

Владимирский государственный университет

Институт экономики и туризма

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И СФЕРЫ УСЛУГ

Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции

26 – 27 ноября 2025 г.

Владимир



Владимир 2026

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

Институт экономики и туризма

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И СФЕРЫ УСЛУГ

Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции

26 – 27 ноября 2025 г.
Владимир

Электронное издание



Владимир 2026

ISBN 978-5-9984-2311-6
© Коллектив авторов, 2026

УДК 338.4

ББК 65.43 + 65.42

Редакционная коллегия:

И. Ф. Жуковская, канд. экон. наук, доцент

доцент кафедры коммерции и гостеприимства (*гл. редактор*)

О. Б. Ярьес, канд. экон. наук, доцент

зав. кафедрой коммерции и гостеприимства (*зам. гл. редактора*)

Д. С. Двояшова, специалист по УМР кафедры коммерции

и гостеприимства (*редактор*)

Издается по решению редакционно-издательского совета ВлГУ

Современные проблемы и перспективы развития индустрии гостеприимства и сферы услуг [Электронный ресурс] : материалы VIII Всерос. науч.-практ. конф., 26 – 27 нояб. 2025 г., Владимир / Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых ; Ин-т экономики и туризма. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2026. – 292 с. – ISBN 978-5-9984-2311-6. – Электрон. дан. (3,78 Мб). – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: Intel от 1,3 ГГц ; Windows XP/7/8/10 ; Adobe Reader ; дисковод CD-ROM. – Загл. с титул. экрана.

Включены статьи научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов – участников VIII Всероссийской научно-практической конференции «Современные проблемы и перспективы развития индустрии гостеприимства и сферы услуг», проведенной во Владимирском государственном университете имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых 26 – 27 ноября 2025 года.

Представляют интерес для научных работников, аспирантов, преподавателей вузов и студентов.

ISBN 978-5-9984-2311-6

© Коллектив авторов, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Аминьева П. В., Клевицкая М. С.</i> Развитие информационных ресурсов как фактор повышения конкурентоспособности в ресторанном бизнесе	8
<i>Дорошенко М. Н., Белякова В. Д., Пономаренко В. Э.</i> Сравнительный анализ проектов фестивалей, направленных на популяризацию Владимирской области.....	13
<i>Дорошенко М. Н., Новицкая К. А.</i> Организация развлечений в туристской индустрии: теория и практика	19
<i>Злотя Е. А., Голубева Т. Б.</i> Обзор гастрономических событийных мероприятий в городе Екатеринбурге	25
<i>Краснова М. В., Абдурахимова А. Р.</i> Гастрономический туризм во Владимирской области и перспективные направления его развития.....	32
<i>Лавров И. А., Ващенко В. В.</i> Продвижение отеля «Invait Park Hotel» с внедрением концепции баланса работы и отдыха	38
<i>Лавров И. А., Ганькина А. И.</i> Разработка пакета услуг для деловых путешественников в отеле «Invait Park Hotel» на основе принципов work-life balance	43
<i>Мартьянова Е. Г., Чеснова Е. Н.</i> Современное состояние и перспективы развития культурного туризма в Тульском регионе	47
<i>Наумова И. В., Королев А. А.</i> Экстремальный туризм: виды, мотивация, риски	54
<i>Новикова В. А., Дорошенко М. Н.</i> Анализ и переосмысление классического экскурсионного маршрута по городу Владимиру.....	61
<i>Сидорова М. А., Евсеев А. Б.</i> Анализ направлений рекламной и маркетинговой деятельности туроператора «PEGAS TOURISTIK»	66

Смирнова Д. Ю.	
Участие в чемпионате профессионального мастерства «Профессионалы» по компетенции «Администрирование отеля» как один из способов привлечения талантливых молодых людей к работе в сфере гостеприимства	71
Флерова М. А., Воронова Н. И.	
Практики актуализации усадеб Подмосковья как туристических объектов	74
Шеркулов Р. Б., Клевицкая М. С.	
Вопросы развития регионального геобренда (на примере Тюменской области)	80
Шнорр Ж. П.	
Современные тренды развития гастрономического туризма	85
Шпикина М. А., Воронова Н. И.	
Этнокультурный потенциал Подмосковья в контексте развития регионального туризма	89

Секция 2

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ

Битюцкая Я. В., Наумова И. В.	
Брендинг Владимирской области: от соборов до сувениров.....	95
Дорошенко М. Н., Комкова Я. С.	
Стимулирование персонала через систему премий за отзывы.....	100
Дорошенко М. Н., Новицкая К. А.	
Обоснование потребности в трудовых ресурсах малого гостиничного предприятия	105
Жуковская И. Ф., Скобина А. М.	
Анализ проблем российских производителей при продвижении товаров на внешнем рынке.....	109
Жуковская И. Ф., Хламова В. С.	
Роль цифровизации в развитии сферы услуг: тренды и перспективы.....	114
Жуковская И. Ф., Чупашкин Д. А.	
Российский рынок полимеров: тенденции и проблемы	121

Изюмова Н. Ю., Мухина И. И., Смирнова А. В.	
Вызовы, с которыми сталкивается развитие логистики	
CHINA POST Group Co	127
Кравцова Е. Р.	
Страны БРИКС+ : получится ли торговать в собственных валютах?.....	134
Кравцова Е. Р., Сипаков А. С.	
Оценка потенциала использования альтернативных видов топлива в транспортной логистике	138
Наумова И. В., Матвеев Н. Е.	
Анализ рынка анимационных услуг г. Владимира	142
Недайвода Е. И., Краснова М. В.	
Современное состояние и динамика развития логистического комплекса Российской Федерации	147
Старостин В. В., Стрельцова В. А.	
Особенности логистики скоропортящихся товаров (холодильная цепь) на международных маршрутах	152
Яресь О. Б., Слинкина О. А.	
Развитие логистических систем в рамках сопряжения Евразийского экономического союза и концепции «Один пояс, один путь»	157
Яресь О. Б., Сумарева С. А.	
Анализ рынка онлайн-образования в России.....	161

Секция 3

СТУДЕНЧЕСКИЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ СЕКТОР

Аносова В. М., Полунина А. П.	
Оздоровительный туризм в России: основные тренды и перспективы	168
Бессонова Н. Н.	
Исследование инструментов цифровизации мультимодальных перевозок	173
Богачева Д. Д.	
Современные проблемы и перспективы развития груминга	177
Бойченко И. В.	
Неформальные коммуникации в организации	181
Давыдова У. А., Фролов И. А.	
Ошибки в работе с клиентами, мешающие будущим продажам...	188

Егоров Н. А.	
История возникновения логистики и особенности её применения.....	192
Ермакова А. К., Долгушева А. В.	
Сравнительный анализ логистического потенциала Ярославской и Владимирской областей	197
Живова Я. А.	
Квиз-маркетинг: современный тренд маркетинговых коммуникаций (на примере отеля «Шухов», г. Выкса)	202
Коваленко М. А., Мазихина А. О.	
Бизнес-ивенты и гостиница как площадка для реализации мероприятий	207
Лавова А. А.	
Влияние санкций на цепочки поставок сырья для российской косметической промышленности	212
Новикова В. А.	
Разработка военно-патриотической экскурсии в городе Владимире	217
Панкратова К. В., Шарова В. Р.	
Кросс-докинг в логистике: трансформация процессов и перспективы развития	223
Песцова Л. А.	
Особенности работы с конфликтами в туристическом бизнесе	227
Пиговкин А. С.	
Институциональные и рыночные особенности гостиничной отрасли России и Германии	232
Поцелуева К. А., Уткина В. К.	
Инновации в экологичной упаковке и их влияние на окружающую среду и логистические услуги	237
Репина А. П.	
Экотуризм: предпосылки возникновения и перспективы Развития.....	241
Рожкова А. А., Проказникова А. А.	
Влияние цифровизации на конкурентоспособность портовой логистики	247
Ромашихина Д. А., Давыдова У. А.	
Методика проведения рабочих встреч с восточными партнёрами.....	251

<i>Ромашихина Д. А., Филякова Д. О.</i>	
Влияние развития адресного складирования на удовлетворение потребителей	257
<i>Сахно В. К.</i>	
Народные промыслы Тамбовской области как основа туристского фестиваля	264
<i>Селютина О. Е.</i>	
Влияние визовой политики на развитие въездного туризма	269
<i>Сумбаараагийн А. Э.</i>	
Состояние и перспективы развития гастрономического туризма в Республике Бурятия	273
<i>Тюрина А. С.</i>	
Проблема ориентирования при нахождении туристских достопримечательностей	278
<i>Чижова В. А., Баташова В. М.</i>	
Концепция управления цепями поставок (SCM): ключевые компоненты, вызовы и будущее технологии	282
<i>Шватов Н. А.</i>	
Логистическая инфраструктура как фактор конкурентоспособности хозяйственной деятельности в России....	287

Секция 1
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОЙ
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 339.137.2

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ КАК ФАКТОР
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Аминьева П. В., Клевицкая М. С.

*НОЧУ ВО «Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
г. Москва, Россия*

Аннотация. Ключевым условием достижения успеха является адаптивность компаний к изменяющимся рыночным условиям и эффективное применение современных технологических решений. Настоящая статья посвящена анализу пиццерии «Додо» посредством применения модели Портера. Проведенный анализ демонстрирует, что в современных условиях информационные ресурсы трансформировались из вспомогательного инструмента в стратегический фактор конкурентоспособности ресторанного бизнеса.

Ключевые слова: информационные ресурсы, автоматизация, технологии, ресторанный бизнес, конкурентоспособность.

В современном мире, характеризующемся высокой конкуренцией и стремительным развитием технологий, информационные ресурсы становятся ключевым фактором успеха для предприятий различных отраслей, включая ресторанный бизнес. Целью данного исследования является анализ влияния информационных ресурсов на повышение конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса.

Опираясь на работы М.Г. Вохрышева, А.Ю. Лузан и И.Л. Шатерник под дефиницией информационные следует понимать совокупность данных, предназначенных для извлечения надежных сведений, необходимых в различных сферах познания и практики. Они хранятся на физических носителях и обрабатываются в рамках информационных систем.

Выделяют следующие виды информационных ресурсов:

- **Текстовые ресурсы:** включают книги, статьи, журналы, блоги и другие текстовые материалы. Они могут быть как печатными, так и цифровыми

- **Мультимедийные ресурсы:** охватывают изображения, видео и аудио материалы, используемые для обучения, развлечения и коммуникации

- **Базы данных:** структурированные наборы данных, которые могут быть использованы для анализа, исследования и управления информацией. Примеры включают библиографические базы данных, научные базы данных и базы данных клиентов

- **Электронные библиотеки и архивы:** онлайн-коллекции текстовых и мультимедийных материалов, доступных для поиска и использования [3].

Потребители становятся все более требовательными, ожидая не только качественной еды и обслуживания, но и удобства, персонализации и доступности информации. Рестораны, которые эффективно используют информационные ресурсы, получают значительное конкурентное преимущество, привлекая и удерживая клиентов, оптимизируя операционные процессы и повышая прибыльность. Информационные ресурсы выступают важнейшим фактором конкурентоспособности, поскольку позволяют: оптимизировать бизнес-процессы, повышать качество обслуживания, привлекать и удерживать гостей [1].

В современном обществе информационные ресурсы оказывают значительное влияние на принятие решений. С целью изучения этого влияния на зумеров нами был проведен опрос среди 167 студентов колледжа университета «Синергия». Исследование направлено на выявление роли информационных ресурсов в повседневной жизни поколения Z.

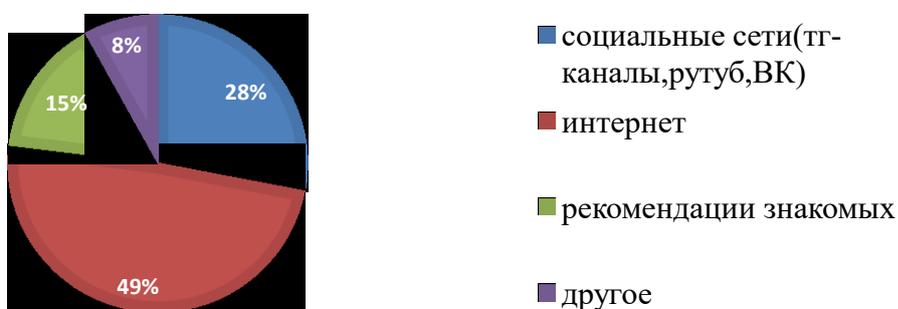


Рисунок 1 – Каким источником для поиска информации о предприятии питания вы чаще пользуетесь?

Согласно результатам опроса, основным источником для получения информации является интернет 49% ответов. На втором месте социальные сети, которыми пользуется треть опрошенных 28%, далее рекомендации знакомых 15% и 8% отметили иные каналы получения информации.

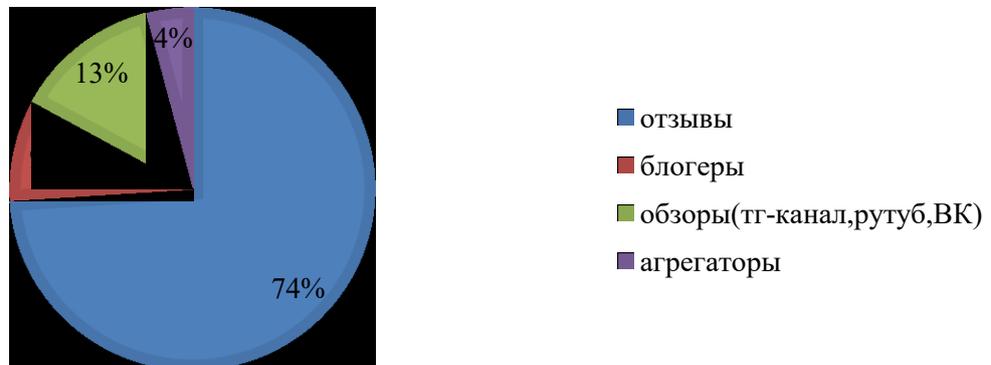


Рисунок 2 – Какой источник информации вы используете при выборе предприятия питания?

Данные опроса показали, что несмотря на популярность блогеров и социальных сетей, большинство респондентов предпочитают искать информацию о предприятии на основе отзывов. Результаты опроса позволили оценить важность доступности информации о предприятии на различных площадках. В условиях растущих ожиданий потребителей (качество, удобство, персонализация, прозрачность) рестораны, не инвестирующие в информационные технологии, неизбежно теряют рыночные позиции.

Рассмотрим влияние информационных ресурсов на конкурентоспособность предприятия питания на примере «Додо Пицца» используя модель пяти сил Портера.

1. Угроза появления новых игроков (Threat of New Entrants).

Рынок в сегменте доставки пиццы, несмотря на свою конкурентность, остается привлекательным для новых игроков благодаря относительно низкому порогу входа. «Додо Пицца» успешно дифференцирует свой продукт за счет качества ингредиентов, уникальных рецептов, быстрой доставки/быстрого приготовления и клиентоориентированного сервиса. Для новых игроков информационные ресурсы играют ключевую роль в создании узнаваемого бренда. Это включает в себя анализ отзывов клиентов о конкурентах, исследование трендов в кулинарии, разработку уникальных рецептур с использованием данных о предпочтениях потребителей.

Наличие собственной курьерской службы и развитой онлайн-платформы является преимуществом «Додо» [4].

2. Рыночная власть поставщиков (Bargaining Power of Suppliers).

Додо Пицца, благодаря своим масштабам и централизованной системе закупок, обладает значительной рыночной властью по отношению к поставщикам. Централизованная система Dodo IS собирает данные о ценах, качестве и сроках поставок, позволяя выбирать оптимальные предложения [5].

3. Рыночная власть покупателей (Bargaining Power of Customers).

Покупатели пиццы обладают умеренной рыночной властью, которая проявляется в их способности выбирать между различными предложениями и влиять на цены. Благодаря интернету и агрегаторам доставки, покупатели легко сравнивают цены, акции и отзывы. Собственная курьерская служба и оптимизированные процессы, например, контроль скорости выполнения заказов, повышение производительности, закупка пищевых ингредиентов, контроль их срока годности, процесс изготовления пиццы, позволяют Додо предлагать быструю доставку, что является важным фактором для многих гостей [2].

4. Угроза появления товаров-заменителей (Threat of Substitute Products)

Рынок доставки еды предлагает широкий спектр товаров-заменителей пицце, что делает эту конкуренцию значительной. Несмотря на усилия Додо, для потребителя многие пиццы и продукция могут казаться схожими, что усиливает конкуренцию по цене и акциям. В этой ситуации информационная прозрачность становится ключевым фактором. Додо Пицца активно использует онлайн-трансляции с кухонь, чтобы показать процесс приготовления и гарантировать качество ингредиентов. Это создает доверие и дифференцирует продукт в глазах потребителя, который получает больше информации о том, что он покупает.

5. Внутриотраслевая конкуренция (Competitive Rivalry within an Industry).

Рынок доставки пиццы и еды в целом характеризуется высокой степенью конкуренции. На рынке присутствуют как крупные ресторанные сети (например, Domino's Pizza, Papa John's, Pizza Hut), так и множество локальных пиццерий, а также агрегаторы доставки (Яндекс.Еда, Delivery Club). Но компания Додо Пицца успешно построила узнаваемый бренд, ассоциирующийся с качеством, скоростью и доступностью. Благодаря

развитию информационных ресурсов, например, собственного сайта, электронного подкаста о своем пути и продвижению прозрачности качества через видеосъемку, за что и получила признательность многих постоянных гостей [2; 5].

Проведённый анализ демонстрирует, что в современных условиях информационные ресурсы превратились из вспомогательного инструмента в стратегический фактор конкурентоспособности ресторанного бизнеса. Компания «Додо» демонстрирует, как комплексное использование информационных ресурсов позволяет: выстроить узнаваемый бренд; обеспечить операционную эффективность; создать устойчивые конкурентные преимущества; масштабировать бизнес через франчайзинг с сохранением стандартов качества. ИТ-система компании «Додо Пицца» интегрирована во все ключевые бизнес-процессы, включая управление поставками, контроль качества продуктов, производственные операции, логистику доставки и кадровый менеджмент. Внедрение видеонаблюдения на кухнях, онлайн-трекинга заказов и открытых цифровых платформ не только повышает доверие клиентов, но и оптимизирует внутренние процессы.

Список литературы

1. Каталевский, Д. Ю. Цифровая трансформация: как сеть ресторанов быстрого питания стала лидером на рынке благодаря цифровым технологиям [Текст] / Д. Ю. Каталевский // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 8. – С. 36-43.

2. Просников, В.Д. Корпоративная культура «Додо пицца» // Современные научные исследования и инновации. 2022. – № 1. [Электронный ресурс]. – URL: <https://web.snauka.ru/issues/2022/01/97507> (дата обращения: 28.10.2025).

3. Шуремов, Е.Л. Информационные ресурсы: классификация, источники, поставщики. Коротко о главном / Е.Л. Шуремов. – М.: Издательские решения, 2017. – 142 с.

4. Dodobrands [Электронный ресурс]. – URL: <https://dodobrands.io/ru/> (дата обращения: 26.10.2025).

5. The Most Valued Procurement [Электронный ресурс]. – URL: <http://mv-procurement.com/luchshie-praktiki-v-zakupkax/strategiya-upravleniya-tsepyami-postavok-v-dodo-pitstsa> (дата обращения: 26.10.2025).

DEVELOPMENT OF INFORMATION RESOURCES AS A FACTOR OF INCREASING COMPETITIVENESS IN THE RESTAURANT BUSINESS

Aminyeva P. V., Klevitskaya M. S.

*Moscow Financial and Industrial University «Synergy»,
Moscow, Russia*

Abstract. A key condition for achieving success is companies' adaptability to changing market conditions and the effective use of modern technological solutions. This article analyzes the Dodo pizzeria using Porter's model. The analysis demonstrates that, in today's environment, information resources have transformed from a support tool into a strategic factor in the competitiveness of the restaurant business.

Keywords: information resources, automation, technology, restaurant business, competitiveness.

УДК 7.091.4

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОЕКТОВ ФЕСТИВАЛЕЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ПОПУЛЯРИЗАЦИЮ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Дорошенко М. Н., Белякова В. Д., Пономаренко В. Э.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в статье проводится анализ двух фестивальных проектов «Традиции сквозь века» и «Точка притяжения: музеи Владимирской земли». Выявлены их различия, сильные стороны и взаимный потенциал. Предложены пути развития проектов и способы поддержки. А также сделан вывод о значимости таких фестивалей для развития туризма и повышения имиджа Владимирского региона через культурное наследие

Ключевые слова: проект, событийный туризм, сравнительный анализ, НХП, фестиваль, Владимирская область.

В современной экономике, основанной на знаниях и впечатлениях, культурно-познавательный туризм становится ключевым ресурсом регионального развития. Для Владимирской области, входящей в «Золотое кольцо России», актуализация историко-культурного наследия имеет стратегическое значение. Уникальность региона определяют народные художественные промыслы (Мстёрская лаковая миниатюра, Гусевской хрусталь), представляющие живой культурный код, и музейные учреждения, выступающие хранителями этого наследия.

Частные музеи Владимира («Музей ложки», «Музей пряника») демонстрируют эффективность благодаря тематической направленности и интерактивности, напрямую влияя на рост туристского потока. Фестивальная деятельность выступает как инструмент интеграции этих ресурсов в целостный туристский продукт. Фестивали создают «повод для визита», формируя эмоциональный образ территории через погружение гостей в праздничную атмосферу мастер-классов и интерактивных программ [5].

Исследование анализирует концепции двух фестивальных проектов для Владимирской области. Сравнительный анализ направлен на выявление их синергетического потенциала для создания конкурентоспособного событийного продукта. В основе исследования лежит понимание событийного туризма как деятельности, связанной с посещением уникальных мероприятий, повышающих узнаваемость территории. Мировой опыт (например, мюнхенский «Октоберфест») и российская практика (фестивали «Золотая хохлома», «Реки-Руки») подтверждают потенциал фестивалей как эффективного инструмента регионального развития [4].

Анализ существующей российской и зарубежной практики позволил нам выделить ключевые критерии для сравнительного анализа фестивальных проектов, которые и были положены в основу данного исследования. Эти критерии отражены в таблице 1.

На основе приведенной сравнительной таблицы 1, разработанной авторами данного исследования, был проведен детальный анализ двух проектов: фестиваля НХП «Традиции сквозь века» и фестиваля «Точка притяжения: музеи Владимирской земли».

Анализ особенностей проектов выявил их принципиальные концептуальные различия.

Фестиваль «Традиции сквозь века» отличается ярко выраженной

тематической фокусировкой. Его ключевая особенность – это концентрация на глубоком и всестороннем представлении одного, но крайне важного пласта культурного наследия – народных художественных промыслов. Такой подход позволяет создать целостный и аутентичный образ региона, основанный на его исторических ремесленных брендах. Структура его программы логична и последовательна она выстраивает для гостя путь от пассивного ознакомления через выставку-ярмарку к активному участию в мастер-классах и далее к эмоциональному восприятию благодаря концертной программе. Конкурсная составляющая, такая как «Кладезь мастеров Владимирских», вовлекает местное сообщество, чувство сопричастности и гордости за свои традиции.

Таблица 1 – Критерии сравнительного анализа фестивальных проектов

Критерий	Содержательное наполнение
Целевая аудитория	Определение ядра аудитории, ее возрастных, социальных характеристик и потребностей.
Формат	Масштаб (локальный, региональный, международный), продолжительность, тип локации (централизованная, распределенная).
Программа	Состав и баланс интерактивных, выставочных, развлекательных и образовательных активностей.
Продвижение	Комплекс маркетинговых коммуникаций, используемый для привлечения гостей и информационного сопровождения.

В отличие от него, фестиваль «Точка притяжения: музеи Владимирской земли» характеризуется широтой охвата и интеграционным подходом. Его основная сила заключается в объединении разрозненных культурных институтов под эгидой единого масштабного события. Это создает эффект «культурного кластера», где гость получает разнообразную палитру впечатлений от классических экскурсий до современных квестов и театральных постановок.

«Традиции сквозь века» – это специализированный, «вертикальный» фестиваль, углубляющийся в одну, но глубокую тему. «Точка притяжения: музеи Владимирской земли» универсальный, «горизонтальный», охватывающий широкий спектр культурных проявлений. Первый проект представляет собой компактное, интенсивное однодневное событие в едином локации, тогда как второй – рассредоточенное во времени и

пространстве двухдневное мероприятие, создающее «фестивальную карту» города. Наконец, их коренное различие заключается в ключевом послые «Традиции сквозь века» делает акцент на сохранении и наследии, в то время как второй – на развитии и актуализации культурного потенциала для современной, в том числе молодежной, аудитории.

Определение сильных сторон каждого проекта позволяет наглядно увидеть их конкурентные преимущества, что отражено в Таблице 2.

Таблица 2 – Сильные стороны фестивальных проектов

Критерий	Фестиваль «Традиции сквозь века»	Фестиваль «Точка притяжения»
Идентичность	Четкая связь с уникальными брендами НХП региона, высокая аутентичность.	Широкий охват, позволяющий показать многогранность культуры области.
Глубина и гибкость	Глубина проработки конкретной темы, смысловая цельность.	Высокая гибкость и адаптивность программы; возможность легко менять форматы.
Аудиторный потенциал	Сильный патриотический и просветительский потенциал.	Ориентация на привлечение молодежи через современные форматы (квесты, кино).
Стратегическое соответствие	Прямое соответствие задачам госполитики в сфере сохранения НХП [1].	Сетевой эффект, усиление всех участников за счет кросс-продвижения.

На основе проведенного анализа были предложены идеи для совершенствования обоих проектов через взаимное заимствование их сильных сторон.

Для фестиваля «Традиции сквозь века» было бы целесообразно включить в его программу отдельный «музейный квартал». В рамках этой зоны частные музеи Владимира могли бы представить свои интерактивные программы, тематически связанные с ремеслами и традиционным бытом. Например, «Музей Ложки» мог бы организовать зону, посвященную истории столового этикета и традициям сервировки. Это добавило бы событию современности, динамики и связало бы традиционные промыслы с актуальными для туриста темами [3].

Для фестиваля «Точка притяжения: музеи Владимирской земли» эффективным решением стало бы выделение одного из двух дней как тематического «Дня НХП Владимирской земли». В этот день в рамках фестиваля можно было бы организовать централизованную площадку, используя отработанную модель «Традиций сквозь века», с приглашенными

мастерами, ярмаркой и мастер-классами. Это придало бы масштабному событию уникальный региональный колорит, смысловую глубину и создало бы мощную точку притяжения для ценителей аутентичной культуры.

Для наглядного представления результатов проведенного анализа разработана сравнительная таблица 3, отражающая ключевые сходства и различия в структуре и концепции фестивалей.

Таблица 3 – Сравнительная характеристика фестивалей

Критерий	Фестиваль НХП «Традиции сквозь века»	Фестиваль «Точка притяжения: Музеи Владимирской земли»
Основная идея	Популяризация народных художественных промыслов Владимирского края, а также приобщение социума к важности и необходимости сохранения и развития древних ремёсел, которые несут в себе многовековую историю и традиции предков.	Создание новой точки притяжения во Владимирской области, а также популяризация и продвижение учреждений культуры региона, путем разработки и проведения крупного культурно-познавательного мероприятия.
Целевая аудитория	Жители города, преимущественно молодёжь в возрасте от 25 до 34 лет, а также гости города из других областей.	Творческие, увлекающиеся культурой, люди разных возрастных групп, которые стремятся к расширению своего кругозора в области истории разных городов и культурного наследия России.
Программная структура	Выставка-ярмарка народных костюмов и изделий НХП каждого района области, мастер-классы, концертная программа, фотозоны, конкурс изделий «Кладезь мастеров Владимирских».	Мастер-классы, обзорные экскурсии, интерактивные программы, выставки, квесты, гастрономические ярмарки, творческие вечера.
Взаимодействие с участниками фестиваля	Демонстрация и продажа изделий ремесленников.	Повышение интереса молодежи к музеям города Владимира.
Инструменты продвижения	Социальные сети, печатная реклама, реклама в Интернете, СМИ.	Социальные сети, СМИ, наружная реклама на зданиях области, партнерства с туроператорами, буклеты в музеях города с рекламой и программой фестиваля.
Ожидаемые эффекты	Повышение узнаваемости Владимирской области, в том числе и изделий народных художественных промыслов региона.	Расширение сотрудничества между музеями-участниками, повышение имиджа города Владимира и области, большее привлечение молодежи в посещение культурно-познавательных мероприятиях региона.

Обобщая результаты исследования, можно констатировать, что оба фестивальных проекта направлены на достижение единой стратегической цели – повышение туристской привлекательности Владимирской области через развитие событийного и культурно-познавательного туризма. Данная цель полностью соответствует положениям «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» [2].

Несмотря на общую направленность, проекты существенно различаются по концепции и содержанию. Фестиваль «Традиции сквозь века» фокусируется на сохранении и развитии народных художественных промыслов, предлагая однодневную программу с выставками-ярмарками, мастер-классами и концертной программой. В отличие от него, фестиваль «Точка притяжения: музеи Владимирской земли» имеет более широкую направленность и двухдневную программу, включающую музейные выставки, театральные постановки, квесты и экскурсии.

Проведенный анализ демонстрирует взаимодополняющий характер проектов. Интеграция программных элементов фестиваля НХП в масштабный музейный фестиваль позволит создать комплексное мероприятие, способное привлечь более широкую целевую аудиторию.

Для практической реализации проектов целесообразно привлекать спонсорскую поддержку и грантовое финансирование через Фонд Президентских грантов, Фонд культурных инициатив и профильные министерства.

Таким образом, сравнительный анализ подтвердил высокий потенциал обоих фестивальных проектов для популяризации культурного наследия Владимирской области. Их синергетическое взаимодействие будет способствовать не только развитию туризма, но и укреплению культурного имиджа региона.

Список литературы

1. Федеральный закон «О народных художественных промыслах» от 6 января 1999 года № 7-ФЗ.

2. Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» № 2129-р.

3. Белякова, В.Д. Роль частных музеев города Владимира в укреплении туристского пространства региона [Текст] / В.Д. Белякова, М.А. Пикина // Сборник статей I Всероссийской научно-практической

конференции. – Владимир: Экспресс Полиграфия 2025. – С. 22-29.

4. Дорошенко. М.Н. Фестивали как ведущее проявление событийного туризма [Текст] / М.Н. Дорошенко, В.Э. Пономаренко // Сборник статей I Всероссийской научно-практической конференции. – Владимир: Экспресс Полиграфия 2025. – С. 67-72.

5. Иринаева, О.И. Современное состояние и перспективы развития частных музеев России (на примере ЧУ «Музей Ложки» г. Владимира) [Текст] / О. И. Иринаева // Сборник статей III Международной научно-практической конференции. – Владимир: 2023. – С. 7-12.

COMPARATIVE ANALYSIS OF FESTIVAL PROJECTS DIRECTED TO POPULARIZE THE VLADIMIR REGION

Doroshenko M. N., Belyakova V. D., Ponomarenko V. E.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: the article analyzes two festival projects «Traditions through the Centuries» and «Attraction Point: Museums of the Vladimir Region». Their differences, strengths and mutual potential are revealed. The ways of project development and ways of support are proposed. And also the conclusion is made about the importance of such festivals for the development of tourism and the improvement of the image of the Vladimir region through cultural heritage.

Key words: project, event tourism, comparative analysis, NHP, festival, Vladimir region.

УДК 338.488:640.4

ОРГАНИЗАЦИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Дорошенко М. Н., Новицкая К. А.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты организации развлечений как ключевого элемента туристской

индустрии. Проанализированы понятие, экономическое значение и структура индустрии развлечений, современные технологии создания анимационных программ. На примере гостиницы ООО «Золотой колос» выявлены проблемы в организации досуга и разработаны рекомендации по повышению качества услуг и конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: индустрия развлечений, туризм, анимация, досуг, гостеприимство, анимационные программы, организация услуг.

Цель исследования – изучить организацию развлечений в туризме и разработать рекомендации по её совершенствованию на примере конкретного предприятия.

Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием индустрии развлечений как ключевого элемента туристской системы. В современных условиях качественная организация досуга становится значимым конкурентным преимуществом предприятий размещения, напрямую влияющим на удовлетворённость гостей и их лояльность.

Индустрия туризма неразрывно связана с развлечениями. Индустрия развлечений – это сфера деятельности, направленная на удовлетворение потребностей людей в различного рода развлечениях. Она выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы. Индустрия развлечений - одна из самых динамично развивающихся отраслей в мире. При этом во всём мире она жёстко интегрирована в другие отрасли, а потому подвержена меньшим воздействиям внешних, экономических, негативных факторов. Но, несмотря на все это, индустрия развлечений считается достаточно молодой отраслью, так как она еще не полностью изучена [1, с. 38].

К сфере обслуживания населения развлечениями в мировой практике относятся также предприятия туризма, включая средства размещения туристов. Ряд предприятий, организаций, учреждений обеспечивают развлечения в форме своей неосновной деятельности. Помимо гостиниц, к ним относятся зоны отдыха и исторические достопримечательности. Отрасли промышленности, выпускающие соответствующее оборудование и инвентарь, также должны входить в состав индустрии развлечений. Индустрия развлечений выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы. В этом плане предприятия

индустрии развлечений характеризуются специфическими технологиями, системами управления, результатом деятельности, организацией труда персонала [3, с.15].

Экономическое значение отрасли заключается не только в генерации доходов и создании рабочих мест, но и в выполнении воспитательной, рекреационной и социальной функций. Индустрия развлечений способствует воспроизводству рабочей силы и увеличению человеческого капитала.

Структура индустрии развлечений чрезвычайно разнообразна и включает массовые и индивидуальные развлечения, организуемые специально или возникающие стихийно. В современной России наблюдается тенденция к разрушению старых и формированию новых форм досуга, таких как анимация, тематические парки и шоу-музеи [2, с. 42].

Ключевым элементом организации развлечений в гостеприимстве является анимация – оживление отдыха и организация непосредственных впечатлений от личного участия в мероприятиях. Анимационная программа – это объединенный общей целью план проведения туристских, физкультурно-оздоровительных, культурно-массовых и иных занятий.

Технологический процесс создания анимационных программ включает три этапа:

1. Подготовительный этап: анализ потребностей целевой аудитории, проектирование программы, составление сметы, подбор кадров, техническая подготовка, репетиции, реклама.

2. Проведение программы: непосредственная реализация мероприятий, требующая слаженной работы анимационной команды.

3. Анализ: оценка эффективности программы через анкетирование гостей и выработка рекомендаций по усовершенствованию.

Эффективная анимационная деятельность требует учета типологии отдыхающих (инициативные, деловые, пассивные, активные и т.д.) и их возрастных особенностей (дети, подростки, молодежь, люди среднего и пожилого возраста) [3, с. 94]. Для каждой категории разрабатываются соответствующие формы досуга: игротеки и утренники для детей, дискотеки и КВН для молодежи, творческие вечера и спокойные мероприятия для старшего поколения.

Гостиница ООО «Золотой колос» на ферме АТК «Богдарня» позиционируется как загородный комплекс, предлагающий проживание, питание фермерскими продуктами и досуговые услуги (экскурсии, бани,

мангальные зоны, сезонные развлекательные программы).

Для выявления проблем в организации досуга в гостинице ООО «Золотой колос» был проведен анализ ее услуг и деятельности на основе открытой информации и внутренних данных. Анализ показал:

1. Отсутствие сегментации досуговых программ. Единые мероприятия, такие как «новогодняя развлекательная программа» или «сезонные развлекательные программы», предлагаются для всей аудитории отеля, без учета возрастных, социальных и психологических различий гостей. Это приводит к ситуации, когда, например, спокойный отдых семей с маленькими детьми может нарушаться шумными вечерними мероприятиями, ориентированными на молодежь.

2. Устаревший и недифференцированный характер предлагаемых развлечений. Перечень услуг («соревнования, конкурсы, КВН, викторины, дискотеки») является стандартным и не отражает современных тенденций в анимации, таких как гастрономические мастер-классы с использованием местной фермерской продукции или тематические квесты, основанные на истории и специфике фермы «Богдарня».

3. Низкий уровень профессионализма аниматоров. В ходе анализа выявлено, что на должность аниматора часто принимаются лица без специального образования, в основном студенты. Их подготовка осуществляется непосредственно на месте, что не гарантирует высокого качества услуг, навыков работы с разными психотипами отдыхающих и способности к импровизации.

Анализ выявил следующие проблемы в организации досуга:

- несоблюдение профиля и специализации, приводящее к формированию смешанного контингента с противоположными интересами (взрослые/дети, семейные/одинокое).
- несоответствие форм и методов работы досуговой сферы возросшему культурному уровню отдыхающих.
- отсутствие глубоко проработанных, сегментированных анимационных программ.
- недостаточный профессионализм аниматоров, которые часто не имеют специального образования.

На основе анализа были предложены следующие мероприятия, сведённые в единый план повышения конкурентоспособности гостиницы через анимационную деятельность (табл. 1).

Проведенное исследование подтвердило, что индустрия развлечений

играет важную роль в туризме, существенно влияя на удовлетворенность гостей и конкурентоспособность предприятия. Теоретический анализ позволил систематизировать знания о структуре и экономическом значении этой сферы, а также о современных технологиях создания анимационных услуг.

Таблица 1 – План мероприятий по совершенствованию анимационной деятельности гостиницы ООО «Золотой колос».

Направление совершенствования	Мероприятия	Ожидаемый результат
1. Сегментация анимационных программ	Разработка тематических программ «Сказочная ферма» (для дошкольников), «Экоквест» (для подростков), Гастроуикенд (для взрослых). Введение отдельного графика мероприятий (утро – дети, день – семья, вечер – молодёжь/взрослые).	Повышение удовлетворённости всех групп гостей за счёт учёта их интересов. Увеличение вовлечённости в мероприятия на 25-30%.
2. Повышение квалификации персонала	Проведение ежегодного тренинга «Основы гостеприимства и психологии общения» для аниматоров.	Рост профессионализма аниматоров, снижение числа жалоб, повышение качества взаимодействия с гостями.
3. Внедрение инноваций и учёт специфики территории	Разработка и внедрение фирменного квеста «Тайны Богдарни», основанного на истории и легендах фермы. Организация еженедельного гастрономического мастер-класса «Секреты фермерской кухни» с использованием местной продукции.	Создание уникального конкурентного предложения. Увеличение продолжительности пребывания гостей и их лояльности.
4. Совершенствование маркетинга анимационных услуг	Создание отдельного раздела на сайте гостиницы с ежемесячным расписанием и фотоотчётами с мероприятий. Размещение информационных стендов с программой на неделю в холле отеля.	Привлечение новых гостей, заинтересованных в активном досуге. Информирование постояльцев о мероприятиях в реальном времени.

Практический анализ деятельности ООО «Золотой колос» показал, что, несмотря на имеющийся потенциал, организация развлечений требует серьезной доработки и перехода от предоставления стандартного набора услуг к созданию целостной, сегментированной анимационной системы. Предложенные рекомендации, направленные на учет потребностей разных групп туристов и повышение профессионализма персонала, позволят предприятию повысить качество обслуживания, усилить лояльность гостей и, как следствие, укрепить свои позиции на рынке.

Список литературы

1. Аносов, А.М. Технологии курортной и гостиничной анимации [Текст] / А. М. Амосов // Вестник СГУТиКД, 2020. – № 1. – 52 с.
2. Богинская, Е. В. Туризм: Учебник [Текст] / Е.В. Богинская, Н.Г. Можяева. – М.: Гардарики, 2017. – 270 с.
3. Здоров, А.В. Экономика туризма: Учебник [Текст] / А.В. Здоров – М.: Финансы и статистика, 2019. – 272 с.

ORGANIZING ENTERTAINMENT IN THE TOURISM INDUSTRY: THEORY AND PRACTICE

Doroshenko M. N., Novitskaya K. A.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: The article examines the theoretical and practical aspects of entertainment organization as a key element of the tourism industry. The concept, economic significance and structure of the entertainment industry, modern technologies for creating animation programs are analyzed. Using the example of the Zolotoy Kolos LLC hotel, problems in organizing leisure activities and offering quality services and competitiveness of the enterprise have been identified.

Keywords: entertainment industry, tourism, animation, leisure, hospitality, animation programs, organization of services.

ОБЗОР ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ГОРОДЕ ЕКАТЕРИНБУРГЕ

Злотя Е. А., Голубева Т. Б.

*ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого
Президента России Б.Н. Ельцина»,
г. Екатеринбург, Россия*

Аннотация: в статье представлен обзор гастрономических событийных мероприятий, прошедших в 2025 году в Екатеринбурге. Актуальность исследования обусловлена растущей значимостью гастрономической составляющей в формировании городского имиджа и развития туризма, особенно значимыми могут стать события русской или региональной кухни.

Ключевые слова: событие, событийное мероприятие, формат мероприятия, фестиваль, форум, ярмарка, гастрономия, гастрономический туризм, русская кухня.

Современная городская культура все активнее интегрирует гастрономию в качестве значимого элемента событийного календаря. Гастрономические мероприятия перестают быть просто площадками для продажи еды, они превращаются в инструменты развития городской среды, формируют имидж территории. Кроме этого, событийные мероприятия являются неотъемлемой частью гастрономического туризма, которые в том числе поддерживают популярность данного направления туризма [6, с.138].

Екатеринбург, будучи крупным региональным центром с развитой предпринимательской и культурной инфраструктурой, демонстрирует устойчивый рост интереса к гастрономическим событиям. Ежегодно в городе проходит ряд заметных мероприятий, привлекающих как местных жителей, так и туристов.

Цель исследования – провести анализ ключевых гастрономических мероприятий Екатеринбурга в 2025 году.

Гастрономические событийные мероприятия обычно проходят в формате фестивалей, форумов и ярмарок. Понятия этих форматов гастрономических событий часто используются в практике, однако, их теоретическое осмысление остается фрагментарным, в литературе

отсутствуют согласованные определения таких понятий. В рамках статьи мы предлагаем собственную трактовку данных понятий.

Гастрономический фестиваль – масштабное мероприятие для широкой публики, включающее комплекс мероприятий гастрономической направленности [1, с.122]. Обычно включает в себя дегустации блюд, мастер-классы, кулинарные шоу, лекции о гастрономии и развлекательную программу. Гастрономический фестиваль также может выступать в качестве профессиональной площадки для коммуникации потребителей, специалистов общественного питания и производителей через конкурсные, презентационные и развлекательные мероприятия. Также фестиваль может проходить в форме представления тематических сетов блюд в различных предприятиях питания города, региона или страны.

Гастрономический форум – деловое и профессиональное событие для участников индустрии: рестораторов, поставщиков, производителей и экспертов. Форумы обычно включают в себя панельные дискуссии, круглые столы, презентации новых технологий или продуктов, бизнес-встречи, конкурсы профессионального мастерства.

На наш взгляд, гастрономической ярмаркой является торгово-развлекательное мероприятие, где работают фуд-корты и уличные точки питания, производители и фермеры продают продукты и готовые блюда, проходят мини-дегустиции, демонстрируются ремесленные техники, могут проводиться мастер-классы для широкой публики.

Таким образом, несмотря на общую направленность, фестивали, форумы и ярмарки решают разные задачи и направлены на разные целевые аудитории. Форумы являются деловыми площадками, они фокусируются на развитии индустрии, мероприятия носят прикладной и/или аналитический характер, поэтому сложно назвать форум именно кулинарным событием. Целью же проведения гастрономических ярмарок является реализация готовых блюд и продукции, знакомство потребителей с локальными производителями. Фестивали проводят для широкой публики, они создают эмоциональный опыт, знакомят гостей с новыми вкусами и кулинарными трендами. Поэтому в данной статье будут рассмотрены преимущественно события с форматом гастрономического фестиваля как точки притяжения и специалистов отрасли, так и обычных гостей.

Международный фестиваль Барбекю – массовый фестиваль. В 2025 году он проходил 24-25 мая в центре города, Историческом сквере. Организатором фестиваля стала АНО «Гастрономическая культура»,

а стратегическими партнерами – Правительство Свердловской области и Администрация города Екатеринбурга. На площадке фестиваля были организованы гастрономическая ярмарка (ярмарка производителей и фермеров) и барбекю парк (уличные точки различных предприятий общественного питания). На тематических площадках фестиваля гости могли посетить мастер-классы известных шеф-поваров, лекции и выступления. В рамках фестиваля проходят чемпионаты по барбекю среди юниоров. Команды профессионалов и любителей состояли из двух человек, а команды юниоров – из трех человек. Организационный взнос для профессионалов и любителей – 3000 рублей, для юниоров участие бесплатное. Участники всех категорий за 40 минут должны были приготовить блюдо из стейка Томагавк. В 2025 году фестиваль посетили более 118 000 человек [2].

День народов Среднего Урала – ежегодный праздник Свердловской области, посвященный этнокультурному многообразию народов региона, сохранению культурного наследия, развитию межнациональных отношений и формированию единого гражданского общества. В 2025 году фестиваль прошел 31 августа в центральном парке культуры и отдыха им. В.В. Маяковского. В мероприятии участвовали представители 160 этносов, включая коренные народы России, народы стран СНГ и дальнего зарубежья. Были представлены 28 национальных подворий, где гости могли познакомиться с традициями, ремеслами и кухней разных народов. Среди активностей были мастер-классы, ярмарка предметов традиционных промыслов, дегустация блюд (например, башкирского чак-чака, казахского баурсака, фаршированной рыбы по-еврейски), интерактивные зоны и детские площадки. В рамках праздника гости могут посетить концерт творческих коллективов национально-культурных объединений Свердловской области. Традиция праздника – создание панно, посвященного национальному разнообразию региона. В 2025 году была организована интерактивная площадка Свердловского областного отделения Русского географического общества в честь 180-летия организации. В 2025 году мероприятие привлекло около 10 000 гостей.

II Ресторанный форум Урала «Кухня» был организован Ассоциацией кулинаров и рестораторов Свердловской области при поддержке Администрации города Екатеринбурга и Департамента по развитию туризма и индустрии гостеприимства Свердловской области. В 2025 году форум проходил 1-2 апреля в Уральском центре развития дизайна. Для

гостей были организованы торжественное открытие, Чемпионат по кулинарии и сервису «Легенда Урала» имени В.Б. Беляева (в номинациях «Шеф легенда Урала», «Официант легенда Урала», «Пиццайоло легенда Урала»), деловая программа и мастер-классы «Истории шефа», выставка партнеров, церемония награждения участников. Чемпионат проходил в форме командных соревнований: повара за 180 минут должны приготовить блюда, а официанты сервировать стол и презентовать блюда. Жюри отмечали команды в целом, а также поваров и официантов в индивидуальном зачете. Чемпионат по пицце проходил только в индивидуальном зачете. Деловая программа включала лекторий и панельные дискуссии. Также на форуме была организована выставка крупных производителей и поставщиков продуктов и оборудования для ресторанов, которые проводили презентации продукции и дегустации для участников и гостей форума. Таким образом, формат данного мероприятия вышел за рамки форума и привлек внимание обычных зрителей. В 2025 году форум собрал более 800 участников и гостей [3].

XIV *Международный фестиваль «Новая русская кухня»* организован ГАПОУ СО «Екатеринбургский торгово-экономический техникум». Фестиваль проходил 21 октября в рамках празднования Международного дня повара. В 2025 году темой фестиваля выбрана «Новая русская кухня», тематическая направленность «Вкус Урала: традиции и наследие». Для участников было организовано торжественное открытие, кулинарные соревнования учащихся профессиональных образовательных организаций, лекции, мастер-классы преподавателей, церемония закрытия фестиваля. В рамках фестиваля проведены конкурсы среди студентов в шести номинациях. Номинации «Уралочка» и «Даренка» прошли в формате кулинарных соревнований с дегустацией. В номинации «лепешка арт» участники оформили композицию из пищевых продуктов. Две номинации «Блюдо моей бабушки/мамы» и «Вкус малой родины» прошли в заочном формате, где студенты и преподаватели представили свои проекты. Номинация «Вкусно, национально» была организована для профессионалов в формате оформления тематического стола. Организационный взнос за участие в соревнованиях очного формата – 1000 рублей, участие в номинациях заочного формата бесплатное. В 2025 году в мероприятии приняли участие более 100 студентов и преподавателей профессиональных образовательных организаций, а также профессионалы отрасли общественного питания.

Гастрономический фестиваль «Евразия ФЕСТ» ежегодно проходит в конце октября в рамках празднования Международного дня повара. В 2025 году Фестиваль проводился 23 октября на площадке ГАПОУ СО «Техникум индустрии питания и услуг «Кулинар». В рамках фестиваля организованы торжественное открытие с концертной программой, областной конкурс кулинаров по рабочему (корпоративному) питанию, молодежный конкурс по кулинарии и сервису, областной фестиваль «Народное единство» и организована церемония закрытия фестиваля с награждением победителей конкурса. Центральной темой фестиваля в 2025 году была выбрана «Русская кухня». В конкурсе по корпоративному питанию участвовали профессионалы с опытом работы не менее года. В рамках конкурсного задания участники приготовили блюда из рыбы (горячее блюдо и горячую закуску) за 120 минут. В молодежном конкурсе по кулинарии и сервису участвовали команды студентов профессиональных образовательных организаций, а также команды из специалистов в возрасте до 23 лет. Участники готовили курник и сбитень за 120 минут. Областной фестиваль «Народное единство» прошел в формате выставки экспозиций по тематике «Национальный калейдоскоп народов России». Участие в конкурсах бесплатное. Всего в 2025 году в фестивале приняли участие более 250 человек.

Международный Фестиваль креативных индустрий организован Свердловским областным фондом поддержки предпринимательства при поддержке Правительства Свердловской области. Фестиваль проходил 18 – 24 августа, продолжительность фестиваля составила семь дней. Один день фестиваля был посвящен общественному питанию и назывался день «гастро». В 2025 году в рамках дня «гастро» в креативном кластере «Домна» прошли центральный открытый диалог «Гастро LAB», лекции, дискуссии, два кулинарных мастер-класса и работали фуд-точки. Участие в фестивале для участников бесплатное, по предварительной регистрации. Также на фестивале мероприятий были представлены направления: мода, медиа, кино, архитектура, дизайн, IT, ART, старт-ап. Таким образом, Международный фестиваль креативных индустрий ориентирован больше на профессионалов и экспертов. Однако некоторые лекции, а также мастер-классы посещали и обычные зрители. Всего за семь дней фестиваль посетили более 4 000 человек [4].

Фестиваль аутентичной уральской кухни 2025 прошел в формате представления тематических сетов блюд ресторанами-участниками.

Фестиваль проходил 14-30 января, организатором фестиваля выступил проект «Аутентичная Уральская Кухня» (город Екатеринбург). В 2025 году участие в фестивале приняли 55 предприятий общественного питания из восьми городов. Фестивальное меню состояло из трех-четырех блюд с фиксированной ценой – 1700 рублей. В меню были пельмени, шаньги, пирожки, блюда из грибов, утки, тыквы, свеклы и др. [5]. В таком формате проводятся и другие фестивали, например, фестиваль «Уралисички», «Пельменный гид. Фестиваль мировых пельменей» и др.

Можно сделать вывод, что в Екатеринбурге наиболее популярными гастрономическими событиями являются фестивали. Гастрономические ярмарки как самостоятельные мероприятия практически не проводятся, обычно они организуются в рамках фестивалей. Фестивали чаще всего проходят в весенне-летний сезон на открытых площадках. Целевой аудиторией фестивалей преимущественно являются специалисты отрасли общественного питания, студенты и преподаватели профессиональных образовательных организаций, а также жители и гости города, которым интересна гастрономия. В последнее время фестивали стали проходить в формате представления тематических сетов блюд различными заведениями, их объединяет общая тематика, но пока отсутствует единая площадка проведения. Таким образом, современные гастрономические события Екатеринбурга часто совмещают в себе различные форматы мероприятий. Это позволяет заинтересовать более широкую аудиторию, разнообразить программу мероприятия.

Отметим, что гастрономические события часто объединены общей тематикой, что позволяет сделать мероприятие более привлекательным. Некоторые из рассмотренных фестивалей выбирают концепцию, тематику мероприятия «Русская кухня», в том числе «Уральская кухня». Однако наиболее массовые мероприятия либо выбирают другую направленность, либо объединены только концепцией «гастро». При этом в настоящее время «Русская кухня» является достаточно актуальным направлением, как со стороны потребителей, так и со стороны государства, поэтому фестивали могут выступать эффективным инструментом популяризации русской и локальной кухни, поддержки локальных производителей, развития гастрономического туризма и создания гастрономического бренда территории через зрелищные мероприятия.

Список литературы

1. Ден, В.Г. Модели организации гастрономических фестивалей [Текст] / В.Г. Ден, Г.А. Гомилеквская // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. – Т. 7. – № 2 (23). – С. 121-125.
2. Официальный сайт Международного Фестиваля барбекю [Электронный ресурс]. – URL: <https://bbqworldfest.com/>.
3. Официальный сайт Ресторанного форума Урала КУХНЯ [Электронный ресурс]. – URL: <https://kitchen-ural.ru/>.
4. Официальный сайт Международного фестиваля креативных индустрий [Электронный ресурс]. – URL: <https://creative2025.sofp.ru/#program>.
5. Официальный сайт Фестиваля «Аутентичная Уральская Кухня» [Электронный ресурс]. – URL типа: <http://auc.rest/gaid2025>.
6. Пахарь, В.В. Состояние и направление развития гастрономического туризма в мире и в России [Электронный ресурс] / В.В. Пахарь // Международный научно-исследовательский журнал – 2021. – № 7 (109). – С. 138-141. – URL: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2021.109.7.095>.

OVERVIEW OF GASTRONOMIC EVENTS IN THE CITY OF YEKATERINBURG

Zlotya E. A., Golubeva T. B.

*Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin,
Yekaterinburg, Russia*

Abstract: The article provides an overview of gastronomic events held in Yekaterinburg in 2025. The relevance of the study is due to the growing importance of the gastronomic component in shaping the city's image, developing tourism, and promoting the local economy. Events with a focus on Russian or regional cuisine can be particularly significant.

Keywords: gastronomic event, gastronomic event event, festival, gastronomic festival, gastronomic fair, gastronomic forum, Russian cuisine, gastronomic tourism, gastronomy, format.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ ВО ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ

Краснова М. В., Абдурахимова А. Р.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: В статье представлены результаты анализа современного состояния гастрономического туризма на территории Владимирской области, включая структурирование её гастрономической карты, оценку роли ключевых событийных мероприятий и определение целевых аудиторий. Представлен ряд мер, направленных на структурирование, продвижение и коммерциализацию гастрономического потенциала региона, что позволит перевести гастрономический туризм из текущего состояния в фактор устойчивого развития Владимирской области.

Ключевые слова: гастрономический туризм, гастрономическая карта, брендинг, турпродукт, фестивали, событийный календарь, целевая аудитория, Владимирская область.

В условиях роста конкуренции на туристическом рынке России все более значимым фактором привлекательности региона становится его гастрономический потенциал. Владимирская область, обладающая статусом одного из ключевых центров «Золотого кольца» России, демонстрирует не только богатейшее историко-культурное наследие, но и уникальные гастрономические бренды, формирующие её идентичность. Однако данный ресурс до сих пор не систематизирован в полной мере и не реализован как стратегический элемент туристического продукта. В этой связи существует значительная потребность в проведении комплексного анализа современного состояния гастрономического туризма на территории Владимирской области, включая структурирование её гастрономической карты, оценку роли ключевых событийных мероприятий и определение целевых аудиторий.

Гастрономическая карта Владимирской области, как ресурс территориального брендинга, весьма разнообразна, поэтому формирование

конкурентоспособного гастрономического туризма следует базировать на идентификации и структурировании уникальных гастрономических ресурсов региона. Анализ гастрономии Владимирской области позволяет выделить ряд аутентичных продуктов и брендов, составляющих основу её гастрономической карты. Ключевым элементом данной системы является владимирская вишня, исторический бренд, обладающий не только сельскохозяйственной, но и глубокой культурной ценностью, закреплённой в местном фольклоре и архитектуре. Продукты её переработки – варенья, наливки, кондитерские изделия – выступают в роли съедобных сувениров, транслирующих образ региона.

Не менее значимым маркером является суздальская медовуха – традиционный слабоалкогольный напиток, производство которого в г. Суздале приобрело масштабы промышленного бренда. Дегустация медовухи стала обязательным элементом туристической программы в г. Суздале, формируя устойчивую вкусовую ассоциацию с городом. Покровский пряник, отличающийся от тульского аналога рецептурой и формами, а также скопинская керамика, как аутентичный способ подачи блюд, дополняют гастрономический нарратив, подчёркивая ремесленное разнообразие региона.

География локализации данных брендов демонстрирует чёткую привязку к ключевым туристическим центрам. Так, г. Суздаль позиционируется как столица медовухи и огурца, г. Владимир – как центр вишнёвой культуры, а г. Покров – как город пряника. Данная пространственная дифференциация создаёт предпосылки для разработки тематических маршрутов (гастро-кластеров), интегрирующих посещение достопримечательностей с дегустациями и мастер-классами. Перспективным направлением является также развитие сети фермерских хозяйств и сыроварен, предлагающих туристам местную продукцию, что усиливает тренд на устойчивость и экологичность туризма [1]. Таким образом, гастрономическая карта Владимирской области представляет собой систематизированную совокупность взаимосвязанных брендов, формирующих уникальный вкусо-ароматический образ территории и служащих основой для её дальнейшего позиционирования на туристическом рынке.

Проведённый анализ мероприятий гастрономической направленности на территории Владимирской области демонстрирует, что событийный туризм выступает одним из наиболее эффективных инструментов

актуализации гастрономического потенциала территории, создавая точки концентрации туристического потока и привлекая внимание целевых аудиторий. Во Владимирской области сформировался ряд ключевых гастрономических фестивалей, каждый из которых выполняет специфическую функцию в продвижении регионального бренда.

Фестиваль «Бабье лето» представляет собой модель интеграции гастрономической составляющей в широкий этнокультурный контекст. Его основная функция заключается не в демонстрации кулинарных инноваций, а в акцентировании аутентичности и связи с сельскохозяйственными традициями. Посвящённый сбору урожая, фестиваль фокусируется на таких продуктах, как яблоки, капуста, мёд, предлагая гостям сбитень, домашнюю выпечку и продукцию местных фермеров. Его значимость заключается в создании образа исконной сельской России, что удовлетворяет запрос туристов.

В противоположность этому, фестиваль «Лето в Ключах» ориентирован на узкую, но растущую аудиторию, исповедующую принципы устойчивого развития и осознанного потребления. Это камерное событие, где гастрономия является не развлечением, а философией. Организация фермерских рынков, мастер-классов по приготовлению блюд на открытом огне из локальных продуктов и дискуссии об экологии формируют современный образ территории, привлекательный для молодёжи.

Наиболее масштабным проектом, претендующим на федеральное значение, является фестиваль «1000 вкусов Суздаля». Его ключевая роль – позиционирование Владимирской области как значимого гастрономического хаба в общероссийском контексте. Фестиваль выполняет не только имиджевую, но и экономическую функцию, предоставляя площадку для производителей со всей страны, что способствует межрегиональному обмену и повышает стандарты качества местной продукции. Участие известных шеф-поваров и проведение кулинарных шоу транслируют тренд на модернизацию традиционной кухни, делая её более привлекательной для взыскательной аудитории [5].

Приведённые примеры гастрономических мероприятий Владимирской области образуют диверсифицированную событийную матрицу, охватывающую различные сегменты гастрономического рынка – от традиционного до современного и от камерного до массового. Их комплексное воздействие позволяет не только увеличивать туристический

поток, но и формировать устойчивый, многогранный гастрономический имидж Владимирской области.

Эффективное продвижение гастрономического туристического продукта требует точной идентификации и сегментации целевых аудиторий, чьи потребности и паттерны потребительского поведения детерминируют выбор маркетинговых инструментов [2]. На основе анализа мотивационных факторов можно выделить три ключевые группы, представляющие стратегический интерес для Владимирской области.

Первой целевой группой являются «культурные гурманы» (примерная возрастная категория от 35 до 60 лет). Для данной группы гастрономические впечатления выступают не автономной целью, а интегральной частью культурно-познавательного тура. Их мотивация центрирована на поиске аутентичности, историческом нарративе, связанном с продуктами и блюдами, а также на комфорте. Эффективным инструментом воздействия на данный сегмент является разработка структурированных гастрономических маршрутов, таких как «Владимирская вишня» или «Суздальская медовуха», органично вписанных в экскурсионную программу. Ключевое значение имеют рестораны, предлагающие авторскую интерпретацию традиционной кухни, и инфраструктура дегустационных залов при производственных предприятиях.

Второй, не такой существенной по численности, но динамично растущей, целевой группой выступают активные фуд-блогеры и миллениалы (примерная возрастная категория от 20 до 35 лет). Их потребление имеет выраженный экспериментальный и коммуникативный характер. Для них приоритетны визуально привлекательные локации, нестандартные форматы (например, сыроварни, экологические фермы и др.), активное участие в мастер-классах и камерные фестивали. Такие события, как, например, «Лето в Ключах», с его акцентом на экостиль и осознанность, идеально соответствуют запросу данной группы на самоидентификацию через практики потребления.

Третий значимый целевой сегмент – это «семейные путешественники» (примерная возрастная категория от 30 до 45 лет, с несовершеннолетними детьми). Их потребительские решения определяются факторами безопасности, интерактивности и образовательной составляющей для детей. Мотивация данной группы связана с совместным досугом и получением ребёнком позитивного опыта. Эффективными инструментами являются интерактивные программы на контактных фермах, мастер-классы по

рописи пряников или лепке пельменей, а также наличие специализированных детских меню в ресторанах, предлагающих качественные локальные продукты.

Диверсификация целевых аудиторий обуславливает необходимость применения дифференцированного подхода к разработке и продвижению гастрономического турпродукта. Для перевода гастрономического туризма из текущего состояния в фактор устойчивого регионального развития необходима реализация комплекса взаимосвязанных мер, нацеленных на структурирование, продвижение и коммерциализацию гастрономического потенциала [3].

Во-первых, формирование интегрированного гастрономического бренда и инфраструктуры. Первоочередной задачей является разработка единого визуального и смыслового кода территории, например, под слоганом «Владимирская область: вкус “Золотого кольца”». Ключевым инструментом должна стать интерактивная цифровая карта, агрегирующая информацию о ресторанах с локальной кухней, фермерских лавках, сыроварнях, вишневых садах и событийных площадках. Это позволит структурировать предложение для туриста и повысить его доступность.

Во-вторых, диверсификация и синхронизация событийного календаря. Для преодоления сезонности целесообразно дополнить существующие летние фестивали зимними событиями, такими как «Рождественские гуляния в Суздале», с акцентом на тематическую выпечку и согревающие напитки. Создание единого, общедоступного календаря гастрономических событий на весь год позволит туроператорам и самостоятельным туристам лучше планировать поездки, равномерно распределяя туристический поток.

В-третьих, активное маркетинговое продвижение и выстраивание партнёрств. Необходима разработка готовых гастрономических туров для федеральных туроператоров. Системная работа с блогерами и профильными средствами массовой информации, включая организацию пресс-туров, будет формировать информационный повод и усиливать узнаваемость. Завершающим элементом должна стать разработка эталонной гастрономической сувенирной корзины региона, доступной к приобретению на ключевых транспортных узлах.

Владимирская область обладает значительным, но недостаточно систематизированным гастрономическим потенциалом, выступающим ключевым ресурсом для диверсификации её туристического предложения. Наличие уникальных аутентичных брендов, таких как владимирская вишня

и суздальская медовуха, в сочетании с диверсифицированной событийной матрицей создаёт прочную основу для формирования конкурентоспособного гастрономического тура. Однако для перехода от точечных инициатив к комплексному позиционированию региона требуется реализация скоординированной стратегии.

Ключевая рекомендация заключается в необходимости перевода гастрономического компонента Владимирской области из второстепенного дополнения экскурсионной программы в самостоятельный драйвер туристического потока. Достижение этой цели возможно через создание единого бренда, развитие инфраструктуры, поддержку локальных производителей и реализацию адресных маркетинговых коммуникаций для каждой выделенной целевой аудитории. Полагаем, что успех предлагаемых мер будет определяться эффективностью партнерства между региональными властями, бизнес-сообществом и местными жителями, что обеспечит синергетический эффект.

Системная реализация предложенных направлений позволит не только усилить туристическую привлекательность Владимирской области, но и внести существенный вклад в устойчивое социально-экономическое развитие территории, трансформируя её гастрономическое наследие в стратегический актив долгосрочного действия.

Список литературы

1. Гриненко, С.В. Гастрономический туризм как форма детского и семейного туризма / С.В. Гриненко, А.Д. Логинова // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2021. – № 2 (10). – С. 41-53.

2. Половнев, А.Д. Гастрономический туризм как передовой вид туризма / А.Д. Половнев // Экономико-управленческий конгресс : сборник научных работ по итогам международного комплексного мероприятия, Белгород, 05–08 ноября 2024 года. – Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2025. – С. 1004-1007.

3. Пчелинцева, А.В. Гастрономический туризм. Гастрономические фестивали в мире / А.В. Пчелинцева // Проблемы и перспективы современного туризма : сборник работ по материалам XII Международной научно-практической студенческой конференции, Тула, 01 декабря 2020 года / Тезисы опубликованы в редакции авторов. – Тула: Тульский государственный университет, 2020. – С. 81-83.

4. Танкиева, Т.А. Гастрономический туризм как молодой и

перспективный вид туризма в России / Т.А. Танкиева, К.М. Рыльских // Теоретические и практические аспекты функционирования сферы туризма и гостеприимства в России и за рубежом, Севастополь, 21–22 марта 2024 года. – М.: Издательство «Перо», 2024. – С. 155-160.

5. Чаусов, Н.Ю. Гастрономический туризм как перспективное направление развития внутреннего туризма в России / Н.Ю. Чаусов, А.Ю. Сандомирская // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 1, № 8 (140). – С. 55-64.

GASTRONOMIC TOURISM IN THE VLADIMIR REGION AND PROSPECTIVE DIRECTIONS FOR ITS DEVELOPMENT

Krasnova M. V., Abdurakhimova A. R.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: The article presents the results of an analysis of the current state of gastronomic tourism in the Vladimir region, including the structuring of its gastronomic map, the assessment of the role of key events, and the identification of target audiences. The article presents a number of measures aimed at structuring, promoting, and commercializing the region's gastronomic potential, which will help transform gastronomic tourism from its current state into a sustainable development factor for the Vladimir region.

Keywords: gastronomic tourism, gastronomic map, branding, tourist product, festivals, event calendar, target audience, Vladimir region.

УДК 640.4 : 339.13

ПРОДВИЖЕНИЕ ОТЕЛЯ «INVAIT PARK HOTEL» С ВНЕДРЕНИЕМ КОНЦЕПЦИИ БАЛАНСА РАБОТЫ И ОТДЫХА

Лавров И. А., Ващенко В. В.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в статье рассматривается внедрение концепции work-life balance в отеле «Invait Park Hotel»: описаны ключевые элементы

инфраструктуры (коворкинги, SPA-зоны, рабочие зоны в номерах) и основные каналы продвижения (сайт, соцсети, таргетированная реклама). Показано, как персонализация услуг для разных целевых групп гостей и последовательная коммуникация идеи баланса работы и отдыха способствуют укреплению рыночных позиций отеля.

Ключевые слова: work-life balance, гостиничный бизнес, продвижение отеля, инфраструктура отеля, целевая аудитория, цифровые каналы продвижения, персонализированные услуги.

Поколения людей безуспешно пытаются найти ответ на вопрос, что первично – работа ради жизни или жизнь ради работы. Сегодня всё больше из нас стремятся совместить успешную карьеру с качественным образом жизни. Чтобы достичь баланса между профессиональной и личной жизнью, необходимо научиться осознанно распределять время и энергию между всеми сферами жизни. Цель баланса работы и отдыха (work-life balance) – достичь удовлетворения от работы и личной жизни. Идеальной формулы разделения времени нет: главное – ощущать комфорт от того, как вы распределяете силы между карьерой и увлечениями [4].

Отель может стать точкой баланса между работой и личной жизнью [2], предоставляя гостям комплексные сервисы, гармонично совмещающих практичность и комфорт. О таком подходе все чаще задумываются не только отельеры за границей, но и хозяева гостиниц в России, когда в условиях конкуренции все сложнее сформировать лояльного клиента.

Инфраструктура отеля для поддержания work-life balance должна объединять функциональные рабочие зоны и пространства для восстановления, позволяя гостям эффективно трудиться и полноценно отдыхать без необходимости покидать территорию. Некоторые элементы инфраструктуры для отеля, чтобы поддержать концепцию баланса работы и отдыха [5]:

1. Расположение отеля вдали от шумных магистралей. Это важно для глубокого сна и лёгкого пробуждения.

2. Номера с качественной шумоизоляцией. В них есть системы принудительного обогащения комнат свежим очищенным воздухом и кондиционеры.

3. Наличие техники для приятного времяпровождения. В номерах есть телевизоры и другая необходимая техника.

4. Ресторан и кофейня. По утрам подают свежесваренный кофе и континентальный завтрак, по вечерам – авторскую кухню.

5. Зоны для уединения и релаксации. Это могут быть беседки, SPA-зоны с банями и сауной, зоны для йоги или медитации, тихие набережные с лавочками.

6. Места для корпоративного отдыха. Ими могут стать площадки для тимбилдинга, корпоративных мероприятий и проведения деловых встреч.

7. Спортивные и рекреационные зоны. Современные туристы ценят возможность сочетать отдых с активностью. Например: спортивные площадки, прокат велосипедов и лодок, бассейны и аквапарки, пешие маршруты и эко-тропы.

Концепция баланса работы и отдыха может быть реализована в продвижении отеля Invait Park Hotel через оптимизацию сайта, работу в социальных сетях, использование рекламных кампаний и работу с отзывами гостей. Цель – привлечь целевую аудиторию, которая ценит баланс между работой и отдыхом, и укрепить бренд на рынке [1]. Важно учитывать их интересы – и выстраивать рекламу и контент под них.

Далее мы сформировали идеи для продвижения этой концепции по разным направлениям:

1. Оптимизация сайта. Как внешняя, так и внутренняя оптимизация позволит нам:

а. Создать отдельный раздел «Work & Relax» с описанием инфраструктуры: коворкинги, переговорные, спа, спортивные зоны.

б. Разместить интерактивную карту территории с зонами для работы и релакса.

в. Внедрить онлайн-бронирование рабочих мест в коворкинге.

2. Социальные сети. Контент-план. Грамотно распределяя время, за счет сбалансированного набора услуг мы обеспечиваем непринужденное пребывание гостей в нашем отеле. Так, мы предлагаем:

а. будни бизнес-путешественника (рабочая зона, ужин в ресторане, спа);

б. лайфхаки по продуктивности в отеле;

в. отзывы гостей о балансе работы и отдыха.

3. Рекламные кампании являются одним из самых сложных инструментов. Услуги маркетолога стоят дорого и не всегда отели готовы тратиться на дополнительное продвижение, поэтому мы предлагаем универсальные материалы:

а. таргетинг: IT-специалисты, фрилансеры, менеджеры среднего звена.

б. ключевые запросы: «отель с коворкингом», «бизнес-отель с спа», «workation Россия».

в. ретаргетинг: показ объявлений гостям, посетившим сайт, но не совершившим бронь.

4. Работа с отзывами и репутацией. В современных реалиях, мнение коллег и простых гостей может оказать решающее воздействие на выбор клиента.

а. мониторить платформы (Google, Яндекс Карты) на упоминания work-life инфраструктуры.

б. отвечать на отзывы, подчёркивая элементы баланса: «Рады, что вы оценили наш коворкинг и спа-зону!»

в. собирать видеоотзывы о сочетании работы и отдыха в отеле.

Баланс работы и отдыха в отеле зависит от категории гостей. Учитываются потребности деловых туристов, гостей, приезжающих на отдых, семей с детьми и гостей, приезжающих на мероприятия [4]. В таблице 1 мы привели примеры потребностей для разных групп туристов.

Таблица 1 – Категории туристов и их потребности в «Invait Park Hotel»

Наименование категории	Характеристика	Потребности
Деловые туристы (бизнес-туристы)	нуждаются в комфортных условиях для работы и качественного отдыха после активных мероприятий	Удобное расположение – близость к деловым центрам, аэропортам, транспортным узлам. Продуманная планировка номеров – рабочая зона с письменным столом и удобным креслом, хорошее освещение, скоростной интернет. Инфраструктура для переговоров – конференц-залы, переговорные комнаты, коворкинги. Зоны отдыха и восстановления – фитнес-залы, бассейны и спа-зоны, рестораны и бары с разнообразным меню.
Отдыхающие туристы	ценят комфорт, доступность туристических объектов и возможности для релаксации	
Семьи с детьми	требуют дополнительных услуг для комфортного проживания всей семьи	Удобства для детей – игровые комнаты и площадки, анимационные программы, детские клубы. Детское меню и возможность приготовления пищи в номере. Шаговая доступность до семейных развлечений – например, трансфер до ближайшего аквапарка, парка аттракционов, зоопарка, театра
Приезжающие туристы на мероприятия	приезжают на выставки, совещания или в длительные командировки – ценят функциональность и возможность спокойно работать из номер	

Концепция work-life balance – это ответ на реальные потребности современных путешественников. «Invait Park Hotel» может занять лидирующие позиции на рынке, если: будет чётко транслировать идею баланса через все каналы коммуникации, предлагать персонализированные решения для каждой целевой группы и совершенствовать инфраструктуру на основе обратной связи.

Список литературы

1. Ключевская, И. С. Технология формирования и продвижения гостиничного продукта: учебное пособие [Текст] / И. С. Ключевская; Российский государственный гуманитарный университет. – М.: ИНФРА-М, 2022. – С. 251-254.
2. Официальный сайт Invait Park hotel - Дизайнерский отель в самом сердце города [Электронный ресурс]. – URL: <https://invait-park-hotel.ru/> (Дата обращения: 24.11.25).
3. Work-Life Balance in Hospitality Industry [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.educationaltravellasia.org/work-life-balance-in-hospitality-industry/> (Дата обращения: 24.11.25).
4. Gursoy D., Buttle F., Bowie D. Hospitality Marketing: Principles and Practices. – 4th ed. – London: Routledge, 2023. – 424 p.
5. Work-life balance in hospitality industry: Top Strategies to try as a leader in 2024 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.culturemonkey.io/employee-engagement/work-life-balance-in-hospitality-industry/> (Дата обращения: 24.11.25).

PROMOTION OF «THE INVAIT PARK HOTEL» WITH THE IMPLEMENTATION OF THE WORK AND LEISURE BALANCE CONCEPT

Lavrov I. A., Vashchenko V. V.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: The article examines the implementation of the work-life balance concept at the «Invait Park Hotel»: it describes the key elements of the infrastructure (co-working spaces, spa areas, and work zones in the rooms) and the main promotion channels (website, social media, and targeted advertising). The article shows how the personalization of services for different target groups

of guests and the consistent communication of the work-life balance concept contribute to strengthening the hotel's market position.

Keywords: work-life balance, hotel business, hotel promotion, hotel infrastructure, target audience, digital promotion channels, and personalized services.

УДК 338.48

**РАЗРАБОТКА ПАКЕТА УСЛУГ ДЛЯ ДЕЛОВЫХ
ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ В ОТЕЛЕ «INVAIT PARK HOTEL»
НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ WORK-LIFE BALANCE**

Лавров И. А., Ганькина А. И.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: В данной статье представлена комплексная разработка нового пакета услуг для гостиницы «Invait Park Hotel». Благодаря реновации пакета предложений у гостиницы будет возможность увеличить средний чек, привлекать преимущественно корпоративных клиентов, предлагая им понятный и ценный продукт, и стать приоритетной гостиницей бронирования для командировочных сотрудников.

Ключевые слова: пакет услуг, деловой туризм, бизнес путешественники, work-life balance, условия размещения, корпоративная культура, реновация.

Деловой туризм с каждым годом набирает обороты и становится все более востребованным. Бизнес-путешественники составляют половину туристического рынка, что является успешным показателем [4]. Деловые путешественники помогают не «умирать» гостиничному бизнесу в будние дни, ведь именно они увеличивают количество брони номеров в середине недели.

Бизнес туристам важен комфорт и удобство одновременно, но далеко не всегда заселение происходит в соответствующие гостиницы. Целевая аудитория, подходящая под наш сегмент, устает от стандартных отелей, не адаптированных под деловую среду. Часто недостаточно стабильного wi-fi

и койки места, бизнесмены ценят больше деталей: ранее заселение, поздний выезд, письменные столы, регулируемые под запрос, принтеры как в зонах общего пользования, так и в номерах. Исследование Ассоциации Global Business Travel (GBTA) показывает, что для деловых туристов важным критерием является доступность в отеле розеток, зарядных станций и других удобств для электропитания гаджетов [5]. Достаточно внедрить дополнительные зарядные устройства и этот шаг уже будет иметь большой отклик и ценность для бизнес-туристов.

Создавая готовый пакет услуг, мы закрываем головную боль руководства компаний и упрощаем процесс продаж, делая предложение отеля более понятным и привлекательным [2]. Вместо набора отдельных услуг можно продавать готовую эмоцию и результат. Пакет имеет запоминающееся название и четкий список того, что получает гость. Клиент сразу видит выгоду и решенную для него проблему. Внедрение пакетных услуг выводит предложение на качественно новый уровень и выделяет его на фоне конкурентов.

На наш взгляд, самым оптимальным вариантом является внедрение трех пакетов услуг для гостиницы «Invait Park Hotel», что позволит охватить разные бюджетные уровни, одновременно не перегружая гостей выбором (табл. 1).

Итоговая стоимость каждого пакета будет включать в себя комплексный расчет, включающий прямые затраты, компенсацию упущенной выгоды и наценку, которая определяется ценностью пакета для гостя и рыночной ситуацией во Владимире.

Ценность пакетного продукта – оправдать высокую цену за номер и сделать размещение сотрудников в хороших отелях трендом.

Как показывает практика, чаще всего работодатель отправляет сотрудников в командировку в среднем на 4-9 недель, что является достаточно большим промежутком времени и, конечно, стрессом для сотрудников. Любая командировка требует затрат от руководства, а начальство, в первую очередь, стремится сэкономить на своих подопечных и предоставить им наиболее бюджетные варианты для размещения.

Для решения данного вопроса обратимся в трудовой кодекс, согласно которому «командировка» – это поездка для исполнения служебного поручения вне места основной работы [1]. В таком случае получается, что в командировке придется и работать, и отдыхать. Гостиница уже может вывести первый аргумент в массы, в котором наглядно покажет, что в командировках не только нужно, но и важно полноценно отдыхать в

нерабочее время. А качественный отдых зависит от незначительных вещей: хороший матрас, подушки с наполнением из микрогеля, оптимальный уровень влажности в номере, хорошая шумоизоляция, вовлеченный в вопросы гостей персонал и т.д. Достаточно обновить сайт гостиницы и на основе новых смыслов показывать ценность предложения.

Таблица 1 – Пакеты услуг для гостиницы «Invait Park Hotel»

Наименование пакета	Услуги	Особенности работы с гостем	Для кого подходит
Базовый/Стандартный пакет: «Productive Start» для гостя, который ценит время и эффективность, включает в себя	Ранний заезд (с 08:00)Ланч-бокс «Бизнес-ланч»: сэндвич, фрукт, орехи, бутылка воды – чтобы взять с собой на встречи	Неограниченный доступ в бизнес-лаундж в течение всего дня (коворкинг зона, принтер, кофе-станция)	Идеальный выбор для делового гостя, который ценит время и эффективность
Премиальный/Основной пакет: «Work-Life Balance» баланс работы и отдыха без компромиссов, включает в себя	Гибкий чек-ин/чек-аут (ранний заезд с 08:00 и поздний выезд до 16:00) «Энерджи-бокс»: полезный завтрак "с собой" и вечерний бокс с детокс-смузи и полезными снеками	Неограниченный доступ в бизнес-лаундж в течение всего дня (коворкинг зона, принтер, кофе-станция) Фитнес-опции на выбор: Гостевой визит в партнерский фитнес-клуб «Атмосфера»/ йога-студию «1952 Pilates Club»	Тариф идеален для гостя, который заботится о своем восстановлении и хочет сохранить ритм жизни в поездке
Экспресс-пакет: «Team Connect» для коротких командных поездок включает в себя:	Командный обед «Бизнес-ланч» в ресторане Lacky Dack или в номере	Выделенная переговорная "под ключ" на 4 часа в день (включая проектор, кофе-брейк). 2 часа в фитнес-клубе «Атмосфера»/йога-студии «1952 Pilates Club» для разгрузки и неформального общения Игровой пакет в номер: настольные игры (например, дженга, мафия) или использование игровой консоли (Play Station) в коворкинг зоне	Пакет идеально подойдет для корпоративных групп (2-4 человека), приезжающих на короткий проект или мозговой штурм

Ключевые лозунги, которые можно разместить на сайте или рекламных билбордах, именно они закрепят в сознании потребителя

ценность и важность гостиниц, адаптированных для бизнес-туризма:

1. Ваш час стоит дороже времени, которое вы тратите на поиски кофе (гостинца экономит 1 рабочий час благодаря раннему заезду и готовому ланчу/завтраку)

2. Возвращаясь с вечерней встречи, необязательно быть выгоревшим (заключенные контракты со спортзалом и пилатес-клубом дают возможность заняться спортом и снизить усталость после рабочего дня)

3. Необязательно инвестировать в переработки, усталость и стресс, с нами Вы инвестируете в продуктивность и спокойствие вашего ценного специалиста.

Внедряя новые смыслы, мы формируем новую корпоративную культуру, где командировка перестает быть неизбежным злом, а становится инструментом мотивации и демонстрации заботы о сотруднике [4]. Внедрение пакетных услуг упрощает выбор потребителя, делая предложение более привлекательным и понятным. Отель получает лояльных гостей, работодатель – довольных сотрудников, а командированные специалисты – комфортные условия для работы и отдыха. Такой подход превращает стандартное размещение в продуманный сервис, где учтены ключевые потребности современного делового путешественника.

Список литературы:

1. Трудовой Кодекс Российской Федерации. Статья 166. Понятие служебной командировки [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/9d204a7e952ea1b8293d96849eebc0217b1ab81b/ (Дата обращения: 23.11.2025).

2. Никифорова, Г.С. Психология менеджмента. Психологический практикум. -2-е изд., перераб. и доп. [Текст] / Г.С. Никифорова. – М.: Проспект, 2023. – 504 с

3. Родионова, Е.А. Мотивационные и ценностные ресурсы баланса работы и отдыха [Электронный ресурс] / Е.А. Родионова, С.В. Симановская // Вестник педагогического университета (Серия 2: Педагогики и психологии, методики преподавания гуманитарных и естественных дисциплин). – 2021. – №1 (5). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsionnye-i-tsennostnye-resursy-balansa-raboty-i-otdyha> (дата обращения: 23.11.2025).

4. Тенденции делового туризма: как отелю привлечь бизнес-

путешественника? [Электронный ресурс]: Welcome Times – URL: <https://welcometimes.ru/opinions/tendencii-delovogo-turizma-kak-otelyu-privlech-biznes-puteshestvennika?ysclid=mic5pqhagk218276533> (Дата обращения: 23.11.2025).

5. Global Business Travel Association – GBTA Services [Электронный ресурс]. – URL: <https://gbta.org/> (Дата обращения: 23.11.2025).

DEVELOPMENT OF A PACKAGE OF SERVICES FOR BUSINESS TRAVELERS AT THE INVAIT PARK HOTEL BASED ON THE PRINCIPLES OF WORK-LIFE BALANCE

Lavrov I. A., Gankina A. I.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract. This article presents the comprehensive development of a new package of services for the Invait Park Hotel. Thanks to the renovation of the package of offers, the hotel will have the opportunity to increase the average check, attract mainly corporate clients, offering them a clear and valuable product, and become a priority booking hotel for business travelers.

Keywords: package of services, business tourism, business travelers, work-life balance, accommodation conditions, corporate culture, renovation.

УДК 338.48-6:7/8

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В ТУЛЬСКОМ РЕГИОНЕ

Мартьянова Е. Г., Чеснова Е. Н.

*ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет им. Л.Н. Толстого»
г. Тула, Россия*

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению культурного туризма, его современного состояния, востребованности, перспективности в Тульском регионе. Авторы статьи обращают внимание на основания (культурное, историческое значение региона, значимых личностей, связанных с Тульским регионом, нормативно-правовые акты), которые

способствуют развитию культурного туризма, его видов, направлений.

Ключевые слова: культурный туризм, Тульский регион, культурно-историческое наследие.

Культурный туризм представляет собой одно из перспективных направлений современной туристической индустрии, нацеленной, в первую очередь, на знакомство с культурными обычаями, традициями, бытом и образом жизни людей, художественной культурой и искусством, объектами культурно-исторического наследия, посещением культурно-массовых мероприятий. Например, посещение «культурных фестивалей, выставок, театральных действий, карнавалов, ярмарок, традиционных праздников» [6, с. 116]. Дерябина Ю.В., Медведева А.А., Масленникова С.Ф. отмечают, что культурный туризм дает возможность познакомиться туристам «с историей и культурой страны во всех ее проявлениях (архитектурой, живописью, музыкой, театром, фольклором, традициями, обычаями, образом и стилем жизни людей страны посещения)» [3]. Развитие культурного туризма того или иного региона имеет двоякий смысл: с одной стороны, это способствует духовному обогащению, расширению кругозора путешественника посредством познания культуры и истории, формированию уважительного и толерантного отношения к различным культурным традициям и обычаям, религиозным верованиям, быту, языку, стилю и образу жизни различных народов, с другой - сохранению и популяризации объектов культурно-исторического наследия, привлечению инвестиций в инфраструктуру региона, стимулированию развития таких отраслей как гостеприимство, торговля и транспорт, увеличению экспортных поступлений. А также развитие культурного туризма способствует сохранению культурного наследия, традиций, обычаев, поиску культурно значимых брендов, идей, которые выгодно будут выделять регион среди других, будут показывать его уникальность, индивидуальность. Также это развивает и способы при помощи которых будут сохраняться и транслироваться информация, артефакты культурного наследия (например, включение современных технологий – AR-, VR-, MR-технологии). Немаловажным является то, что даже небольшие музеи (государственные, частные) в условиях цифровизации общества и сферы культуры могут при помощи креативного мышления, интерактивных, современных технологий привлечь туристов.

Тульский регион имеет не только богатую историю, культуру и уникальное культурно-историческое наследие, рекреационно-

оздоровительный комплекс, а также удачное географическое расположение, что способствует превращению культурного туризма в одну из динамично развивающихся сфер туристической индустрии и перспективных направлений внутреннего и внешнего туризма. По словам экс-губернатора Тульской области А.Г. Дюмина, «Тульская область - настоящая сокровищница русской культуры, которая не уступает в своем потенциале другим регионам. Сегодня мы говорим: «Хотите понять Россию - начните с Тулы» [2]. Тульский регион находится в сердце центра нашей страны. Многое, что происходило в истории страны связано с Тулой, подвигом туляков, жителей тульской земли. Будь то охрана территорий – Засечный рубеж; будь то участие в войнах, военные подвиги, развитие армии (А.Г. Котиков, К.С. Седов, А.П. Горшков, Н.А. Акишин, Н.А. Васин, Д.П. Парский); производство оружия и разработки оружия, научные достижения – Ф.Ф. Петров, В.С. и Г.В. Буткевичи, А.А. Дородницын; искусство, культура, архитектура – В.Ф. Рыкалов, В.В. Пукирев, Б.В. Волков, А.А. Иконников, М.В. Майоров, Б.Ф. Заволокин, В.М. Невинный, Л.Н. Толстой, Г.А. Хрущов-Сокольников, П.С. Сухотин, В.И. Ксенофонтов, В.И. Немцов, В.Н. Сироткин, А.М. Шикалов; спортивные достижения – В.П. Веденин, Е.Р. Гришин; космос – Н.В. Тихонов; религия – монах Авель, А.А. Глаголев, святая блаженная старица Ефросинья Колюпановская; меценатство, благотворительность – С.Т. Красноглазов; служение своему долгу – И.П. Чулков, М.М. Вельтищев, А.А. Александров, И.В. Ильинский, И.Ф. Афремов; географические открытия, путешествия – С.И. Челюскин и т.д. Тула, Тульский край знаменит не только историей, культурой, ролью в истории России, но и людьми, которые оставили свой заметный след не только Тульской земле, но и в российской, мировой истории, культуре, науке.

Современное состояние культурного туризма в Тульском регионе можно охарактеризовать постоянным увеличением туристического потока, активным развитием инфраструктуры, государственной поддержкой туристической индустрии, связанной с реализацией ряда проектов в сфере туризма. В этом отношении следует отметить, что по информации на 2023 год на территории региона зафиксировано больше «4000 объектов культурно-исторического наследия» [1]. Самые известные объекты: Тульский Кремль, Государственный мемориальный и природный заповедник «Музей-усадьба Л. Н. Толстого «Ясная Поляна», Музей-заповедник «Куликово поле», Государственный мемориальный историко-художественный и природный музей-заповедник В.Д. Поленова, Богородицкий дворец-музей и парк,

Тульский государственный музей оружия (который сами туляки называют «Шлем») и многие другие. Функционируют в Тульском регионе 80 музеев и их филиалов [См.: 9].

Кроме того, большую роль в повышении узнаваемости региона, его экономического развития, увеличения туристической и инвестиционной привлекательности, а также увеличения турпотока играют культурные бренды. Применительно к Тульскому региону мы согласны с мнением Журавлевой З.С., которая считает, что «главными брендами региона являются оружие, тульский самовар, тульский пряник, белевская пастила, белевское кружево, суворовские конфеты, тульская городская игрушка, музей усадьба Л.Н. Толстого «Ясная Поляна», музей-заповедник В.Д. Поленова» [4]. Данные культурные бренды и объекты культурно-исторического наследия пользуются большой популярностью среди туристов как внутри страны, так и за ее пределами, при чем число туристов, посещающих Тульский регион, неуклонно растет. Так, проведенное Журавлевой З.С. исследование туристского потока Тульского региона с 2016 по 2021 г. демонстрирует положительную динамику [См. подробно: 4]. Согласно оценке туристического потока в 2023 году в российских регионах, в Центральном федеральном округе из восемнадцати субъектов Тульский регион принял 1799, 6 тыс. туристов за год, заняв третье место [5]. В Тульском регионе развита туристская инфраструктура. Увеличивается число турфирм (в 2023 г. на 6 % по сравнению с 2022 г.) [См.: 4], увеличивается прирост количества реализованных путевок (на 12,4 % по итогам 2023 года) и рост туристических поездок (по итогам 2023 г. на 23 % к предыдущему году) [См.: 5]. На территории Тульского региона расположено достаточно большое количество коллективных средств размещения, являющихся одним из основных элементов туристской индустрии. По информации на 2023 г. в регионе работали «169 гостиниц и аналогичных средств размещения, в том числе 130 гостиниц <...>, 52 специализированных средства размещения, из них 22 санаторно-курортные организации, 30 организаций отдыха» [5]. Также регион располагает достаточно развитой транспортной сетью: через Тульскую область проходят автомобильные трассы М-2 «Крым», М-4 «Дон», Р-132 «Калуга - Тула - Михайлов – Рязань»; действует регулярное железнодорожное сообщение.

Важно подчеркнуть, что одним из важнейших нормативно-правовых документов в сфере развития культурного туризма для региона является «Стратегия развития туризма на территории Тульской области на период до

2035 года» [См.: 9], которая акцентирует внимание на комплексном развитии территорий с применением кластерного подхода. В настоящее время в городе Тула функционируют всевозможные культурные креативные кластеры и культурные пространства, являющиеся творческими площадками для образования, искусства и культурных мероприятий: «творческо-индустриальный кластер «Октава», арт-квартал «Искра», арт-пространство «Ликерка лофт»» [5], ремесленный двор «Добродей», арт-резиденция «Родина», центр культурного развития «Витраж» и др. Кроме того, в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в 2022-2023 гг. было поддержано 75 проектов, в 2024 году - 3 проекта. В 2025-2027 гг. в Тульском регионе продолжится развитие туристской отрасли в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» [8], в том числе в сфере культурно туризма, его видов, кадрового потенциала, туризма в малых городах, автотуризма.

В этом плане нам особо хотелось бы подчеркнуть, что событийный туризм является не только одним из перспективных туристских направлений Тульской области, но и одной из разновидностей культурного туризма, связанного с проведением ежегодных мероприятий культурной направленности — выставок, фестивалей, ярмарок и т. д., среди наиболее известных - Фестиваль военно-исторической реконструкции на Куликовом поле, Международный фестиваль Крапивы, Фестиваль «День пряника», Многожанровый фестиваль «Оживший город» и др. Событийный туризм во многом пересекается с театральным туризмом, который также является видом культурного туризма. Помимо этого, мероприятия театрального туризма также выступают площадкой для событийного туризма, например, Международный фестиваль уличных театров «Театральный дворик» (начал проводиться с 2008 года).

Соединение фестиваля и театральной деятельности, театра показывают перспективность культурного туризма и его видов. Например, Международный театральный фестиваль «Толстой» проводится с 2016 года в музее-усадьбе «Ясная Поляна». Данный театральный фестиваль привлекает не просто театралов, любителей, актеров, режиссеров, но чтобы посмотреть программу ежегодного фестиваля, которая всегда имеет тематику меняющуюся год от года, приезжают целыми семьями. Например, на это заостряет внимание исследователь театрального туризма Г.Е. Мишунина: «Театральный фестиваль «Толстой» завоевал настоящую и глубокую любовь зрителей. На его разнообразную и обширную программу

люди приезжают целыми семьями, из разных регионов России» [6, с. 118]. Также на современном этапе развития туризма, экскурсионной деятельности большое значение и спрос имеют интерактивные, театрализованные экскурсии. Как отмечает Г.Е. Мишунина, наиболее востребованной является интерактивная, театрализованная экскурсия «Шел по городу Офеня». Данная экскурсия в 2019 году как культурно-просветительский проект стала «победителем конкурса муниципальных грантов администрации г. Тулы в номинации «Сохранение культурно-исторического наследия города»» [6, с. 118; См. также: 7, с. 54 - 66]. Немаловажным является и то, что на современном этапе создаются спектакли, которые интересны широкому кругу зрителей – ярким примером, который неизменно притягивает зрителей кукольные спектакли. Например, в Туле популярностью пользуются спектакли – «Шалости Купидона» («Любовь втроём»), «Гортензия в Париже», «Иванов», «Этот безумный, безумный, безумный день!», «Невинные грешницы», в Венеции очень популярен кукольный спектакль «Сказание об Арине» («Проект реализован при поддержке Президентского фонда культурных инициатив» [6, с. 119]).

В «Стратегии развития туризма на территории Тульской области на период до 2035 года» указаны перспективные туристские направления, которые мы можем отнести к разновидностям культурного туризма [См.: 9]. Это показывает, что культурный туризм в своих разновидностях востребован, перспективен и важен, как на уровне туристического спроса, так и государственной, региональной политики.

Список литературы

1. В Тульской области насчитывается более 4000 объектов культурного наследия. 6.10.2023 // Сетевое издание «МК в Туле» tula.mk.ru : [сайт]. - URL: <https://tula.mk.ru/social/2023/10/06/v-tulskoy-oblasti-naschityvaetsya-bolee-4000-obektov-kulturnogo-naslediya.html> (дата обращения: 29.11.2025).

2. Губернатор Алексей Дюмин: «Хотите понять Россию? Начните с Тулы». 14.04.2021 // Сетевое издание «Комсомольская правда» www.kp.ru/ : [сайт]. - URL: <https://www.kp.ru/daily/27265/4398466/> (дата обращения: 29.11.2025)

3. Дерябина, Ю.В. Теоретические аспекты культурно-познавательного туризма [Электронный ресурс] / Ю.В. Дерябина, А.А. Медведева, С.Ф. Масленникова // Материалы XV Международной студенческой научной

конференции «Студенческий научный форум». - URL: <https://scienceforum.ru/2023/article/2018033846> (дата обращения: 29.11.2025).

4. Журавлева, З.С. Расчет совокупного дохода от туризма и оценка его доли в экономике тульского региона [Электронный ресурс] / З.С. Журавлева // Московский экономический журнал. - 2021. - №12. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/raschet-sovokupnogo-dohoda-ot-turizma-i-otsenka-ego-doli-v-ekonomike-tulskogo-regiona> (дата обращения: 29.11.2025).

5. Корнец, Е.В. Основные тенденции развития туризма в Тульской области [Электронный ресурс] / Е.В. Корнец, Е.П. Медведева // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистике по Саратовской области <https://64.rosstat.gov.ru/>. - URL: <https://64.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Корнец%20Е.В.,%20Медведева%20Е.П..pdf> (дата обращения: 29.11.2025)

6. Мишунина, Г.Е. Театральный туризм как значимая составляющая культурного туризма [Электронный ресурс] / Г.Е. Мишунина // Туризм в современном мире: проблемы и перспективы. Сборник статей по материалам XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. - Тула, 2025. - С. 115-120.

7. Мишунина, Г.Е. Российский событийный туризм. Опыт Тульской области [Текст] / Г.Е. Мишунина, И.Ю. Пономарева, Т.А. Танкиева // Российские регионы; взгляд в будущее. - 2019. - № 3. - С. 54 -66.

8. Нацпроект «Туризм и гостеприимство»: в Тульской области продолжится развитие туристской инфраструктуры [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства культуры и туризма Тульской области <https://culture.tularegion.ru/> URL: https://culture.tularegion.ru/press_center/news/natsproekt-turizm-i-gostepriimstvo-v-tulskoj-oblasti-prodolzhitsya-razvitie-turistskoj-infrastruktury/(дата обращения: 29.11.2025)

9. Постановление Правительства Тульской области от 16.10.2017 № 468 «Об утверждении Стратегии развития туризма на территории Тульской области на период до 2035 года» (с изменениями на 8 июня 2020 года) (в ред. Постановления правительства Тульской области от 08.06.2020 № 295) // Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс»: [сайт]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/450382636> (дата обращения: 29.11.2025).

THE CURRENT STATUS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM IN THE TULA REGION

Martyanova E. G., Chesnova E. N.

*Tula State University named after L.N. Tolstoy
Tula, Russia*

Abstract: This article examines cultural tourism, its current status, demand, and prospects in the Tula region. The authors highlight the factors (the region's cultural and historical significance, significant figures associated with the Tula region, and legal and regulatory frameworks) that contribute to the development of cultural tourism, its types, and destinations.

Keywords: cultural tourism, Tula region, cultural and historical heritage.

УДК 338.48

ЭКСТРЕМАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: ВИДЫ, МОТИВАЦИЯ, РИСКИ

Наумова И. В., Королев А. А.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в данной статье рассмотрено понятие и сущность экстремального туризма, различные его виды и их описание, а также риски для здоровья, с которыми можно столкнуться при занятиях экстремальным туризмом и пути избежания этих рисков на примере экстремального туризма в горах.

Ключевые слова: экстремальный туризм, спортивный туризм, приключенческий туризм, туристы.

Экстремальный туризм за последние десятилетия становится все более востребованным видом туризма. По данным Российского союза туристической индустрии, уже в 2022 году спрос на активный отдых на природе вырос по некоторым направлениям на 150%. Операторы туров оценивают аудиторию отпусков с приключениями по меньшей мере в 2 млн человек в год. Статистика за 2024 год показала, что интерес к парапланеризму,

хайкингу, горному туризму и даже к путешествиям в пещеры вырос почти на 30%. Запросы по теме «экстремальный туризм» выросли почти вдвое, что подтверждают данные крупных туристических сервисов Aviasales и Туту.ру. По данным отчета Ассоциации приключенческого туризма за 2024 год, более 46% туристов в возрасте от 25 до 40 лет выбирают экстремальные форматы поездок хотя бы раз в три года (таблица 1).

Таблица 1 – Рост популярности некоторых направлений в России

Вид активности	Рост спроса за 2023-2024 гг
Роупджемпинг	+35%
Спелеотуризм	+28%
Горный трекинг	+41%
Дайвинг	+22%

Психологи объясняют высокий интерес горожан к экстремальному отдыху возможностью выйти из «зоны комфорта». В условиях нарастания стресса в повседневной жизни всё больше людей стремятся разнообразить свою жизнь, испытав новые эмоции. У экстремального туризма нет четкого определения, но проанализировав его виды, можно сказать, что в широком смысле под экстремальным туризмом понимают отдых, который связан с каким-либо риском, даже с выживанием. Отличием данного вида туризма являются значительные физические нагрузки, не направленные на достижение спортивных результатов, а также удовлетворение потребности в острых ощущениях, балансирование на грани риска для здоровья и жизни человека.

На рисунке 1 представлены водные виды экстремального туризма.

Вейкбординг - объединяет элементы водных лыж, сноуборда, скейтбординга и серфинга	Виндсерфинг - парусный вид спорта, управление небольшой доской с парусом по водной глади	Рафтинг - сплав группы людей по бурной реке на специальном надувном судне - «плот», каноэ или байдарка
Каякинг – вид спорта и экстремального туризма, представляющий собой плавание по воде на узких длинных лодках (каяках)	Дайвинг - погружение под воду с аквалангом и использованием специализированного оборудования	Серфинг – спортсмен ловит волну, набегавшую на берег, и катится по ее гребню на специальной плоской доске с небольшим килем (лежа или стоя)

Рисунок 1 – Водные виды экстремального туризма

В вейкбординге специальное судно тянет спортсмена, стоящего на короткой и широкой доске, создаваемая им волна служит трамплином, позволяя выполнять разнообразные акробатические элементы. Виндсерфинг или водные лыжи – популярный способ проведения досуга, являющийся отличной альтернативой зимним горным и беговым лыжам. В каякинге выделяют три основных направления: слалом, родео и рафтинг. Дайвинг делится на три класса вида, представленные на рисунке 2.



Рисунок 2 – Основные виды дайвинга

Наземные виды экстремального туризма представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Наземные виды экстремального туризма [1]

Горные виды экстремального туризма включают:

- альпинизм;
- скалолазание. Отличие альпинизма от скалолазания в том, что в

скалолазании, как правило, имеются постоянные (статичные) точки опоры – забетонированные в скалу крючья;

- катание на лыжах;

- сноубординг – это скольжение по снегу со склонов на специальных досках. Делится на несколько направлений, представленных на рисунке 4.

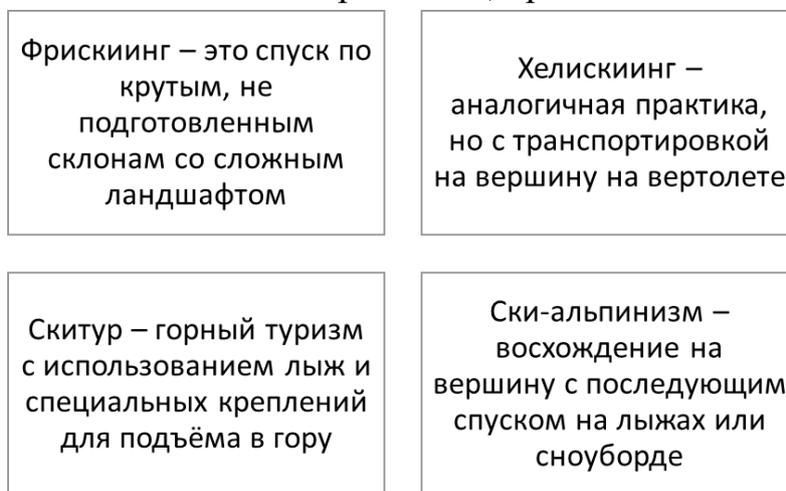


Рисунок 4 – Направления сноубординга [2]

Воздушные виды экстремального туризма включают:

- банджи-джампинг – человек, привязанный к основанию эластичным тросом, прыгает с высоты и некоторое время находится в свободном падении;

- горе jumping (роуп-джампинг) – прыжки с высоких объектов естественного и антропогенного происхождения с использованием профессионального альпинистского снаряжения;

- вингсьют – комбинезон-крыло используется для увеличения площади поверхности человека, позволяя ему планировать в воздухе;

- дельтапланеризм – полёт на дельтаплане;

- парапланеризм – использованием безмоторного летательного аппарата);

- парашютный спорт – свободное падение с последующим полетом на выпущенном парашюте самостоятельно или в связке с инструктором. Такие виды, как воздушная акробатика, фрифлай и скайсерфинг, больше относятся к профессиональному спорту. [2]

Также можно выделить экзотические виды экстремального туризма:

- джайлоо-туризм – организация туров в отдаленные районы проживания коренных народов, где цивилизация практически не тронута, где нет электричества и сотовой связи;

- космический туризм – самый дорогой и экзотический вид экстремального туризма. Этот вид экстремального туризма имеет огромный потенциал для роста. [1]

Таблица 2 – Результат опроса на крупнейшем портале для путешественников (2025 г.)

Вид экстрима	Доля запросов (%)	Где чаще всего
Рафтинг/каякинг	28	Алтай, Карелия
Хайкинг/скалолазание	26	Кавказ, Крым
Маунтинбайк	18	Архыз, Алтай
Дайвинг	14	Байкал
Пещеры (спелеотуры)	9	Крым, Урал
Прочее	5	

Как видно, самые востребованные направления – вода, горы и пещеры.

Мотивация туристов может быть обусловлена разными факторами, например, поиском адреналина, что представляет собой физиологическую потребность в острых ощущениях, желанием самореализоваться, преодолев страх (к примеру, подъем на Эверест как символ личной победы), эскапизмом (побег от рутины через экстремальные путешествия, а также выбор чего-то более интересного, чем обычная жизнь). Согласно опросу MTCTravel, в котором приняла участие тысяча россиян в возрасте от 18 лет, к экстремальным занятиям респондентов мотивируют жажда новых впечатлений (71%), поиск адреналина (47%), желание преодолеть страхи (46%) и общение с единомышленниками (18%). [4]

Однако, занимаясь экстремальным туризмом можно получить серьезную травму, или умереть. По данным на май 2023 года, для Аннапурны I (8091 м) в непальских Гималаях зафиксировано 27,2% смертности среди восхождений. Это говорит о том, что примерно 27 человек погибают на этой горе на каждые сто успешных покорений вершины. Аннапурна занимает лидирующую позицию в рейтинге смертности среди четырнадцати высочайших гор мира. У К2 (8611 м), расположенной на границе Пакистана и Китая (уступая только Эвересту в высоте), этот показатель немного ниже – 22,8%. Третье место в списке смертности занимает Нанга-Парбат (8125 м) в Пакистане с показателем 20,75%, что обусловлено крутым рельефом, неблагоприятным климатом и частыми лавинами. В то же время, у Эвереста (8849 м), самой высокой горы в мире, расположенной на границе Непала и Тибета, соотношение успешных

восхождений и смертей значительно ниже – 3,29%, что позволило ей занять 11-е место в рейтинге. [3]

Умереть в горах можно по разным причинам, например, от травм и падений. Также смерть может наступить от внезапной остановки сердца (в основном у пожилых туристов во время катания на лыжах). При продолжительном занятии альпинизмом может наступить гипотермия из-за долгого воздействия низкой температуры на тело. Снижение атмосферного давления может спровоцировать гипоксию, затрудняя поступление кислорода из легких в кровь. Тяжесть гипоксии определяет степень развития горной болезни, которая может проявляться в виде острой горной болезни, высотного отека легких или отека мозга. В большинстве случаев горная болезнь характеризуется незначительными симптомами, такими как нарушения сна, головокружение, слабость, головная боль, отсутствие аппетита, тошнота и одышка при физической активности. Более серьезные проявления включают синюшность кожи, стеснение в груди, спутанность сознания, кровохарканье, бледность и одышку в состоянии покоя. Эти признаки могут перерасти в высотный отек легких или мозга. Высотный отек легких (НАРЕ) – это неотложное состояние, при котором легкие заполняются жидкостью из-за гипоксии, возникающей при нахождении на большой высоте или быстром подъеме. Без своевременного лечения НАРЕ может привести к летальному исходу в течение нескольких часов. Высотный отек мозга (НАСЕ) – крайне опасное состояние, требующее немедленной помощи, при котором мозг отекает из-за недостатка кислорода на большой высоте. Важно отметить, что человек, страдающий от НАСЕ, часто не осознает серьезности своего состояния, поэтому при внезапном и необычном изменении самочувствия и поведения в группе необходимо незамедлительно принимать меры. [5]

Для профилактики смерти в горах нужно следовать рекомендациям, заранее тренироваться с высокоинтенсивными нагрузками, чтобы избежать заболеваний сердечно-сосудистой системы, правильно одеваться с учетом абсолютно всех погодных условий, чтобы избежать гипотермии, плавно подниматься на гору и спать ниже достигнутой точки. [5]

Таким образом, занимаясь экстремальным туризмом, нужно осознавать опасности, заранее изучать уже существующие возможные проблемы и риски и быть к ним готовым, а также стараться постепенно погружаться в экстремальный туризм, так как организм человека может не выдержать резких нагрузок.

Список литературы

1. Артемова, Е.Н. Основные виды туризма [Текст] / Е.Н. Артемова, Е.Г. Владимирова. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет - УНПК», 2015. – 172 с.

2. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма [Текст] / А.В. Бабкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.

3. В 2023 году на Эвересте погибло рекордное число альпинистов [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/19485241> (Дата обращения: 25.11.2025)

4. Опрос МТСTravel: половина россиян любят экстрим в путешествиях [Электронный ресурс]. – URL: https://www.cnews.ru/news/line/2024-08-23_opros_mts_travel_polovina_rossiyan (Дата обращения: 25.11.2025)

5. Поздняков, М. Почему люди умирают при восхождении в горы [Электронный ресурс] / М. Поздняков. – URL: <https://cuprum.media/razbor/smert-v-gorah> (Дата обращения: 25.11.2025)

6. Щетинина, Н.А. Приключенческий туризм: специфика и глобальные тренды развития [Электронный ресурс] / Щетинина Н.А. – URL: <https://1economic.ru/lib/120515> (Дата обращения: 25.11.2025)

EXTREME TOURISM: TYPES, MOTIVATION, RISKS

Naumova I. V., Korolev A. A.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: This article discusses the concept and essence of extreme tourism, its various types and descriptions, as well as the health risks associated with extreme tourism and ways to avoid these risks, using the example of extreme tourism in the mountains.

Keywords: extreme tourism, sports tourism, adventure tourism, tourists.

АНАЛИЗ И ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ КЛАССИЧЕСКОГО ЭКСКУРСИОННОГО МАРШРУТА ПО ГОРОДУ ВЛАДИМИРУ

Новикова В. А., Дорошенко М. Н.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: актуальность статьи обусловлена динамично меняющимся туристским спросом. Для того чтобы превратить привычный туристский продукт в новый и уникальный, нужно знать наполняемость туристской территории. В статье проведен анализ дестинации Владимира, предложены варианты усовершенствования классического экскурсионного маршрута.

Ключевые слова: Владимир, туризм, дестинация, туристская территория, инновация, экскурсионный маршрут.

Владимирская область – регион с богатой историей, ежегодно привлекающий туристов красотой природы, памятниками архитектуры XII века. За 2024 год Владимирскую область посетили 3,5 млн. человек [5]. Город Владимир - это место, где встречаются прошлое и настоящее.

Дестинацией Владимира является центр города. Дестинация - географическое место с его ресурсами (природными, культурными, историческими и прочими), предлагающее определённый набор услуг, отвечающих потребностям туриста и удовлетворяющих его спрос на перевозку, ночлег, питание, развлечения и т. д., и ставшее целью его путешествия [2]. В таблице 1 рассмотрены основные типы туристского пространства, которые образуют дестинацию.

Центр города, является самым актуальным местом для туристов, в нем расположено всё необходимое для комфортного отдыха. Туристы, посещающие город в первый раз, начинают знакомство с Владимиром с классического маршрута – обзорной экскурсии по центру города от Золотых Ворот до Дмитриевского собора. Туристский маршрут – это намеченный путь следования путешественников (туристов, экскурсантов) по конкретной территории с указанием туристских объектов, предназначенных для

посещения [2]. На рисунке 1 показана траектория маршрута по центру города Владимира от Золотых Ворот до Дмитриевского собора.

Таблица 1 – Типы туристского пространства центра Владимира

Туристское пространство	Примеры
Естественное (природное) туристское пространство	Козлов Вал
Культурно-историческое туристское пространство	Золотые Ворота, Троицкая церковь (Музей Хрустала), Водонапорная башня (Музей «Старый Владимир»), Памятник «Владимирской Вишне», Ансамбль Спасского и Никольского храмов, Георгиевская церковь, Музей «Старая аптека», Церковь святой Параскевы Пятницы и памятник Владимиру Красное Солнышко, Соборная площадь, Монумент в честь 850-летия города Владимира, Успенский собор, Дмитриевский собор и др.
Рекреационное туристское пространство	Пушкинский парк, пешеходная Георгиевская улица, Патриаршие сады, парк Липки, Смотровые площадки центра Владимира, «Музей Пряника», Владимирский академический театр драмы, Центр культуры и искусства на Соборной и др.
Сервисное туристское пространство	Кафе «Птичка», кафе «Блинчики», рестораны быстрого питания «Вкусно и точка» и «Бургер Кинг», гостиница «У Золотых Ворот», отель «Левитань» и др. [3].
Антропологическое (этническое) культурное туристское пространство	Творческая мастерская «Ремесленный дворик», «Кузница Бородиных».
Событийное туристское пространство	День города, Новогодняя ярмарка и др.

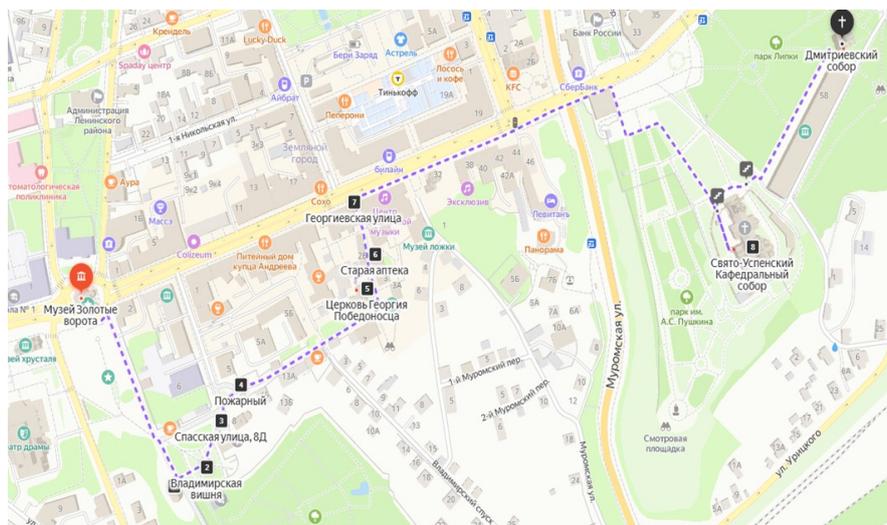


Рисунок 1 – Туристский маршрут «Золотые Ворота-Дмитриевский Собор»

Протяженность маршрута составляет приблизительно 1,5 км, время прохождения маршрута с экскурсией около 1,5 – 2 часа. В таблице 2

представлено наполнение туристского маршрута экскурсионными объектами показа.

Таблица 2 – Объекты показа экскурсионного маршрута «Золотые Ворота – Дмитриевский собор»

№	Основные объекты показа	Промежуточные объекты показа
1.	Золотые ворота	Козлов вал Троицкая церковь (Музей Хрустала)
2.	Водонапорная башня (Музей «Старый Владимир»)	
3.	Памятник «Владимирской Вишне»	Смотровая площадка на Спасском холме с видом на Патриаршие сады
4.	Ансамбль Спасского и Никольского храмов	Столетний дуб Деревянная скульптура Ученого кота и Совы
5.	Памятник пожарному	Первое пожарное депо
6.	Георгиевская церковь	Скульптуры «Шалопая», «Филёра», «Муха села на варенье»
7.	Музей «Старая аптека»	Скульптуры «Аптекаря», «Владимирского художника», Центр пропаганды ИЗО, мемориальная табличка М. П. Лазареву [4].
8.	Церковь святой Параскевы Пятницы и памятник Владимиру Красное Солнышко	
9.	Соборная площадь. Монумент в честь 850-летия города Владимира	Здание бывшей городской думы (Дом дружбы народов); Здание Дворянского собрания Владимира и Владимирской мужской гимназии (Центр культуры и искусства на Соборной) [4].]
10.	Успенский собор	Памятник Андрею Рублёву; Пушкинский парк: Памятник крестителям Владимирской земли - равноапостольному князю Владимиру и святителю Феодору и памятник А. С. Пушкину [4].
11	Дмитриевский собор	Музейный центр Палаты

Насыщенный маршрут наполнен большим количеством достопримечательностей, которые объединяют несколько эпох. Он актуален для новых гостей города, но для удержания интереса постоянных туристов требуется модернизация маршрута [1]. Идеи по усовершенствованию маршрута представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Идеи создания нового турпродукта

Идея	Описание
Создание анимированной экскурсии по центру города, прохождение маршрута с экскурсоводом-историческим персонажем	Экскурсионный маршрут позволит посмотреть не только достопримечательности города, но и погрузиться в атмосферу того времени. Экскурсовод от лица исторической фигуры расскажет о достопримечательностях, повседневной жизни того времени, о людях, их судьбах.
Ночные экскурсии	Экскурсовод погрузит экскурсантов в мистическую атмосферу, расскажет о легендах города. С помощью портфеля экскурсовода или коротких видео можно показать, как преобразилась архитектура Владимира.
Интерактивность и вовлечение	Маршрут проходит мимо ремесленных лавок, музеев, в программу экскурсии можно включить небольшой мастер-класс, например, роспись изразца в «Ремесленном двореке» или дегустацию варенья в «Музее варенья» на Георгиевской улице
Квесты	Создание интересной и познавательной игры для детей и взрослых. Игра может основываться на поиске скрытых символов, которые помогут раскрыть тайну места.
Фотоспринты	Небольшие фотовыводы. Экскурсантам будет предложена карта маршрута, информационный материал и задания, где нужно будет сфотографировать определенное историческое здание или скульптуру и т. д.

Исторический центр города Владимира насыщен культурно-историческими объектами, рекреационными туристскими объектами, объектами питания и размещения, всем необходимым для отдыха туристов. Чтобы этот отдых делать интересным и познавательным нужно комбинировать имеющийся потенциал туристской территории, преобразовывая его в уникальный туристский продукт.

В условиях постоянно меняющихся запросов туристов, когда человеку нужна не просто информация о месте пребывания, а эмоции, классический подход со стандартными экскурсиями рискует быть забытым и потерянным. Современные специалисты сферы туризма должны уметь превращать обыденное в уникальное, как пример рассмотренный в статье - экскурсионного маршрута «Золотые ворота – Дмитриевский собор».

Список литературы

1. Администрация Владимирской области постановление от 29 января 2021 года № 40 «О государственной программе Владимирской области «Развитие туризма во Владимирской области»» (с изменениями на 9 августа 2023 года) / [Электронный ресурс]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/574605087> (Дата обращения: 5.11.2025).
2. Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL: <https://bigenc.ru/> (Дата обращения 6.11.2025).
3. Туристский информационный центр Владимирской области / [Электронный ресурс]. – URL: <https://vladimirtravel.ru/information/> (Дата обращения: 6.11.2025)
4. Язынин, М. Ю. Путеводитель «Владимир пешком» [Текст] / М. Ю. Язынин. – СПб.: Издательско-Торговый Дом «Скифия», 2023. – 79 с.
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (Дата обращения 5.11.2025).

ANALYSIS AND RETHINKING OF A CLASSIC EXCURSION ROUTE IN VLADIMIR

Novikova V. A., Doroshenko M. N.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: The relevance of this article is determined by the dynamically changing tourist demand. To transform a familiar tourist product into a new and unique one, it is necessary to understand the occupancy rate of the tourist area. This article analyzes the Vladimir destination and proposes options for improving the classic excursion route.

Keywords: Vladimir, tourism, destination, tourist area, innovation, excursion route.

АНАЛИЗ НАПРАВЛЕНИЙ РЕКЛАМНОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРОПЕРАТОРА «PEGAS TOURISTIK»

Сидорова М. А., Евсеев А. Б.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: В статье рассмотрена специфика рекламной и маркетинговой деятельности российского туроператора «PEGAS Touristik». Выявлены направления для продвижения туроператорского продукта на рынке туристских услуг. Отмечены преимущества и эффективность PR-кампаний, проводимых туроператором.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, направление, туроператор, туризм, PR-кампания, агрегатор туристских услуг

Рекламная деятельность туроператора играет важную роль в привлечении клиентов и продвижении туристских продуктов. В условиях растущих потребностей современных туристов, их информированности, а также высокой конкуренции на рынке услуг, эффективная реклама становится жизненно необходимой для успешного функционирования туристских фирм. Сегодня туроператоры должны не только предложить туристский пакет клиенту, но и уметь выбрать действенные каналы продвижения своих услуг, например, контекстную рекламу, SEO, SMM, email-маркетинг, партнерские программы и т.п. От этого напрямую зависит успех и процветание туристского бизнеса.

В настоящий момент туроператор «PEGAS Touristik» (основан в 1994 году) является одним из лидеров на рынке предоставления туристских услуг в Российской Федерации. В 2024 году валовая прибыль компании составила порядка 102 млн рублей, а количество туристов, воспользовавшихся услугами туроператора в сфере выездного туризма, превысило 23 тыс. человек. «PEGAS Touristik» является многопрофильным туроператором, ориентированным на массовый туризм. В своей экономической деятельности туроператор ориентируется на продажу туров из среднего ценового сегмента. «PEGAS Touristik» работает в сфере как внутреннего, так и международного туризма. География направлений охватывает более двадцати стран мира, включая

Российскую Федерацию, Турцию, Грецию, Тунис, Египет, Таиланд, Индию, Объединенные Арабские Эмираты, Индонезию, Китай, Кубу, Венесуэлу, Вьетнам, Мальдивские острова, а также страны СНГ. Слоган «PEGAS Touristik» - «Гость прежде всего» - неизменен уже на протяжении более тридцати лет. Это свидетельствует о том, что туроператор является клиентоориентированной компанией, возводит потребности потребителя туристских услуг в приоритет, ценит своих сотрудников-профессионалов.

Туристская фирма «PEGAS Touristik» имеет собственную разветвленную сеть представительств по России (более 650 точек продаж в 255 городах), а также Беларуси, Казахстана, Грузии и за рубежом: в Турции и Египте. [4, 5]

Одним из направлений рекламной деятельности туроператора является его официальный сайт. На сайте представлена вся необходимая туристу информация: описание страны, особенности культуры, доступная инфраструктура отеля, категории номеров, перечень бесплатных и платных услуг гостиниц, правила въезда и выезда, ввоза и вывоза товаров. В системе поиска тура туристы смогут подобрать отель, который соответствует их требованиям, выбрать удобный вариант авиаперелета и ценовую политику тура. Турагентства, как профессиональные участники туристского рынка, имеют дополнительно возможность бронировать туры «PEGAS Touristik» в онлайн-режиме, заходя на сайт под своим логином и паролем. Для повышения квалификации менеджеров турфирм компания «PEGAS Touristik» постоянно организует семинары в Москве и городах России, а также рекламные туры по разным странам для знакомства турменеджеров с отельной базой. Определённую долю товаров и услуг туроператора «PEGAS Touristik» составляют «горящие» туры. Ежегодно множество туристов, которые хотят сэкономить на стоимости путевки, пользуются такими заманчивыми предложениями от компаний. Особенно большим спросом «горящие» туры пользуются в разгар новогодних и майских праздников и в период школьных каникул. Также туристов интересуют чартерные программы и раннее бронирование, которое позволяет сэкономить до 30% от стоимости турпакета. Туроператор уделяет пристальное внимание экскурсионному обслуживанию населения. Клиент может быть спокоен: его не просто доставят в выбранную страну, но и познакомят со всеми достопримечательностями, организуют экскурсии в интересные места, дадут возможность отведать экзотические блюда в ресторанах. Туроператоры и турагенты окажут туристам необходимую помощь при оформлении визы и заказе авиабилетов.

Ознакомившись с предложениями фирмы, они увидят массу интересных предложений. Это и отдых у моря, и организация выездов на конференции и поездки, приуроченные к значимым событиям в мире. [4]

Также туроператор продвигает свои услуги в средствах массовой информации (СМИ). На телевидении можно увидеть рекламные ролики компании. Формат радиорекламы заставляет работать воображение потребителей, которые самостоятельно формируют образ рекламируемой продукции. Процесс визуализации всё больше заинтересовывает клиентов, расширяя возможности выбора турпродукта. Туроператор «PEGAS Touristik» выпускает большое количество полноцветных брошюр, каталогов и журналов с целью продвижения своих услуг. Брошюры содержат много фотографий, которые помогают туристу представить свой будущий отдых. Кроме того, они предоставляют туристу много полезной информации, которая тоже помогает ответить на появившиеся вопросы. Журналы собственного издания, которые турист может прочесть в салоне самолета во время полёта, дают намного больше информации, чем брошюры. В этих журналах представлены сведения о самой компании, в них рассказывается о преимуществах туроператора, о способах оплаты туров. Если тематический журнал посвящен какой-то стране, то в нем можно найти необходимую информацию об этой стране, ее достопримечательностях, кухне, природе, климате, транспорте и о правилах поведения в стране.

Официальные паблики туроператора в социальных сетях – это ещё один способ привлечь внимание потенциальных туристов к своему продукту и услугам. «PEGAS Touristik» представлен во ВКонтакте, Одноклассниках и Telegram. В этих пабликах можно найти информацию о турах, акциях, новостях компании, а также связаться со службой поддержки.

Туроператор «PEGAS Touristik» является постоянным участником международных российских туристских выставок: ОТДЫХ LEISURE, МИТТ, ВІТЕ и т.д. На этих мероприятиях компания имеет свой персональный стенд, на котором гости выставки могут получить ответы на все волнующие их вопросы: о новинках сезона, о том, какие возможности предоставляет сегментированный продукт, о вакансиях компании, маркетинговых акциях туроператора.

Одним из самых эффективных инструментов продвижения туристского продукта являются рекламные туры. «PEGAS Touristik» предоставляет турагентам возможность побывать в самых экзотических уголках мира. Туроператор считает, что менеджерам турагентств очень

важно побывать в рекламных турах, чтобы понять атмосферу страны и осмотреть инфраструктуру отелей, узнать об организуемых экскурсиях. Чтобы увеличить количество продаж турагенты должны знать практически всё: от аэропорта и процедуры паспортного контроля до возможностей трансфера. Иными словами, во время рекламного тура турагенты могут сами пройти путь туриста и потом давать четкие, развернутые и профессиональные рекомендации своим клиентам, правильно оценивать их запросы и подбирать для них тот или иной продукт.

Эффективная PR-кампания – это инструмент, который помогает туроператору презентовать и продвинуть свой продукт в СМИ с наилучшей стороны. Кампания по продвижению помогает достичь глобальных маркетинговых целей: увеличить продажи в долгосрочной перспективе, улучшить отношения с аудиторией, преодолеть информационные кризисы при негативных информационных поводах, связанных с брендом, повысить узнаваемость. Анализируя более пристально деятельность «PEGAS Touristik» в этом направлении, можно утверждать, что в компании ведётся постоянная работа по организации и проведению различных деловых мероприятий. Это переговоры и конференции, тренинги и корпоративы, круглые столы и семинары. Также компания предлагает своим сотрудникам инсентив-туры, которые являются наградой за успехи в труде.

В числе прочих маркетинговых приёмов, «PEGAS Touristik» активно выпускает и применяет сувенирную продукцию: блокноты, ручки, кружки, постеры, брелки и т.п. Их дарят гостям выставок и потенциальным деловым партнёрам. Стоит упомянуть еще один маркетинговый инструмент туроператора – это подарочные сертификаты.

В своей деятельности «PEGAS Touristik» пользуется услугами агрегаторов. Это удобно для туристов, которые могут сравнить стоимость сразу нескольких похожих предложений.

«PEGAS Touristik» представлен на агрегаторах, которые занимаются продажей туров, например, на сайтах Travelata, OneTwoTrip, Level.Travel, Onlinetours, Turscanner, Sletat.ru и других, где можно найти и купить пакетные туры. Кроме того, туроператорские продукты предложены на сайтах, занимающихся продажей авиабилетов и туров, а именно, tutu.ru, Tours-PRO.ru, avianity.ru, tu.market и др.

Таким образом, на примере туроператора «PEGAS Touristik» были рассмотрены основные направления распространения рекламы: СМИ, печатная продукция, реклама в социальных сетях, выставочная

деятельность, рекламные туры, PR-кампании, сувенирная продукция. В совокупности эти факторы способствуют повышению эффективности рекламной кампании и её воздействия на потребителя. Результативность маркетинговой акции определяется не только качеством создаваемой рекламы, но и настройкой целевой аудитории. Выбор каналов продвижения напрямую связан со знанием потребительских предпочтений, что позволяет оптимизировать рекламную стратегию. Подводя итог, можно утверждать, что рекламная и маркетинговая деятельность туроператора «PEGAS Touristik» является высокоэффективной.

Список литературы

1. Горбачева, В.В. Рекламная деятельность в туризме: учебное пособие [Текст] / В.В. Горбачева. – Волгоград: ВГАФК, 2018. – 113 с.
2. Гундарин, М. Рекламные и PR-кампании [Текст] / М. Гундарин, Е. Гундарина. – М.: Феникс, 2013. – 192 с.
3. Синяева, И.М. Д.А. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров [Текст] / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2013. – 560 с.
4. Единый Федеральный реестр туроператоров [Электронный ресурс]. – URL: <https://economy.gov.ru/operators/> (Дата обращения: 15.08.2025)
5. PEGAS Touristik [Электронный ресурс]. – URL: <https://pegast.ru/> (Дата обращения: 21.08.2025)

ANALYSIS OF THE ADVERTISING AND MARKETING PERFORMANCE OF THE PEGAS TOURISTIK TOUR OPERATOR

Sidorova M. A., Evseev A. B.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: The article examines the specifics of advertising and marketing activities of the Russian tour operator "PEGAS Touristik". The directions for promoting the tour operator product in the tourist services market are identified. The advantages and effectiveness of PR campaigns conducted by the tour operator are noted.

Keywords: advertising, marketing, trend, tour operator, tourism, PR campaign, travel aggregator.

**УЧАСТИЕ В ЧЕМПИОНАТЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
МАСТЕРСТВА «ПРОФЕССИОНАЛЫ» ПО КОМПЕТЕНЦИИ
«АДМИНИСТРИРОВАНИЕ ОТЕЛЯ» КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ
ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТАЛАНТЛИВЫХ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ
К РАБОТЕ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Смирнова Д. Ю.

*ГБПОУ ВО «Суздальский индустриально – гуманитарный колледж» (СИГК)
г. Суздаль, Россия*

Аннотация: статья посвящена исследованию о том, как влияет участие в Чемпионате профессионального мастерства «Профессионалы» по компетенции «Администрирование отеля» на дальнейшее профессиональное становление студентов специальностей «Сервис и туризм».

Ключевые слова: чемпионатное движение, чемпионат профессионального мастерства, профессионалы, администрирование отеля, конкурс, компетенции

Суздальский индустриально – гуманитарный колледж находится в городе Суздаль – жемчужине Золотого кольца России, центре притяжения туристов не только всей страны, но и мира. В городе большое количество гостиничных комплексов, больших и малых гостевых домов, где требуются профессионалы своего дела, грамотные специалисты, владеющие не только навыками межличностного общения с гостями, знанием профессиональной программы бронирования, но и иностранными языками. В большинстве гостиниц города проходят производственную практику студенты колледжа или работают выпускники.

Во Владимирской области с 2018 года региональный чемпионат профессионального мастерства, ранее Worldskills, ныне «Профессионалы» проходит на базе ГБПОУ ВО «Суздальский индустриально – гуманитарный колледж». Здесь сформирован специализированный центр компетенций по направлению «Администрирование отеля». Ежегодно наши студенты становятся победителями чемпионата или занимают призовые места.

Всероссийское чемпионатное движение по профессиональному мастерству насчитывает более миллиона участников из восьмидесяти девяти регионов нашей страны. Чемпионатное движение – это соревновательные

мероприятия, направленные на демонстрацию компетенций конкурсантами в определенной экономической области [2].

Чемпионат по профессиональному мастерству проводится по компетенциям, востребованным на рынке труда в Российской Федерации [3].

Компетенция «Администрирование отеля» представляет собой моделирование рабочей смены Администратора службы приема и размещения гостей, на протяжении которой, участник взаимодействует с гостями, а также координирует работу служб отеля в стандартных и экстраординарных ситуациях.

Конкурсант чемпионата по компетенции «Администрирование отеля» выполняет работу администратора СПиР, менеджера по бронированию, а также принимает управленческие решения и анализирует статистику. Таким образом, данная компетенция может быть интересна студентам, осваивающим программы Гостиничное дело (гостиничный сервис) СПО, а также бакалавриата и магистратуры ВО. Несмотря на сложность заданий, организация площадки чемпионата для компетенции «Администрирование отеля» не требует сложных технических решений и достаточно недорога в сравнении с другими компетенциями [1].

Мной был проведен опрос среди участников, призеров и победителей Чемпионата разных лет. Респонденты отвечали на три вопроса: «Как Чемпионат изменил Ваш взгляд на профессию администратора отеля?», «Что дало Вам участие в Чемпионате?», «Как Вы считаете, важно ли участие в Чемпионате для студентов группы специальностей «Сервис и туризм»?

На вопрос «Как Чемпионат изменил Ваш взгляд на профессию»? мы получили следующие ответы:

- участие в Чемпионате помогло мне по-новому взглянуть на профессию администратора отеля;
- я стала серьезнее относиться к своей будущей деятельности, поняла, насколько она многогранна и интересна;
- Чемпионат показал, что профессия администратора открывает широкие возможности для развития и профессионального роста;
- благодаря участию в Чемпионате я полюбила свое дело еще больше;
- участие в Чемпионате стало для меня стимулом к более серьезному подходу к обучению;
- Чемпионат позволяет увидеть реальные требования и стандарты профессиональной деятельности. Это способствует пониманию того, какие навыки и знания ценятся в отрасли.

На вопрос «Что дало Вам участие в Чемпионате» респонденты дали следующие ответы:

- участие в Чемпионате открывает новые возможности для профессионального роста;
- помогает повысить уверенность в себе и своих силах;
- дает ценный опыт решения сложных задач в сжатые сроки, учит стрессоустойчивости;
- Чемпионат сделал меня более уверенной и ответственной;
- появилось желание глубже изучать профессиональные дисциплины и модули, иностранные языки.

На вопрос «Как Вы считаете, важно ли участие в Чемпионате для студентов группы специальностей «Сервис и туризм» мы получили следующие ответы:

- Чемпионат – это очень сильная база, которая помогает студенту стать высококлассным специалистом;
- такого рода соревнования мотивируют к постоянному развитию и обучению;
- Чемпионат помогает студенту проверить свои навыки в условиях, максимально приближенных к реальной работе;
- это значительно облегчает дальнейшую работу в гостинице и дает яркий, полезный жизненный опыт.

По результатам исследования можно сделать вывод, что участие в Чемпионате профессионального мастерства «Профессионалы» по компетенции «Администрирование отеля» положительным образом повлияло на становление и профессиональный рост участников. Кроме того, нужно сказать, что 85% респондентов после успешного окончания обучения в колледже начали трудовую деятельность в сфере гостиничной индустрии города Суздаль.

В настоящее время система среднего профессионального образования способна гибко реагировать на социально–экономические изменения, обеспечивать подготовку кадров под запрос работодателя. Чемпионат профессионального мастерства «Профессионалы» помогает объединить колледжи, предприятия, формировать новые стандарты практико–ориентированного обучения.

Список литературы

1. Администрирование отеля [Электронный ресурс]. – URL: <https://nationalteam.worldskills.ru/skills/administrirovanie-otelya/?ysclid=mhyuebs8w72552478> (дата обращения 14.11.2025)
2. Всероссийское чемпионатное движение по профессиональному мастерству «Профессионалы» [Электронный ресурс]. – URL: <https://pro.firpo.ru/o-nas/> (дата обращения 14.11.2025)
3. Компетенции. Всероссийское чемпионатное движение по профессиональному «Профессионалы» [Электронный ресурс]. – URL: <https://pro.firpo.ru/kompetentsi/> (дата обращения 14.11.2025)

PARTICIPATING IN THE PROFESSIONAL CHAMPIONSHIP «PROFESSIONALS» IN THE COMPETENCE «HOTEL RECEPTIONING» AS ONE OF THE WAYS OF ATTRACTING TALENTED YOUNG PEOPLE IN HOTEL SERVICE WORKING

Smirnova D. J.

*Suzdal Industrial and Humanitarian Vocational School,
Suzdal, Russia*

Abstract: the article is devoted to the research of how the professional championship «Professionals» influences the students of the «Hotel Service» departments.

Keywords: championship, professionals, hotel service, hotel receptioning, service and tourism, competition.

УДК 338.482

ПРАКТИКИ АКТУАЛИЗАЦИИ УСАДЕБ ПОДМОСКОВЬЯ КАК ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ

Флерова М. А., Воронова Н. И.

*ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет»
г. Коломна, Россия*

Аннотация. В работе рассматриваются основные тенденции и практики актуализации подмосковных усадеб в качестве туристических объектов. Выявляются и анализируются возможные стратегии использования усадебных комплексов в туристической сфере с целью их

сохранения как важной части историко-культурного и архитектурного наследия Подмосковья.

Ключевые слова: усадьбы Подмосковья, культурное наследие, региональный туризм, реконструкция, музеефикация.

Усадьбы Подмосковья представляют собой важный компонент регионального историко-культурного и архитектурного наследия. Усадебные комплексы являются многосоставными феноменами, сопряженными с различными культурными смыслами и функциями, содержат в себе элементы как материального, так и духовного наследия.

К сожалению, многие усадьбы разрушаются, находятся в заброшенном руинированном состоянии. Актуальной проблемой является их возрождение, реконструкция, сохранение или музеефикация. Как указывается на сайте правительства Московской области, примерно 30% из 320 усадебных объектов находятся в очень плохом состоянии [7]. Необходима разработка стратегий включения их в современное социокультурное пространство.

Внедрению усадеб в социокультурную практику региона может способствовать сфера туризма. Следует отметить, что при «оживлении» усадеб важно сохранять их исторический облик, в том числе в комплексе с окружающим природно-парковым ландшафтом.

Посредством музеефикации успешно сохраняются, например, исторические усадебные комплексы Абрамцево, Поленово, Мураново и др.

Усадебные комплексы являются особым местом в культуре России, сохраняя в себе самобытную духовность и традиционность. «Золотой век русской усадьбы» приходится на XVIII – XIX века. В настоящее время многие памятники принадлежат ведомствам, не имеющим средств на их должное восстановление и содержание. Перспективными могут быть программы, связанные с арендой усадеб, частными инвестициями, превращением их в отельные туристические комплексы. Именно вовлечение в туристическую сферу данного рода объектов может способствовать тому, что они будут не бременем, а доходным экономическим ресурсом региона.

При реализации программ передачи усадеб частным инвесторам, в собственность или аренду на продолжительный срок, важным представляется сохранить механизм контроля со стороны государства за восстановлением такого объекта культурного наследия [4, с.37-38].

Успешным примером является усадьба Гребнево в Щелковском районе. Была выкуплена в частную собственность лицом, заинтересованным в подобном мероприятии. Усадьба функционирует как туристический комплекс, на территории имеются постройки для аренды и проживания туристов, проводятся экскурсии и фестивали, активно к работе и к праздничным мероприятиям привлекаются местные жители.

В настоящее время уже действует ряд программ поддержки усадебного туризма. Например, программа «Московская деревня» была запущена правительством Московской области с целью развития туристического потенциала исключительных усадебных комплексов, исторических усадеб и поместий. Следует отметить и проект «Возрождение исторических усадеб» – это инициатива, направленная на сохранение, реставрацию и развитие исторических усадеб в России. Одной из основных целей проекта является сохранение культурного наследия и исторического облика усадеб, их восстановление и предоставление доступа к этим уникальным объектам для широкой аудитории. На территории Московской области действует программа «зеленый коридор», программы для частных инвесторов со льготными условиями аренды или выкупа. Большое значение имеет проект «Московская область – страна усадеб» – это крупная инициатива по развитию усадебного туризма в Московской области, направленная на привлечение туристов и инвесторов, сохранение и восстановление исторических архитектурных памятников, повышение туристического потенциала региона. Проект охватывает множество усадебных комплексов, исторических усадеб, поместий и усадебных парков. Реализация подобных проектов способствует развитию туризма, привлечению инвестиций, сохранению и передаче будущим поколениям исторического опыта и культурного наследия страны.

Что касается владельцев таких объектов, то им приходится тоже сталкиваться с целым рядом сложностей: это всегда долгосрочные проекты, требующие постоянных усилий и ресурсов. Качественная научно-историческая реставрация архитектурных памятников очень скрупулезна, продолжительна и затратна, требует привлечения широкого круга специалистов, проведения экспертиз [2, с.10]. Возможно, помогли бы дополнительные льготы от государства на содержание и развитие таких комплексов. Необходима поддержка со стороны местной администрации для развития прилегающей к комплексам инфраструктуры (дорог, общественного транспорта и т.п.). Распространенной является и проблема

подготовленного персонала для работы на таких объектах.

Следует регламентировать застройку прилегающих территорий для сохранения ансамблевости усадебных комплексов, историко-культурной аутентичности таких мест, целостности архитектурно-художественного образа. Так, например, массивные современные здания «душат» усадьбу Суханово, музей-усадьбу Остафьево. Все более наступательный характер приобретает дачная застройка к границам исторических усадеб.

В настоящее время популярностью у туристов пользуются усадебно-парковые комплексы Абрамцево, Кусково, Ясная поляна, Архангельское и ряд др. Некоторые заповедные усадьбы, как например «Усадьба князей Голицыных „Влахернское-Кузьминки“», вотчина Годуновых «Большие Вяземы», усадьба Середниково, – превращаются в полифункциональные культурно-просветительские центры, где проводятся различные мероприятия (баллы, фестивали, банкеты, концерты и т.п.), становятся частью индустрии развлечений [3, с.421]. В Национальном Лермонтовском центре в усадьбе Середниково также еще проводят научные мероприятия и семинары для студентов ВУЗов. Популярной становится организация и проведение в старинных усадьбах иммерсивных спектаклей и представлений, когда туристы-участники могут «погрузиться» в усадебный быт исторического прошлого или стать участником разыгрываемого представления. Помогает проникнуться судьбой русской усадьбы и проект «Венок русских усадеб» [5].

Большое значение приобретает решение вопросов о частно-государственном партнерстве и взаимодействии с целью сохранения, восстановления и актуализации усадебного наследия на законодательном уровне. На данный момент уже проработаны права льготной аренды, действует программа «Аренда за рубль» на срок до 49 лет (аренда составляет 1 рубль за 1 кв. м.), при этом на правообладателя возлагаются охранные обязательства.

Помощь в привлечении внимания к актуальным проблемам и предлагаемым программам их решения на региональном и федеральном уровне могут оказывать средства массовой информации, также способствовать популяризации внутреннего туризма и сохранения историко-культурного усадебного наследия.

Следует отметить работу, которую осуществляет Национальный фонд «Возрождение русской усадьбы» [6], разрабатывающий инвестиционные и пилотные проекты по реконструкции и включению усадебно-парковых

комплексов в современное социокультурное пространство в качестве многопрофильных культурно-туристических центров.

Для сохранения, функциональной интенсификации и актуализации усадебного наследия в современном социокультурном пространстве предлагается:

- Развитие инфраструктуры усадеб: создание современных гостиничных комплексов, музейных объектов, экскурсионных маршрутов, спа-центров, ресторанов и других объектов для комфортного отдыха и развлечений туристов.

- Реставрация и сохранение исторических памятников: проведение реставрационных работ, реконструкций и культурно-образовательных программ для сохранения и восстановления уникальных архитектурных и исторических ценностей Московской области.

- Продвижение и маркетинг: активное продвижение усадебного туризма через рекламные кампании, участие в туристических выставках, организацию фестивалей и событий, создание пакетных предложений для туристов.

- Обучение и консультирование: организация образовательных программ, семинаров, тренингов для владельцев усадеб и предпринимателей в сфере усадебного туризма.

- Привлечение инвестиций: содействие в привлечении инвестиций для развития усадебного туризма, поиске спонсоров и партнеров для реализации проектов по сохранению и развитию исторических усадеб.

Таким образом, возникают новые тенденции в использовании усадебно-паркового архитектурного наследия, прежде всего, с целью вовлечения их в современную общественную жизнь.

Можно заключить, что наряду с выработкой общих положений, принципов, технологий и способов сохранения исторических усадеб необходим индивидуальный подход к разработке стратегии их восстановления и актуализации, в зависимости от исследования их конкретных параметров и условий (степени сохранности, местоположения, ресурсного потенциала и т.п.). Не обязательно все усадебные комплексы могут или должны становиться музеями, что раньше являлось первостепенной целью, их функционал может быть более разнообразным, хотя проведение научных исследований на их базе несомненно должно проводиться для реконструкции семиотического и духовно-ценностного

освоения подобного культурного места, формирования о нем исторической памяти. Создание в загородных усадебных комплексах отелей и ресторанов будет способствовать развитию экологического и сельского туризма. Организация научно-просветительских, музейных и творческих центров задействует сектор познавательного и образовательного туризма. Так же могут выступать как площадки для творческих мероприятий, концертов, представлений и т.п. В перспективе важную роль будут играть негосударственные фонды и инвесторы, возможно развитие меценатства. Изучение усадебного туризма с научной точки зрения позволяет более глубоко понять и оценить его значимость как инструмента сохранения культурного наследия и развития туристической отрасли региона.

Список литературы

1. Аксенова, И.В. Проблемы охраны и современного использования загородных дворянских усадеб [Текст] / И.В. Аксенова, Е.В. Клавир // Вестник МГСУ. – 2014. – № 11. – С. 14–25.

2. Воронова, Н.И. Туризм как вид антропогенного влияния на среду [Текст] / Н.И. Воронова, Я.А. Кулагина // Сборник трудов VIII Всероссийской (с международным участием) научной конференции «Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации» (г. Севастополь, 3-4 ноября 2023 года) / Ответственный редактор Д.В. Смирнов. – М.: Перо, 2023. – 294 с. С. 9-12.

3. Игнатъев, Д.Ю. Современный музей и парамузей: экзистенциальное отчуждение и актуализация [Текст] / Д.Ю. Игнатъев, А.А. Никифорова // Идеи и идеалы. – 2021. – Т. 13, № 3-2. – С. 410-425.

4. Концепция государственно-частного партнерства в формировании туристско-рекреационного мегакластера «Усадьбы Подмосковья» [Текст] // Мир искусств: Вестник Международного института антиквариата. – 2014. – №4 (08). – С. 14–69.

5. Венок русских усадеб // Сайт туристической программы Москвы. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.varna-gazoil.ru/Venok-russkih-usadeb.html> (дата обращения: 01.11.2025).

Проекты и программы // Национальный фонд «Возрождение русской усадьбы». [Электронный ресурс]. – URL: <http://fondus.ru/?ysclid=lth2qccus8642393318> (дата обращения: 28.10.2025).

Сайт Правительства Московской области // Государственная программа Московской области «Культура и туризм Подмосковья» на 2023-

2027 годы» [Электронный ресурс]. – URL: <https://mosreg.ru/> (дата обращения: 26.10.2025).

PRACTICES OF REVITALIZING MOSCOW REGION ESTATES AS TOURIST ATTRACTIONS: PROBLEMS AND SOLUTIONS

Flerova M. A., Voronova N. I.

*State Social and Humanitarian University
Kolomna, Russia*

Abstract: This article is devoted to the main trends and practices of updating and popularizing historical estates of the Moscow region as tourist sites. The study identified and analyzed possible strategies for using estate complexes in the tourism sector with the aim of preserving them as an important part of the historical, cultural and architectural heritage of the Moscow region.

Key words: historical estates of the Moscow region, cultural heritage, regional tourism, reconstruction, museumification.

УДК 339. 138

ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ГЕОБРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Шеркулов Р. Б., Клевицкая М. С.

*НОЧУ ВО «Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
г. Москва, Россия*

Аннотация: В статье рассматриваются ключевые тенденции, проблемы и перспективы развития туризма в Тюменской области. Проанализирован геобренд Тюмени – «Тюмень – лучший город Земли». Изучены показатели развития туризма в регионе. Выявлены перспективные направления развития туризма. Проведено сравнение прежнего и современного геобрендинга Тюменской области – «Тюмень – столица деревень» и «Тюмень – лучший город Земли», которые отражают эволюцию восприятия города и его туристического потенциала.

Ключевые слова: геобрендинг, региональный бренд, имидж региона, туризм, брендинг территорий.

Цель исследования: анализ факторов, условий и ограничений, которые влияют на развитие региона, а также оценка соответствия заявленного имиджа, реального состояния туристической среды и инфраструктуры региона.

Для анализа состояния и перспектив развития туризма региона нами были использованы такие методы как: контент-анализ официальных документов и программ развития туризма в регионе. Публикации в СМИ и социальных сетях, отражающие общественное восприятие имиджа города. Кросс-сравнительный анализ статистических данных по турпотoku и расходам туристов в Тюменской области. Благодаря выбранным методам исследования удалось комплексно оценить текущую ситуацию и выявить ключевые проблемы и возможности для развития туризма в регионе.

Фраза «Тюмень – лучший город Земли» одновременно как локальная шутка, так и элемент регионального брендинга, которая породила в свое время нескончаемые интернет-дискуссии. Лозунг берет свое начало в 2007 году, когда специалисты департамента по связям с общественностью администрации города, запустили программу по формированию позитивного имиджа региона. Изначальной целью которого было подчеркнуть комфорт городской среды, высокий уровень жизни и дружелюбие горожан.

Анализ современных исследований по брендингу территорий показывает, что имидж города напрямую влияет на приток туристов и инвестиции [1].

На данном этапе возникает необходимость обратиться к понятию геобренда, понятию, которое является ключевым в современном анализе территориальной привлекательности. Геобренд - система устойчивых представлений о территории, формируемая на основе ее социально-исторических, культурных и пространственных особенностей и направленная на повышение ее туристической и инвестиционной привлекательности [4].

Согласно анализу, слоган можно рассматривать не только как маркетинговый ход, но и как инструмент стратегического развития туризма.

Однако время не стоит на месте и слоган приобрел иной оттенок – ироничный, почти сатирический. В нем люди стали слышать не только гордость, но и легкий сарказм: «лучший город Земли» - но для кого именно? И действительно ли он лучший если присмотреться?

«Столица деревень» и «лучший город Земли»: столкновение

самоиронии и амбиций. Задолго до появления нынешнего слогана в тюменской среде существовало другое выражение – «Тюмень – столица деревень.» Исторически оно использовалось для подчеркивания сельского характера региона и перехода к индустриальному развитию. В неформальной публицистике приводятся строки «Тюмень – столица деревень? Старо, мой друг! На карте – новая Тюмень, а прежней нет в помине!», однако достоверного авторства этих слов нет. Сравнение двух этих лозунгов наглядно показывает какой путь эволюции восприятия прошел город: от скромного сельского имиджа к амбициозному региональному бренду.

Переходя к вопросу о состоянии туристической сферы Тюменской области, мы обратимся к данным правительства региона. Согласно которым, в 2024 году туристы потратили в Тюменской области 37,5 млрд рублей, что на 20% больше, чем годом ранее. Общий турпоток составил около 4,3 млн человек, из которых основную часть составили жители Уральского федерального округа. Посещаемость термальных источников выросло на 14%, превысив 1,5 млн человек в 2024 году, что говорит нам об особенно активном развитии направления оздоровительного туризма. Летний сезон показал рост на 11% если сравнивать с годом ранее [5; 7]. Региональная стратегия до 2035 года предусматривает удвоение турпотока до 8 млн человек в год, а также развитие сотрудничества с другими регионами России.

На сегодняшний день Тюменская область имеет 16 партнерских субъектов. Как показывают исследования, имидж города, подкрепленный качественной инфраструктурой, оказывает существенное влияние на решение туриста посетить регион и увеличить среднюю продолжительность пребывания в нем [5].

Несмотря на положительные показатели, в регионе все еще остаются определенные проблемы. Средняя продолжительность пребывания туристов так же остается невысокой, а развитие инфраструктуры нацелено преимущественно на административный центр области и его окрестности, в то время как на периферии районы слабо, а то и вовсе не вовлечены в туризм: 52% всех гостиниц приходится на Тюмень, 14% на Тобольск, тогда как остальные муниципалитеты обладают минимальной инфраструктурой и зачастую не могут обеспечить устойчивый туристический поток. Наблюдается дефицит коллективных средств размещения, в регионе отсутствуют гостиницы категории 5*, а отелей уровня 4* насчитывают всего

восемь, семь из них сосредоточены в Тюмени и только один – в Тобольске. Более того, 51% объектов размещения остаются не категоризованными, что свидетельствует о недостаточном уровне стандартизации и усложняет развитие сегментов среднего и высокого класса. [2; 3] Все это формирует ситуацию, при которой заявленный региональный геобренд сталкивается с факторами, которые ограничивают и не позволяют подтвердить амбициозный имидж территории.

К сожалению, эти противоречия дают нам понять, что на данный момент, слоган «лучший город Земли» пока больше говорит нам об амбициях региона, чем о фактическом положении дел. Для полного развития туристического потенциала региона необходимо развитие периферийной инфраструктуры, улучшение транспортной доступности, активная работа над увеличением средней продолжительности пребывания туристов, развитие гостиниц среднего класса и повышение качества сервиса. Следует обратить внимание на продвижение этно- и экотуризма, спрос на которые в регионе за последние два года вырос на 40% [6]. Для создания устойчивой и разнообразной туристической среды важной составляющей остается привлечение местных сообществ в туристическую деятельность.

Исходя из проведённого исследования, можно сказать, что лозунг «Тюмень – лучший город Земли» – это не только амбиции и маркетинговый ход, но и отражение эволюции образа города. Данные показывают, имидж реально влияет на приток туристов и развитие инфраструктуры, но ирония неизбежна: короткая средняя продолжительность пребывания, асимметрия в развитии районов и дефицит гостиниц среднего уровня не дают оправдать очень громкое, но пока самопровозглашенное звание «лучшего города Земли». Учитывая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что для того, чтобы слоган перестал быть локальной шуткой и попыткой затуманить головы гостей региона и стал отражением реальных достижений, Тюменской области нужна реальная трансформация в экономике, сервисе и городской среде, только после этого и горожане, и гости региона честно скажут: да, это действительно лучший город Земли.

Список литературы

1. Бондаренко, В.Е. современные тенденции территориального брендинга [Текст] / В.Е. Бондаренко // Вестник науки. – 2025. – Т. 1, № 3(84). – С. 366-377.
2. Гудковских, М.В. Пространственная структура туризма Тюменской

области в контексте концепции центр–периферия [Текст] / М.В. Гудковских, Д.А. Дирин // Известия Российской академии наук. Серия географическая. – 2023. – Т. 87, № 1. – С. 147-163.

3. Гудковских, М.В. Тенденции развития туристской индустрии в Тюменской области [Текст] / М.В. Гудковских // Возможности развития краеведения и туризма Сибирского региона и сопредельных территорий : Сборник материалов XX Международной научно-практической конференции, посвящённой 145-летию Томского государственного университета и 75-летию Томского отделения Русского географического общества, Томск, 26–27 октября 2023 года. – Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2023. – С. 27-33.

4. Клевицкая, М.С. Формирование устойчивого геобренда в целях повышения туристской привлекательности региона [Текст] / М.С. Клевицкая // Вестник РМАТ. – 2024. – № 2. – С. 119-123.

5. Росагротуризм.рф [Электронный ресурс]. – URL: <https://росагротуризм.рф/спрос-на-экотуризм-в-тюменской-област/> (дата обращения 20.10.2025)

6. Управление Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области, Ханты-Мансийскому автономному округу-Югре и Ямало-Ненецкому автономному округу [Электронный ресурс]. – URL: https://72.rosstat.gov.ru/ofs_tur_obl (дата обращения 20.10.2025)

ISSUES OF REGIONAL GEOBRAND DEVELOPMENT (ON THE EXAMPLE OF THE TYUMEN REGION)

Sherkulov R. B. Klevitskaya M. S.

*Moscow Financial and Industrial University «Synergy»,
Moscow, Russia*

Abstract. The article discusses key trends, problems, and prospects for the development of tourism in the Tyumen Region. The geobrand of Tyumen, «Tyumen is the Best City on Earth» is analyzed. The indicators of tourism development in the region are studied. Promising areas for tourism development are identified. A comparison is made between the previous and current geobranding of the Tyumen Region, «Tyumen is the Capital of Villages» and «Tyumen is the Best City on Earth» which reflect the evolution of the city's perception and its tourism potential.

Keywords: geobranding, regional brand, regional image, tourism, and territory branding.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Шнорр Ж. П.

*ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики
и управления «НИИХ» (НГУЭУ)
г. Новосибирск, Россия*

Аннотация: в статье уделено внимание современным трендам развития гастрономического туризма.

Ключевые слова: гастрономический туризм, тренды.

В современном мире туризм переживает трансформацию, где акцент смещается с традиционных форм отдыха на специализированные направления, отражающие культурное наследие, локальные традиции и аутентичность. Гастрономический туризм, как одно из таких направлений, приобретает особую актуальность в условиях глобализации и роста интереса к аутентичным переживаниям. По данным исследований, этот вид туризма способствует увеличению туристического потока на 20–30% в регионах с развитой кулинарной культурой, стимулируя экономику через развитие сельского хозяйства, гостиничного дела и ремесел.

В отличие от традиционного туризма, гастрономический туризм подразумевает не только потребление еды, но и погружение в культурный контекст: от посещения ферм до участия в фестивалях. Это направление возникло в конце XX века, но активно развивается с 2010-х годов, когда глобальные тенденции к локализации и аутентичности усилили интерес к региональным кухням [1].

Например, в Европе гастрономия стала частью национальной идентичности, где блюда служат символами исторического наследия. В Азии акцент на гармонии вкусов и здоровом питании, что привлекает туристов, ищущих «wellness»-элементы. В Америке гастрономический туризм сочетается с мультикультурализмом, предлагая фьюжн-кухни [1]. Таким образом, понятие эволюционировало от простого потребления к комплексному переживанию, включающему сенсорные, эмоциональные и интеллектуальные аспекты.

Роль гастрономического туризма в мировой индустрии многогранна.

Он выступает катализатором экономического роста, повышая занятость в аграрном секторе и стимулируя экспорт локальных продуктов. В 2023 году глобальный рынок услуг гастрономического туризма оценивался в 1,2 триллиона долларов, с прогнозируемым ростом на 7,5% ежегодно [2]. Это связано с тем, что туристы тратят на еду до 25% бюджета поездки, что превышает расходы на размещение. Кроме того, это направление способствует сохранению культурного наследия, продлевая туристический сезон за счет тематических событий [5]. В регионах с сельскохозяйственной специализацией, таких как Тоскана или Прованс, гастрономия стимулирует развитие малых предприятий, создавая цепочки поставок от фермеров к ресторанам.

По мнению экспертов, «...гастрономический туризм не только питает тело, но и обогащает душу, связывая людей с историей места через вкус» [3, с. 15]. В социальном аспекте гастрономический способствует межкультурному диалогу, где совместные трапезы разрушают барьеры. Экологическая роль проявляется в продвижении устойчивых практик: органическое земледелие интегрируется в туры, снижая воздействие на окружающую среду. В пандемийный период гастрономический туризм показал устойчивость, переходя к виртуальным дегустациям и локальным маршрутам, что сохранило доходы отрасли на уровне 80% от допандемийных показателей [3].

Франция, Италия и Япония – признанные мировые центры на рынке услуг гастрономического туризма – иллюстрируют успешную интеграцию гастрономии в туризм, обеспечивая значительный экономический эффект. Характеристика регионов подтверждает роль региональных особенностей в формировании конкурентных преимуществ, с акцентом на аутентичность и маркетинг.

В последнее время именно гастрономический туризм начинает доминировать в мировой индустрии путешествий, появляются новые мировые туристские центры гастрономические туры. Например, Китай, Турция, Франция и Таиланд формируют современный стандарт путешествий через вкус, культуру и осознанность, оказывая существенное влияние на развитие рынка услуг гастрономического туризма в целом.

Тренды в сфере туризма в 2025 году больше не определяются расстоянием, а – эмоциями, культурной глубиной и вкусовым опытом. Путешественники всё чаще выбирают направления, где гастрономия становится основным мотивом – от уличной еды Бангкока до дегустаций

вин и сыра в Провансе или фермерских рынков в Новой Зеландии [4].

К современным трендам развития гастрономического туризма следует отнести цифровизацию, устойчивость, интеграцию с другими туристскими практиками, новые практики в обучении персонала.

Цифровизация: внедрение виртуальных туров и приложений для бронирования дегустаций способствует повышению доступности на 25% [5]. Пандемия ускорила цифровизацию: онлайн-дегустации выросли на 40%. Персонализация через AI, где приложения предлагают маршруты по предпочтениям.

Достижение устойчивости: устойчивые практики, такие как органические продукты, ориентированы на экологически сознательных туристов [6]. В Европе центры вроде Прованса переходят к «zero-waste» ресторанам, где отходы минимизированы. В Азии Япония интегрирует блокчейн для отслеживания происхождения продуктов, повышая доверие. «Будущее гастрономии – в балансе вкуса и экологии» [7, с. 5]. В развивающихся странах, таких как Индонезия, гастрономия ориентирована борьбу с бедностью, создавая рабочие места в фермерстве.

Интеграция с другими видами: гастро-экотуры в Коста-Рике сочетают кухню с наблюдением за природой. В России перспективы в развитии сибирских маршрутов с таежными продуктами, что может увеличить поток на 15%. В Африке Марокко развивает туры по специям, интегрируя с культурными фестивалями. В Америке США фокусируются на урбанистической гастрономии в Нью-Йорке.

Обучение кадров: университеты вводят курсы по гастрономическому менеджменту. Партнерства с шефами усиливают бренды: коллаборации с инфлюенсерами повышают видимость.

Таким образом, современные тренды развития гастрономического туризма отражают важность реализации потенциала устойчивого развития с акцентом на баланс роста и затрат. Цифровизация минимизирует разрывы, устойчивость – затраты, интеграция – барьеры. Дальнейшие перспективы гастрономического туризма ориентированы на цифровизацию и устойчивость, необходимость баланса роста и решений проблем для усиления роли гастрономического туризма в мировой индустрии, нуждается в дальнейшей систематизации и исследованиях, что будет продолжено нами в дальнейшем.

Список литературы

1. Кошелева, А.И. Операционный менеджмент в сфере туризма и гостеприимства: учебник [Текст] / А.И. Кошелева, О.Е. Лебедева, Л.А. Пониматкина, О.А. Астафьева. – М.: ИНФРА-М, 2025. – 413 с.
2. Большаник, П.В. География туризма: учебное пособие [Текст] / П.В. Большаник. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 355 с.
3. Романова, Г.М. Гастрономический туризм и туристские гастрономические впечатления как драйвере развития туристской дестинации [Текст] / Г.М. Романова, Э.Н. Колесникова // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2024. – №4 (24). – С. 14-20.
4. Mastercard Travel Trends 2025: Стамбул и другие гастрономические столицы задают ритм глобальному туризму нового поколения / [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tourpressa.com/post/mastercard-travel-trends-2025-stambul-i-drugie-gastronomicheskie-stolicy-zadayut-ritm-globalnomu-tur?ysclid=mhylli517v442152512>
5. Винокурова, М.А. Гастрономический туризм как значимая культурная форма в брендировании территорий [Текст] / М.А. Винокурова, Н.А. Коноплева // Культура и искусство. – 2024. – №10. – С. 99-109.
6. Кобец, М.В. Гастрономический туризм как инструмент продвижения дестинации [Текст] / М.В. Кобец // ЕГИ. – 2024. – № 4 (54). – С. 174-177.
7. Афанасьев, О.Е. Гастрономический туризм: фокус на вкусовые впечатления [Текст] / О.Е. Афанасьев // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2021. – № 4. – С. 5-6.

CURRENT TRENDS IN GASTRONOMIC TOURISM DEVELOPMENT

Shnorr Zh. P.

Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM)

Novosibirsk, Russia

Abstract: the article focuses on the current trends in gastronomic tourism development.

Keywords: gastronomic tourism, trends.

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОДМОСКОВЬЯ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Шпикина М. А., Воронова Н. И.

ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет»

г. Коломна, Россия

Аннотация: В работе рассматривается место и роль этнокультурного туризма в социокультурном пространстве Подмосковья, анализируется его актуальное состояние, проблемы и перспективы дальнейшего развития. Особое внимание уделено выявлению социокультурных потребностей, которые могут быть реализованы посредством этнокультурных туристических проектов и практик.

Ключевые слова: этнокультурный туризм, идентичность, Подмосковье, культурное наследие, туристические практики, межкультурная коммуникация.

В настоящее время в России повышается статус и популярность этнокультурного туризма, что обусловлено актуализацией этно-национального самосознания, стремлением к возрождению и сохранению этно-национальных культур в глобализующемся мире.

Этнокультурный туризм аккумулирует в себе огромный познавательный и воспитательный потенциал. Следует отметить важную роль этнокультурного туризма для предотвращения и профилактики шовинизма, экстремизма и ксенофобии.

Основополагающая задача этнокультурного туризма – организовать проникновение в мир другой культуры, а также в традиционную культуру своего народа, чтобы осмыслить и воспринять ценностно-смысловые мировоззренческие основания построения идентификации конкретного народа для лучшего его понимания и построения межкультурного диалога [2]. Важным представляется исследование актуального состояния и перспектив развития данного вида туризма в Подмосковье.

Изучению этнокультурного туризма посвящены исследования ряда отечественных авторов, таких как: А.А. Гайдаенко, М.П. Буров, М.Б. Гимбатова, А.Г. Бутузов, И.А. Халий и др. В настоящее время увеличилось количество работ, посвященных проблемам сохранения этнокультурного

наследия, исторической памяти и этнонациональной идентификации. Обозначенный круг проблем рассматривается в работах: А.С. Анисимова, О.В. Чистякова, О.М. Шевченко, С.Н. Фёдоровой, И.В. Зорина и др. Вместе с тем исследованию этнокультурного туризма и его потенциала в Подмосковье не уделяется должного внимания.

Объектом исследования являлся этнокультурный туризм как социокультурный феномен.

Предмет исследования – специфика становления практик этнокультурного туризма в современном Подмосковье.

Целью исследования является изучение актуального состояния и перспектив развития этнокультурного туризма в Подмосковье.

В *задачи* исследования входило выявление социокультурных потребностей жителей региона, которые могут быть реализованы посредством этнокультурных туристических проектов и практик, изучение их специфики в качестве формы активного досуга, набирающей популярность в условиях массовой культуры, процессов глобализации и межкультурной коммуникации.

Теоретико-методологической базой исследования стали методы: *герменевтический* – для интерпретации текстов и этнокультурных практик; *диалектический* – для выявления противоречий в процессах культурной глобализации и сохранения этно-национальной идентификации, современных досуговых средах и различных типах межкультурных коммуникаций; *типологический*, позволяющий классифицировать типы и виды этнокультурного туризма.

Подмосковье, в силу своего историко-политического пристолничного положения, выступало и продолжает оставаться колыбелью русского народного самосознания и вместе с тем медиатором для распространения по огромной территории страны культурных инноваций. В связи с этим и этнокультурные практики Московского региона приобретают общенациональное (общероссийское) значение.

В качестве подвидов и сегментов этнокультурного туризма различают: *этнический, эколого-этнографический, этно-познавательный, антропологический, ностальгический* туризм [6]. Существенным потенциалом для развития в Подмосковье обладает эколого-этнографический туризм, в связи с крупным ареалом особо охраняемых природных территорий и парков, в том числе таких как «Лосинный остров» и «Приокско-Террасный» заповедник.

Как отмечается в Концепции развития туризма Московской области Комитета по туризму, регион обладает «высокой плотностью и концентрацией памятников культурного наследия. В единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов РФ входит более 2,65 тыс. объектов культурного значения, расположенных на территории Московской области, из которых более 1,00 тыс. объектов – объекты культурного наследия федерального значения» [5]. Но сегмент этнокультурного туризма пока в Подмоскovie находится в зачаточном состоянии, не реализовав в полной мере свой возможный потенциал.

Вместе с тем развивающийся этнокультурный туризм в регионе уже способствует возрождению традиционных ремесел и промыслов [3, с. 14]. Например, музей «Душистые радости» в г. Коломна, занимающиеся восстановлением древних традиций мыловарения, или Музей Кузнечной Слободы в г. Коломна с внушительной коллекцией изделий от мечей до замков, включающий в свою программу рассказ о кузнечном деле Подмоскovie.

Еще в 2000 г. был принят закон «О народных художественных промыслах в Московской области», что способствовало созданию правовых основ, регламентирующих их возрождение, сохранение и развитие. В данном законе, в том числе, определяются формы поддержки народных художественных промыслов, субвенции и субсидии организациям и мастерам народных промыслов. Создан Художественно-экспертный совет Московской области по народным художественным промыслам.

На основе развития этнокультурного туризма возможна интеграция элементов этнической культуры в современную массовую культуру.

Для успешного создания этнокультурных комплексов, которые в максимально полном объеме должны воспроизводить различные стороны образа жизни прошлого, важным основанием является проведение и поддержка научных исследований по реконструкции этнокультурных объектов как материальной, так и духовной культуры. Например, музей «Дом самовара», расположенный неподалёку от г. Коломна, освещает историю и эволюцию самовара с далёких времён по наше время, хранит в себе многовековые экспонаты. Музей «Назад в СССР» в районе города Звенигорода предлагает окунуться в атмосферу советского прошлого с характерными оборудованными комнатами в советском стиле. Познакомиться с жизнью славянского хутора можно в этно-историческом

парке «Ратоборцы». Этнопарк «Кочевник» знакомит посетителей с культурой, традициями и обычаями целого ряда кочевых народов.

Велика роль этнокультурного туризма в сохранении памятников историко-культурного наследия. Например, Серпуховский историко-художественный музей, расположившийся в сохранившейся после революции усадьбе Мараевых и предлагающий туристам выставки объектов регионального значения – Маковских Константина и Владимира, гения фотоискусства Николая Андреева, Музей-заповедник А.С. Пушкина недалеко от посёлка городского типа Большие Вязьмы, где представлены оригинальные вещи XIX века, хранится история А.С. Пушкина, а также усадьба Голиных.

В данный момент уже действуют такие программы этнокультурного туризма в Московской области как: «Купцы, усадьбы и ремесла», «История усадебной кухни» (этнический тур с элементами гастрономии), «Под княжеским стягом» и др.

Способствует формированию и развитию данного туристического сектора и развитый в регионе фонд музеев – краеведческих, этнографических, историко-ландшафтных и т.п. [4, с. 539] Например, Волоколамский кремль музейно-выставочный комплекс, который знакомит посетителей с бытовой культурой крестьян XII-XIX вв., историей дворянских усадеб и многим др.

Необходима разработка теории кадастровой оценки этнокультурно-туристских ресурсов Подмосковья для оценки их экономической эффективности [1, с.174-179].

Этнокультурный туризм является *полифункциональным феноменом*, выполняющим: познавательную, аксиологическую, рекреационную, культурно-интеграционную, сциентистскую, этническую, музейную, коммуникативную и ряд других функций.

В ходе исследования были собраны и проанализированы данные об объектах этнографического туризма и туристских потоках в регионе. Выявлены предпосылки, основные тенденции и направления развития этнокультурного туризма в Подмосковье. Определены районы исследуемого региона, обладающие наибольшим потенциалом и ресурсами для развития этнографического туризма, прежде всего, это Мытищинский, Коломенский и Сергиево-Посадский.

Подмосковье обладает разнообразными природными и культурными ландшафтами, на которых могут выстраиваться туристско-рекреационные

виды деятельности. Существующие на данный момент этнокультурные практики в Подмосковье в большинстве своем ориентированы на интенсификацию межкультурного диалога, приобщение к духовным основам как своей, так и культуры другого. Этнокультурные практики формируют у участников доверие к другим культурам и народам, позволяют преодолеть противоречия между инновационно-модернизированными культурами и традиционными. Перспективным представляется развитие этнотуризма и для формирования экологического и патриотического сознания на основе народной культуры и традиционных ценностных представлений о собственном крае. Средствами этнокультурного туризма можно значительно способствовать обеспечению культурной безопасности и противостоянию экстремизму и ксенофобии в условиях многонациональности и межкультурного взаимодействия.

Таким образом, развитие этнографических локаций Подмосковья может способствовать региональному развитию в разных аспектах, в том числе экономическом, образовательном, научно-просветительском, экологическом и др. Данное исследование способствует построению социокультурной модели функционирования этнокультурного туризма в Подмосковье.

Список литературы

1. Бутузов, А.Г. Этнокультурный туризм [Текст] / А.Г. Бутузов. – М.: КНОРУС, 2013. – 248 с.

2. Воронова, Н.И. Туризм как вид антропогенного влияния на среду [Текст] / Н.И. Воронова, Я.А. Кулагина // Сборник трудов VIII Всероссийской (с международным участием) научной конференции «Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации» (г. Севастополь, 3-4 ноября 2023 года) / Отв. ред. Д.В. Смирнов. – М.: Перо, 2023. – С. 9-12.

3. Воронова, Н.И. Промыслы для туризма или туризм для промыслов [Текст] / Н.И. Воронова, А.М. Мозгов // Сборник трудов VIII Всероссийской (с международным участием) научной конференции «Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации» (г. Севастополь, 3-4 ноября 2023 года) / Отв. ред. Д.В. Смирнов. – М. Перо, 2023. – С. 12-15.

4. Никифорова, А.А. Художественный образ как система ценностей // Картина человека: философия, культурология, коммуникация [Текст] : коллективная монография / РГПУ им. А. И. Герцена, 2016. – С. 535-541.

5. Концепция развития туризма Московской области на период до 2024 года // Комитет по туризму Московской области. 2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://tourism.mosreg.ru/download/document/8972906?ysclid=ltg1mdg3jn181110608> (дата обращения: 21.02.2025).

6. Федорова, С.Н. Этнокультурный туризм как культурологический феномен: сущность и структура [Электронный ресурс] / С.Н. Федорова // Вестник СВФУ. – 2014. – № 4.. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnokulturnyy-turizm-kak-kulturologicheskiy-fenomen-suschnost-i-struktura> (дата обращения: 17.02.2025).

ETHNOCULTURAL POTENTIAL OF THE MOSCOW REGION IN THE CONTEXT OF REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT

Shpikina M. A., Voronova N. I.

*State Social and Humanitarian University
Kolomna, Russia*

Abstract: The article is devoted to the ethnocultural tourism, problems and prospects for its development in the Moscow region. The research revealed the functions and role of ethnographic tourism in the preservation of historical and cultural heritage. The research work examines strategies for popularizing and updating this type of tourism in modern culture.

Keywords: ethnocultural tourism, identity, Moscow region, cultural heritage, tourism practices, intercultural communication.

Секция 2
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ
И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ

УДК 338.4

**БРЕНДИРОВАНИЕ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ:
ОТ СОБОРОВ ДО СУВЕНИРОВ**

Битюцкая Я. В., Наумова И. В.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в современном маркетинге особое место занимает брендинг товаров или услуг. Брендинг не обошло стороной и сферу туризма, так как всё больше регионов России выявляют свои особенности туризма, превращая их в локальный бренд территории. В статье рассматриваются основные бренды Владимирской области и варианты их использования для формирования имиджа региона как центра туристского и экономического притяжения.

Ключевые слова: бренд, брендинг, туризм, Владимирская область.

Современный туризм России насчитывает большое количество туристских маршрутов, включающих различные территории страны и города. Одним из самых известных и узнаваемых маршрутов можно считать «Золотое кольцо России», датой основания которого принято считать 1967 год. Благодаря сложившемуся бренду этого маршрута, города, входящие в него, активно развиваются в сфере туризма и привлекают большой туристический поток каждый год. Отметим, что в 2027 году маршрут отпразднует своё 60-летие.

Говоря о слове «бренд», подразумевают сложившийся образ, закрепленный за товаром или услугой. Сфера туризма также закрепила за собой понятие «брендинга». Бренддинг – процесс создания и поддержки образа туристских объектов, маршрутов или ресурсов. Для брендинга присущи определённые слоганы, символы для разработки собственного бренда товара или услуги. [1]

В сфере туризма, чаще всего, встречаются брендинг территорий или маршрутов, имеющих свой сложившийся имидж, слоган, символику и т.д. Брендинг можно считать одним из инструментов продвижения территории или региона, так как он способствует повышению узнаваемости и конкурентоспособности какой-либо территории. В век информационных технологий и развития социальных сетей брендинг региона может стать сильным преимуществом маршрутов, городов, сувениров и пр.

Маршрут «Золотое кольцо России» сам по себе стал брендом и закрепился в информационном поле. Но у отдельных областей, входящих в маршрут «Золотого кольца», также имеются свои региональные бренды. Рассмотрим брендинг Владимирской области более подробно.

В регионе с целью повышения узнаваемости и конкурентоспособности среди других регионов Агентством экономического развития Владимирской области были разработаны три основных бренда – «Сделано со смыслом», «Экономика со смыслом» и «Впечатления с историей» (рис. 1, 2). Основным направлением инвестиционного, туристского и предпринимательского развития региона стали смысл, впечатления и история.

Бренды разрабатывались с целью применения их на стендах конгрессов и выставок региона на различных мероприятиях, при изготовлении сувенирной продукции, для оформления официальных сайтов и социальных сетей региона и создания единого стиля области при позиционировании себя в различных сферах экономики и туризма. [2]



Рисунок 1 - Логотипы Владимирской области «Экономика со смыслом» и «Сделано со смыслом»

Для каждого из трёх брендов был подобран определённый цвет: красный для туристского бренда, синий для инвестиционного и зелёный для предпринимательского. Также для каждого бренда подобран специальный шрифт, например, слово «впечатления» изображено с посылом лёгкости, слово «история» с использованием элементов написания прошлых лет, а «экономика» и «сделано» выдержано в более строгой форме. Такие дизайнерские решения показывают направленность каждого из брендов.

При разработке символа брендов был выбран лев, изображённый на гербе региона, также изображение символа области можно увидеть на барельефах владимирских соборов.



Рисунок 2 – Использование бренда «Впечатления с историей» в оформлении выставочного павильона

Такой выбор обусловлен тем, что Владимирская область стремится сохранить свою аутентичность в современных реалиях. Это также можно прочесть в названии «Впечатления с историей». Владимирская область хочет удивлять туристов своей многогранностью туристических услуг, не забывая о своей многовековой истории. Применение официальных брендов можно увидеть на различных конгрессах, выставочных мероприятиях, а также рекламной и сувенирной продукции Туристского информационного центра Владимирской области (рис. 3).



Рисунок 3 – Варианты использования бренда «Впечатления с историей»

Региональный туристский бренд принимает активное участие в различных конкурсах и премиях, связанных с брендированием территорий, городов и т.д. Так, в 2024 году бренд получил Гран-при в международном конкурсе «Gold Brand», а также вошёл в список победителей международного конкурса «PROбренд» в 2025 году. Такие победы говорят о том, что владимирский бренд имеет хорошую конкурентоспособность перед другими регионами и может привлечь туриста.

Заходя в различные сувенирные магазины, туристы также могут увидеть большое число сувениров, открыток, дизайнерской одежды с главными достопримечательностями или особенностями региона. Владимирские дизайнеры и предприниматели стремятся сохранить историческую символику области, создавая креативные и современные сувениры: это могут быть открытки с видами Владимира, аксессуары с элементами владимирских львов или же деревянные резные наличники домов Суздаля. Например, Золотые ворота или владимирская вишня становятся отдельными символами для создания открыток, брелков и магнитов. Такие предметы показывают, чем гордится регион и что стоит увидеть туристу. Такие сувениры можно увидеть не только в локальных магазинах городов, но и на конкурсе «Туристский сувенир Золотого кольца», где каждый год местные предприниматели занимают призовые места в различных номинациях.

Одной из важных новостей для брендинга городов Владимирской области стало проведение туристического форума-фестиваля «Сила в бренде», организованного Институтом экономики и туризма ВлГУ. На форуме студенты из разных регионов - Владимирской, Московской, Костромской, Ивановской и Ярославской областей - объединённые в команды, представляли свои инициативы по развитию основных брендов Владимирской области и по повышению их привлекательности среди молодёжи в возрасте от 18 до 35 лет. Среди них можно отметить такие бренды, как: владимирская вишня, владимирский тяжеловоз, Ефросиньевская ярмарка, улица Георгиевская и другие. Смысловой доминантой форума-фестиваля «Сила в Бренде» стало повышение туристической привлекательности регионов участников проекта за счёт генерации, развития и продвижения как существующих, так и новых туристических брендов. Важным результатом проекта стало повышение узнаваемости и известности туристических брендов Владимирской области среди молодёжи, что является дополнительным мотивационным фактором для стимулирования внутреннего туризма в России. Вовлеченность студентов и преподавателей показывает, что Владимирская область многогранна и необъятна в своём познании, что подтверждается разработанными логотипами. [3]

В целях продвижения Владимирской области как центра туристского и экономического притяжения, основные бренды региона активно используются для создания положительного имиджа области, что подтверждается успехами и победами Туристского информационного центра Владимирской области в международных конкурсах. Помимо официальных брендов, область также представляют местные предприниматели, студенты, разрабатывающие локальные логотипы, слоганы и символы, показывающие многогранность Владимирской земли.

Список литературы

1. Рябченко, И. С. Роль регионального маркетинга и брендинга в развитии туризма / И. С. Рябченко, Н. П. Рудникова // Региональные ресурсы и современные тренды развития туризма. – Кострома: Костромской государственный университет, 2023. – С. 140-144.
2. Туристский информационный центр Владимирской области. Владимирская область: впечатления с историей / Туристский информационный центр Владимирской области // CongressTime. – 2024. – № 4 (29). – С. 38-39.

3. В рамках молодёжного туристического форума-фестиваля «Сила в бренде» участники разработали логотипы своих брендов, связанных с Владимирской землёй [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/wall-174521177_7517

BRANDING OF THE VLADIMIR REGION: FROM CATHEDRALS TO SOUVENIRS

Bityutskaya Ya. V., Naumova I. V.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: branding of goods or services occupies a special place in modern marketing. Branding has not spared the tourism sector either, as more and more Russian regions are revealing their tourism characteristics, turning them into a local brand of the territory. The article discusses the main brands of the Vladimir region and their potential use in shaping the region's image as a tourist and economic hub.

Keywords: brand, branding, tourism, Vladimir region.

УДК 658.5

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА ЧЕРЕЗ СИСТЕМУ ПРЕМИЙ ЗА ОТЗЫВЫ

Дорошенко М. Н., Комкова Я. С.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в данной статье исследуется комплексный подход к стимулированию персонала для сбора онлайн-отзывов через внедрение сбалансированной системы премирования. Основное внимание уделяется решению проблем, связанных с предотвращением фальсификации. Автор предлагает конкретные методы, включая разработку прозрачной политики.

Ключевые слова: персонал, мотивация, система премирования, отзывы.

В эпоху цифровых технологий отзыв клиента стал не просто мнением, а ценный активом для бизнеса. Многие решения о покупках принимаются онлайн за несколько комбинаций клавиш. Для бизнеса, особенно для сферы гостеприимства и общественного питания, они стали валютой доверия. Не зная продукт или заведение лично, потенциальный клиент может только полагаться на опыт других людей. Доказанным фактом является прямая связь между количеством и качеством положительных отзывов и конверсией продаж. Однако многие компании испытывают трудности с регулярным получением отзывов. Простые указания к персоналу «просить отзывы» часто остаются неэффективными. Материальное стимулирование оказывается логичным решением, но простая схема «бонус за отзыв» подвергается серьезным рискам. «Умная» система премирования - это стратегически обоснованный подход, который стимулирует сбор отзывов.

Премия – стимулирующая выплата, является одной из составных частей заработной платы, которая направлена на стимулирование работников к повышению качества труда и производительности. Основная ошибка большинства компаний заключается в том, что они устанавливают KPI только на количество отзывов [2, с. 54]. Такой подход приводит к обесцениванию обратной связи. Сотрудники начинают настойчиво выпрашивать хорошие отзывы и оценки. Это вызывает у клиентов негативную реакцию. Они чувствуют давление, поэтому на сайтах «отзывиках» появляются простые комментарии, которые не несут ценной информации.

Вместо традиционных подходов умная система ориентирована на создание качественной и подробной обратной связи. Важность этого подчеркивается данными исследовательской компании BrightLocal, которая показывает, что 87% потребителей читают отзывы о местных бизнесах [3].

Наиболее убедительными являются отзывы, содержащие конкретные детали: имя сотрудника, описание конкретной ситуации, особенности услуги. Такой отзыв воспринимается как более правдивый, и служит эффективной микро-рекламой, подчеркивая сильные стороны компании. Премияльная система должна быть ориентирована на получение таких отзывов. Бонус может начисляться не за все положительные отзывы, а только за те, в которых клиенты упомянули имя сотрудника, описали ситуацию или его помощь. Также важно мотивировать клиентов оставлять отзыв на других платформах.

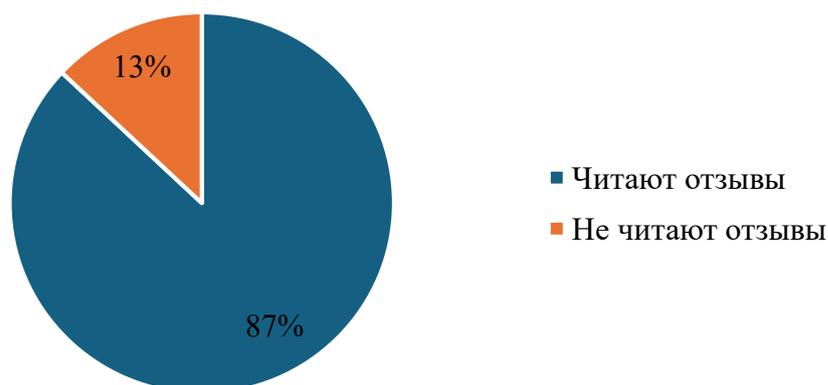


Рисунок 1 – Исследование мнений потребителей

Для эффективной мотивации в системе премирования необходимо комбинировать материальные и нематериальные стимулы. Материальное вознаграждение может включать фиксированные бонусы за детальные отзывы или командные призы за достижения общих целей, например, улучшение рейтинга компании [1, с. 57]. Следует учитывать, что нематериальная составляющая играет значительную роль. Публичное признание на общем собрании «Сотрудник месяца» работает на формирование корпоративной культуры и внутренней самооценки сотрудника. Комплексный подход показывает, что компания ценит не просто галочку, а усилие и профессионализм.

Любая система должна приносить экономическую выгоду. Связь с премиями за отзывы и бизнес-результатами прослеживается очень четко. Наиболее очевидное влияние увеличения конверсии. Исследование Harvard Business School показало, что увеличение рейтинга на одну звезду приводит к росту выручки на 5-9% (см. табл.1). Это доказательство того, как улучшение онлайн-репутации напрямую влияет на финансовые показатели.

Для оценки результативности работы компании требуется проводить анализ обратной связи. Рекомендуется маркировать отзывы конкретных сотрудников и сравнивать их с объемом продаж. Важно помнить, что клиенты, которые пришли по рекомендациям, демонстрируют более высокую лояльность.

Система «премия за отзывы» имеет свои недостатки, потому что основана на материальном стимулировании. Сотрудники компании, преследуя материальную выгоду, могут пойти на нарушения должностных инструкций.

Данные действия могут привести к репутационным потерям фирмы. Сотрудник знает от чего зависит его премия, поэтому он может давить на клиента, превращая вежливое обслуживание в навязчивое выпрашивание. Это вызывает дискомфорт и отталкивает клиента. Тогда компания получает не искренние слова благодарности, а формальный, пустой отзыв.

Таблица 1 – Механизм влияния на ключевые показатели через отзывы

Ключевой показатель	Механизм влияния	Экономический эффект	Подтверждение
Конверсия продаж	Увеличение количества положительных отзывов повышает доверие у потенциальных клиентов	Рост выручки при увеличении рейтинга на 1 звезду	Исследование HBS
Средний чек	Клиенты, пришедшие по положительным отзывам, доверяют компании и более склонны к дополнительным покупкам	Увеличение размера средней покупки/бронирования на 3-7%	Анализ данных CRM-систем, показывающий разницу в среднем чеке между клиентами
Стоимость привлечения клиента	Рост трафика из поисковых систем (Яндекс), которые ранжируют компании с хорошими отзывами	Снижение стоимости привлечения клиента на 10-15% за счет роста трафика	Корреляционный анализ данных веб-аналитики
Удержание клиента	Детализированные отзывы помогают улучшить сервис. Работа с негативом превращает недовольных клиентов в лояльных	Увеличение повторных обращений на 8-12%	Сравнение уровня удержания до и после системного анализа

Некоторые сотрудники идут на крайние риски и создают фальшивые отзывы. По данным исследований до 30% от общего числа отзывов на платформах являются поддельными. Онлайн-платформы активно борются с нарушителями, удаляя такие отзывы и снижая рейтинг нарушителей в поисковом запросе.

Для минимизации рисков компания может установить четкие правила. Первым шагом является создание определенного регламента. Это документ, который должен быть донесен и подписан каждым сотрудником. В нем прописывают правила о запрете на создание фейковых аккаунтов и отзывов. Далее необходимо проводить регулярный технический аудит отзывов для выявления подделок. Признаками фальсификации являются отзывы с одинаковым текстом. Крупные компании могут использовать

специализированные сервисы модерации, которые с помощью алгоритмов выявляют подозрительную активность.

Третья стратегия включает в себя сочетание положительного отзыва с честным и конструктивным подходом. Нужно поощрять не только хорошие отзывы, но и грамотную работу с негативом. Сотрудник, который смогу урегулировать конфликт, достоин премии, даже если компания получила нейтральный или негативный отзыв.

Премирование за отзывы не просто мотивация для персонала, а действенный инструмент управления репутацией и клиентским опытом. Правильно выстроенная система напрямую влияет на онлайн-продажи, но требует вдумчивого подхода. Оплата отзывов приведет к обману и подорвет доверие. Настоящая ценность заключается в создании прозрачной, честной и сбалансированной системы, где материальные стимулы сочетаются с признанием заслуг. Такая система интегрирует сбор отзывов в культуру компании, делая акцент на постоянном улучшении сервиса. В результате компания получает не только положительные отзывы, но и устойчивый рост финансовых показателей.

Список литературы

1. Глухов, В. П. Управление персоналом: учеб. пособие [Текст] / В. П. Глухов, М. В. Скиба – Самара: Изд-во Самарского университета, 2021. – 80 с.
2. Сафина, Д. М. Управление ключевыми показателями эффективности: учебное пособие [Текст] / Д. М. Сафина. – Казань: Казан. ун-т, 2020. – 123 с.
3. Local Consumer Review Survey 2023 // BrightLocal. – 2023. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.brightlocal.com/> (Дата обращения: 16.11.25).

STIMULATING STAFF THROUGH A SYSTEM OF BONUSES FOR REVIEWS

Doroshenko M. N., Komkova Ya. S.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: this article explores an integrated approach to stimulating staff to collect online reviews through the introduction of a balanced bonus system. The main focus is on solving problems related to the prevention of falsification. The author suggests specific methods, including the development of a transparent policy.

Key words: staff, motivation, bonus system, review.

ОБОСНОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В ТРУДОВЫХ РЕСУРСАХ МАЛОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Дорошенко М. Н., Новицкая К. А.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: В статье представлено экономическое обоснование потребности в трудовых ресурсах для гостиничного предприятия категории «без звёзд» на 30 номеров. Целью исследования является расчёт численности персонала и годового фонда оплаты труда (ФОТ). На основе нормативных документов и методов экономического расчёта определена оптимальная численность работников по основным категориям: руководство, обслуживающий персонал, специалисты и прочие служащие. Рассчитан годовой ФОТ с учётом премий и дополнительной заработной платы, который составил 21 600 671,76 рублей. Установлено, что наибольшую долю в структуре ФОТ занимает оплата труда обслуживающего персонала (33%), что характерно для предприятий гостиничной сферы. Результаты работы могут быть использованы для формирования штатного расписания и планирования затрат на персонал при создании аналогичных гостиниц.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, трудовые ресурсы, численность персонала, фонд оплаты труда, нормирование труда, экономика гостеприимства.

Целью исследования является расчёт потребности в трудовых ресурсах и годового фонда оплаты труда для гостиницы категории «без звёзд» на 30 номеров.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью разработки экономически обоснованных нормативов для формирования штатного расписания вновь создаваемых малых и средних гостиниц.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. На основе нормативов обслуживания рассчитать численность персонала по основным категориям.
2. Определить структуру штата и удельный вес каждой категории работников.

3. Рассчитать годовой фонд оплаты труда с учётом установленных повышающих коэффициентов, премий и дополнительной заработной платы.

Исследование основано на методах экономического анализа и нормативного подхода к планированию численности персонала. В качестве объекта исследования выступает модель гостиницы с номерным фондом из 30 номеров (10 одноместных номеров I категории, 15 двухместных номеров I категории, 5 двухместных номеров II категории).

Расчёт численности обслуживающего персонала проводился на основе нормативов обслуживания, применяемых в гостиничной практике. Для расчёта фонда оплаты труда использовалась формула:

$$\text{ФОТ}_{\text{кат}} = N * (\text{Оклад} + \text{Премия} + \text{Доп. з/п}) * 12 \text{ мес.},$$

где N – численность категории,

Оклад = МРОТ * Повышающий коэффициент.

МРОТ на 01.01.2025 г. составляет 22 440 руб.

Размер премии принят на уровне 18%, дополнительной заработной платы – 10% [1].

На первом этапе была определена численность обслуживающего персонала, непосредственно занятого уборкой номеров. Результаты расчёта представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Расчёт численности обслуживающего персонала

Тип номера	Норма обслуживания, номеров в смену		Кол-во номеров	Численность рабочих			
	Горнич.	Уборщ.		Горничные		Уборщицы	
				Расчет.	Округл.	Расчет.	Округл.
1-мест., I кат.	8,1	7,7	10	1,2	2	1,3	2
2-мест., I кат.	7,1	6,6	15	2,1	3	2,2	3
2-мест., II кат.	8,8	7,8	5	0,56	1	0,64	1
ИТОГО					6		6

Таким образом, для обеспечения текущей деятельности гостиницы требуется 12 единиц обслуживающего персонала (6 горничных и 6 уборщиц).

Зная удельный вес персонала в общей структуре (40%), была определена общая численность и других категорий работников (табл. 2).

Таблица 2 – Штатная структура персонала гостиницы

Категории персонала	Численность	Удельный вес, %
Руководство	3	10
Обслуживающий персонал (горничные и уборщицы)	12	40
Специалисты (сантехник, электрик и проч.)	9	30
Прочие служащие (охрана, регистратор и проч.)	6	20
Итого:	30	100

На основании рассчитанной численности и принятой методики был определён годовой фонд оплаты труда. Расчёт окладов, премий и итогового ФОТ по каждой категории представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Годовой фонд оплаты труда персонала

Категории персонала	Повыш. Коэф-т	Оклад 1 чел., руб.	Премии, руб.	Доп. зарплата, руб.	Числ-ть персонала, чел.	Годовой фонд категории
Руководство	4,8	107 712	19 388,16	12 710,02	3	5 033 166,48
Обсл. персонал	1,7	38 148	6 866,64	4 501,46	12	7 130 318,40
Специалисты	2,0	44 880	8 078,40	5 295,84	9	6 291 457,92
Прочие служащие	1,5	33 660	6 058,80	3 971,88	6	3 145 728,96
				ИТОГО	30	21 600 671,76

Проведённые расчёты позволили получить полную картину потребности в трудовых ресурсах для гостиницы заданной конфигурации.

1. Структура персонала: Анализ Таблицы 2 показывает, что наибольшую долю (40%) составляет обслуживающий персонал, что логично для гостиницы, где ключевой процесс – поддержание чистоты и порядка в номерах.

2. Структура затрат на персонал: Данные Таблицы 3 демонстрируют, что, несмотря на относительно невысокий оклад, именно на обслуживающий персонал приходится наибольший объём ФОТ (7 130 318,40 руб. или 33% от общего ФОТ) в связи с его многочисленностью. Второе место по затратам занимают специалисты (29%), что обусловлено более высокой квалификацией и средним окладом.

3. Экономическая нагрузка: Суммарные ежегодные затраты на оплату труда составят около 21,6 млн рублей. Эта величина является ключевой для формирования тарифной политики гостиницы и расчета точки безубыточности.

В результате исследования была решена задача экономического

обоснования трудовых ресурсов для гостиницы категории «без звёзд» на 30 номеров.

1. Установлено, что для стабильного функционирования предприятия требуется штат в количестве 30 человек, из которых 12 человек – это горничные и уборщицы.

2. Рассчитанный годовой фонд оплаты труда составляет 21 600 671,76 рублей. Наибольшую долю в структуре ФОТ занимает оплата труда обслуживающего персонала (33%).

3. Полученные результаты имеют практическую ценность и могут служить методической основой для бизнес-планирования, формирования штатного расписания и определения себестоимости гостиничных услуг при организации аналогичных средств размещения.

Список литературы

1. Лазарев, А.Н. Экономика гостиничного предприятия: учебное пособие [Текст] / А.Н. Лазарев, Н.А. Зайцева, С.В. Огнева, Е.Н. Егорова; под ред. А. Н. Лазарева. – М.: КНОРУС, 2016. – 304 с.

JUSTIFICATION OF THE NEED FOR LABOR RESOURCES OF A SMALL HOTEL COMPANY

Doroshenko M. N., Novitskaya K. A.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: the article presents an economic justification of the need for labor resources for a hotel company of the «no stars» category for 30 rooms. The purpose of the study is to calculate the number of staff and the annual salary fund (EIT). Based on regulatory documents and economic calculation methods, the optimal number of employees has been determined by main categories: management, maintenance personnel, specialists and other employees. The annual salary was calculated, taking into account bonuses and additional salary, which amounted to 21 600 671,76 rubles. It has been established that the largest share in the structure of the FOT is occupied by the remuneration of service personnel (33%), which is typical for enterprises in the hotel sector. The results of the work can be used to create staffing tables and plan staff costs when creating similar hotels.

Keywords: hotel company, labor resources, number of staff, wage fund, labor rationing, economy of hospitality.

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Жуковская И. Ф., Скобина А. М.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в данной статье рассмотрены основные проблемы, с которыми сталкиваются российские производители товаров, при выходе на международные рынки.

Ключевые слова: международный рынок, отечественные производители, экспортные отношения, продвижение товаров.

Основная цель данной статьи выявить, систематизировать и проанализировать ключевые проблемы, с которыми сталкиваются российские производители при экспорте и дальнейшем продвижении товаров на международной арене.

Актуальность темы продвижения российских товаров на внешних рынках растет из года в год. В первую очередь это связано с изменением курса государственной политики в сторону импортозамещения и продвижения отечественных производителей, как внутри страны, так и за ее пределами.

Для более подробного рассмотрения основных сложностей, с которыми сталкиваются отечественные производители, классифицируем проблемы по основным группам. Все барьеры можно разделить на внутренние и внешние [1, с. 135].

Ко внутренним проблемам российских производителей, при продвижении товаров на международных рынках в первую очередь относятся маркетинговые и брендинговые сложности. Низкая узнаваемость является одной из основных препятствий, с которым сталкиваются российские экспортеры. Наша страна является лидером в ряде направлений, таких как энергоресурсы, ядерная энергетика, космические технологии, фундаментальные науки. Но продукты ежедневного потребления, так называемые «гражданские» товары российских брендов, уходят на второй план, оставаясь неизвестными за рубежом. Доля отечественных брендов

популярных на глобальном уровне крайне мала. Отсюда вытекает основная задача для экспортеров, которая заключается в создании узнаваемого бренда, который будет иметь четкое позиционирование, закрепляющегося в сознании иностранного потребителя, несмотря на всевозможные политические контексты.

Также, при выходе на международный рынок, производители сталкиваются с проблемами непонимания целевой аудитории. В следствии чего возникает неверное позиционирование и некорректный выбор ценовой политики на продукт.

Логистические и производственные барьеры также играют немалую роль в процессе выхода на мировую арену. Удаленность расположения от ключевых рынков становится фактором, способствующим повышению цен на товар, что делает его менее конкурентоспособным, что еще больше затрудняет процесс. Более того, политические и санкционные ограничения создают проблемы с транзитом. На сегодняшний день некоторые страны ввели полный запрет на провоз через свою территорию товаров, произведенных на территории РФ. Запреты вводятся не отдельными странами, а скоординировано, в основном странами Европейского союза и другими западными государствами [2, с. 399].

Одной из самых фундаментальных проблем, которая зачастую остается «невидимой» для конечного потребителя, но служит огромным барьером для производителя, является вопрос соответствия товаров международным сертификациям и стандартам. Российские производители работают в соответствии с национальной системой стандартов, таких как ГОСТы, ТР ТС/ЕАЭС. При выходе на внешние рынки они сталкиваются с необходимостью соответствовать совершенно иным системам требований, международным и региональным стандартам. Это означает не просто процесс «смены этикетки» с переводом на необходимый язык, а целого изменения самой технологии производства товара. Таким образом, проблема сертификации становится не просто бюрократической формальностью, а глубоким технологическим и управленческим вызовом. Её решение требует грамотного стратегического планирования, немалых инвестиций и перестройки всего технологического процесса под стандарты глобального рынка.

Дефицит специалистов по внешнеэкономической деятельности и недостаточное финансирование являются также значимыми и взаимосвязанными проблемами. Без квалифицированных специалистов

невозможно быстро и качественно освоить уже виденные финансы, а без достаточного уровня финансирования нельзя привлечь и удержать высококлассных специалистов. На сегодняшний день суть проблемы состоит не только в банальной нехватке «менеджеров по продажам», а в достаточно остром недостатке компетенций. Финансовая же сторона проблемы не позволяет большей части среднего и крупного бизнеса даже задумываться о выходе на международный рынок. Это связано с высокими первоначальными вложениями и долгими сроками окупаемости, что представляет очень высокие риски для компании, на которые представители бизнеса в сегодняшних и так достаточно сложных реалиях не готовы идти.

Ко внешним барьерам, при выходе на международный рынок относятся уже упомянутые ранее политические и макроэкономические факторы. Данный блок проблем создает общую крайне нестабильную ситуацию для всего российского экспорта, повышая риски и издержки на каждом шагу.

Санкции и ограничения, введённые против нашей страны, представляют сложную многоуровневую систему, которая затрагивает как крупных игроков рынка, так и малый бизнес. В данную систему входят прямые запреты на поставку товаров на внешний рынок [1, с. 138]. Например, страны Европейского союза запретили импорт российской стали, древесины, алкоголя и многих других продуктов. В связи с чем производителям приходится искать новые, зачастую менее рентабельные рынки или полную перепрофилировать производства, что опять-таки ведет к серьезному повышению рисков и последующему закрытию бизнеса.

В марте 2022 начался процесс отключения российских банков от системы SWIFT. По данным независимых аналитиков, объём международных транзакций российских банков после отключения от SWIFT сократился примерно на 55-60%. Наиболее серьезные последствия испытывают компании, работающие с западными партнёрами, особенно в Европе и Северной Америке. В то же время бизнес, ориентированный на Азию, Ближний Восток и страны БРИКС, сумел относительно быстро перестроить свои финансовые операции. [3]

Ранее уже были упомянуты проблемы поставки товаров отечественного производства проблемы границу. Но, с другой стороны, появились проблемы, связанные с запретом на поставку импортного оборудования и высокотехнологичных компонентов в страну. Данный фактор негативно сказывается на многих процессах производства, что

делает товары менее конкурентоспособными, а также ведет к повышению себестоимости продуктов.

Экспортеры столкнулись с ограничениями, связанными с невозможностью законно застраховать грузы. Что делает сделки более очень рискованными для покупателей и приводит к полному отказу от товаров российского производства. Есть ряд компаний из дружественных стран, которые на данный момент не отказались от полного прекращения страхования грузов из РФ, но сильно завысили стоимость страховых услуг, что ложится дополнительным бременем на цену товаров [2, с. 400].

Особенности законодательства иностранных государств являются одними из самых коварных, так как связаны с прямыми юридическими и финансовыми рисками, вплоть до запрета продаж и конфискации товаров. Суть проблемы заключается в сильном различии законодательств разных стран. Российский бизнес привык к нашей правовой системе и часто недооценивает глубину и сложность иностранных законодательств, что приводит к достаточно серьезным ошибкам.

Все факторы, перечисленные выше приводят к удорожанию стоимости экспортируемых товаров, что значительно «съедает» бюджет, который был заложен не только на выход на международный рынок, но и на дальнейшее продвижение.

Для поддержки отечественных производителей и продвижения товаров на международном рынке государство использует ряд стимулирующих, поддерживающих мер, для преодоления всех ранее описанных проблем. Государство осознает важность несырьевого экспорта и старается всеми доступными способами компенсировать слабые места производителей.

Так в рамках государственной поддержки экспорта существует Российский экспортный центр (РЭЦ), который оказывает финансовую поддержку производителям, выдавая экспортные кредиты, аккредитивы и банковские гарантии, а также выполняет страхование рисков (через дочерние компании). Центр оказывает и нефинансовую поддержку, проводя образовательные программы и консультации, содействует в сертификации и выстраивании бизнес-процессов. Данный центр является лишь одним из примеров поддержки от государства предпринимателей, выходящих на международную арену.

Таким образом, становится очевидным факт того, что выход российских производителей товаров на международные рынки является

безумно трудозатратным со всех сторон процессом, особенно в условиях ограниченности экономики в последние годы. Отечественные производители упираются в целый комплекс взаимосвязанных барьеров. Преодоление кризиса экспортной идентичности требует как от компаний, так и от государства стратегического подхода и перестройки всех бизнес-моделей. От инвестиций в качество и соответствие глобальным стандартам до построения грамотной маркетинговой стратегии для дальнейшего продвижения.

Список литературы

1. Жуковская, И.Ф. Трансформация стратегий управления внешнеторговой деятельностью бизнеса в условиях санкционного давления [Текст] / И.Ф. Жуковская // Современная конкуренция. - 2022. – Т. 16. № 5 (89). – С. 130-143.

2. Жуковская, И.Ф. Рынок грузоперевозок России в условиях санкционного давления [Текст] / И.Ф. Жуковская, А.Ю. Разводнов // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 7 (168). – С. 398-403.

3. Щербина, А.К. Основные тенденции развития мировой торговли в 2024 году [Электронный ресурс] / А.К. Щербинина, Н.Ю. Родыгина, С.В. Молева, Л.А. Обуховская // Образование и право. – 2024. – № 5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-razvitiya-mirovoy-torgovli-v-2024-godu> (дата обращения: 20.11.2025).

ANALYSIS OF PROBLEMS FACED BY RUSSIAN MANUFACTURERS IN THE EXTERNAL MARKET Zhuckovskaya I. F., Skobina A. M.

*Vladimir State University named after A. G. and N. G. Stoletovs,
Vladimir, Russia*

Abstract: this article discusses the main problems faced by Russian manufacturers of goods when entering international markets.

Keywords: international market, domestic manufacturers, export relations, product promotion.

**РОЛЬ ЦИФРОВИЗАЦИИ В РАЗВИТИИ СФЕРЫ УСЛУГ:
ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Жуковская И. Ф., Хламова В. С.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: В статье раскрывается сущность понятия «цифровизация», рассматриваются ключевые тренды. Особое внимание уделено практическому внедрению цифровых решений в российских компаниях. В заключительной части статьи описываются перспективы дальнейшей цифровой трансформации сферы услуг.

Ключевые слова: цифровизация, сфера услуг, тренды, перспективы.

Цифровизация представляет собой стратегический процесс качественного изменения бизнес-процессов. Этот процесс инициируется активным внедрением решений в области информационно-коммуникативных технологий и использованием больших массивов данных, что приводит к оптимизации как технологических, так и управленческих аспектов деятельности предприятия [7].

В современных экономических условиях цифровая трансформация является объективной необходимостью предприятий, включая компании сферы услуг. Её внедрение создаёт значительные конкурентные преимущества, позволяя одновременно повышать эффективность внутренних процессов и выстраивать новые, более качественные отношения с потребителями.

Сфера услуг демонстрирует значительный потенциал для экономического роста России. Согласно исследованию агентства ORO и платформы «Авито Услуги», её совокупный годовой оборот достигает 16,2 трлн рублей. Ключевыми игроками в этом сегменте являются частные специалисты и микробизнес. Наибольшая концентрация исполнителей наблюдается в индустрии красоты и здоровья, за которой следуют сферы ИТ, дизайна и маркетинга, а также образовательные услуги, замыкающие тройку лидеров [2].

Эксперты констатируют: современный потребитель голосует за

удобство: онлайн-запись, поддержку в чате, визуализацию номерного фонда в отеле, доставку всего необходимого, что обеспечивается цифровыми решениями. Стимуляторами подобного поведения потребителей стали пандемия и развитие IT-сфер. [1, с. 1346].

Цифровизация на сегодняшний день – это не просто переход на электронный документооборот, а фундаментальное преобразование бизнес-моделей, процессов и способов взаимодействия с потребителем. В сфере услуг, где ключевым продуктом является не вещь, а действие или опыт, цифровизация играет особенно важную роль, становясь главным драйвером роста, эффективности и конкурентоспособности.

Понятия «услуга» и «сервис» тесно связаны, поскольку в трактовке ГОСТ 50646-94, услугой считается итог совместной деятельности исполнителя и потребителя, а также самостоятельных действий исполнителя, направленных на удовлетворение нужд потребителя. А сервис – это работа по оказанию услуг [3]. Так, например, маникюр – это услуга, а возможность записи онлайн, качественное выполнение маникюра, программа лояльности, организация кофе-брейка в зоне ожидания, подарки по окончанию процедуры, обеспечение комфорта – это примеры сервиса.

Задача современного сервиса – выстроить для клиента единый цифровой маршрут, заменив хаотичный набор точек контакта. Сегодня платформы многих компаний имеют такую возможность, позволяя через один интерфейс управлять всем циклом взаимодействия: от онлайн-записи и чаевых до программ лояльности и персонализированных предложений.

В таблице 1 приведены тренды цифровизации услуг различных сегментов экономики.

Возможности цифровизации услуг влекут ключевые преимущества: во-первых, для бизнеса – это повышение эффективности и создание новых ценностных предложений, во-вторых, для потребителя – небывалая персонализация, удобство, скорость и прозрачность, в-третьих, для отрасли – появление принципиально новых бизнес-моделей и стирание географических границ.

Многочисленные компании, как было отмечено, уже работают на основе цифровых платформ.

Среди них можно выделить российские организации, активно внедряющие цифровые решения.

Таблица 1 – Тренды цифровизации услуг по отраслям экономики

Отрасль экономики	Направление цифровизации
Туризм и гостеприимство	Бесконтактное заселение; Персонализация (настройка температуры и освещения в номере); Чат-боты для обслуживания 3-D тур по отелю Онлайн бронирование; Онлайн карта территории парка-отеля
Здравоохранение	Телемедицина (удаленные консультации, мониторинг хронических заболеваний, онлайн-расшифровка анализов) Электронные медкарты Гаджеты для отслеживания здоровья Онлайн запись
Образование	Геймификация (введение игровых элементов в обучение для повышения уровня вовлечённости); Электронные учебники, журналы; Дистанционное обучение; Интерактивные платформы для обучения ИИ для проверки знаний и антиплагиат
Торговля	Умное управление запасами Цифровая логистика (отслеживание курьера или груза) Гиперперсонализация (рекомендации на основе истории покупок); Беспилотные магазины (Пример: Amazon GO)
Логистика	Умная маршрутизация Беспилотный транспорт «Единое окно» (платформы для отслеживания всего пути груза)
Государственные услуги	Принцип «единого окна» (получение множества услуг в одном приложении – Госуслуги)
Финансовые услуги	Биометрия (внедрение распознавание лица, голоса и отпечатков пальцев) Открытые API (интеграция банковских услуг в сторонние приложения) Робо-эдвайзинг (автоматизированные консультанты для управления инвестиционным портфелем)

ООО «Курорт Доброград» является ярким примером организации, активно интегрирующей новые цифровые решения в свою деятельность. Сайт компании представляет собой современный и многофункциональный ресурс. Его главная страница отличается продуманным дизайном, который через качественные фотографии и видео природных ландшафтов и инфраструктуры сразу формирует привлекательный образ курорта, при этом обеспечивая быстрый доступ к бронированию проживания, акциям и всей необходимой информации о ресторанах, мероприятиях и развлечениях. В разделе «Рестораны» гости могут изучить меню, концепции заведения и

забронировать стол для посещения, а в разделе «Мероприятия» найти информацию о возможности организации на территории курорта собственных мероприятий любого формата. При входе на сайт парка-отеля кроме его удобной навигации и множества полезной информации, выделяется аэро-карта территории с объектами инфраструктуры, которая наглядно иллюстрирует величину территории и количество важных для потребителя объектов. На рисунке 1 отображена аэро-карта курорта Доброград, расположенная на главной странице официального сайта [6].

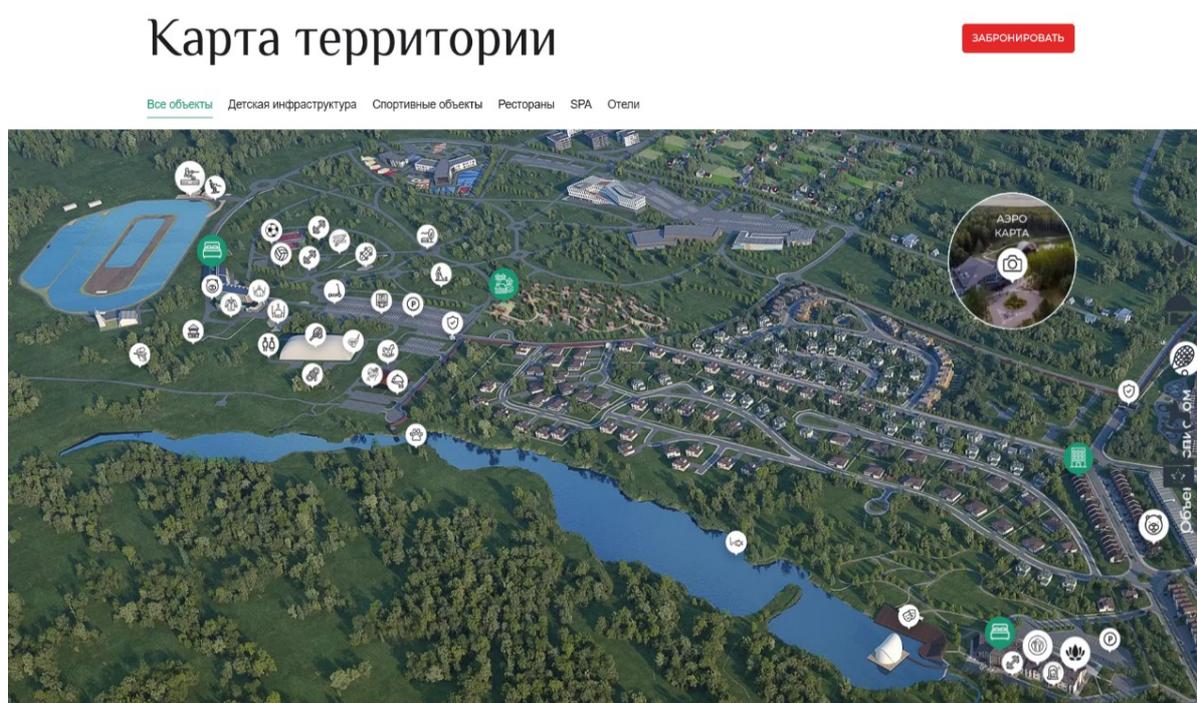


Рисунок 1 – Аэро-карта курорта Доброград

Кроме того, недавним цифровым внедрением стал 3-D тур по отелю, позволяющий погрузиться, пройтись по отелю, открывая двери и в полной мере оценить номерной фонд, конференц зал и гостевую зону корпусов. На рисунке 2 отображен 3-D тур по отелю Grand.

Таким образом, цифровые решения, внедрённые компанией ООО «Курорт Доброград» позволяют потенциальному гостю забронировать номер определённой категории, выбрав с помощью 3-D тура, зарезервировать стол в одном из ресторанов, подходящем по меню, запланировать проведение мероприятия и развлечения. Сайт компании обеспечивает удобство для потребителя, что позволяет достичь ей высокой конкурентоспособности.

Ещё одним примером российской компании, активно использующей цифровизацию в своих бизнес-процессах, является «Сбер». Интегрируя системы искусственного интеллекта и аналитики, банк выводит клиентский сервис на новый уровень. Яркий пример – мобильное приложение, где все ключевые операции, от управления счетами до оформления кредитов, сводятся к минимуму.

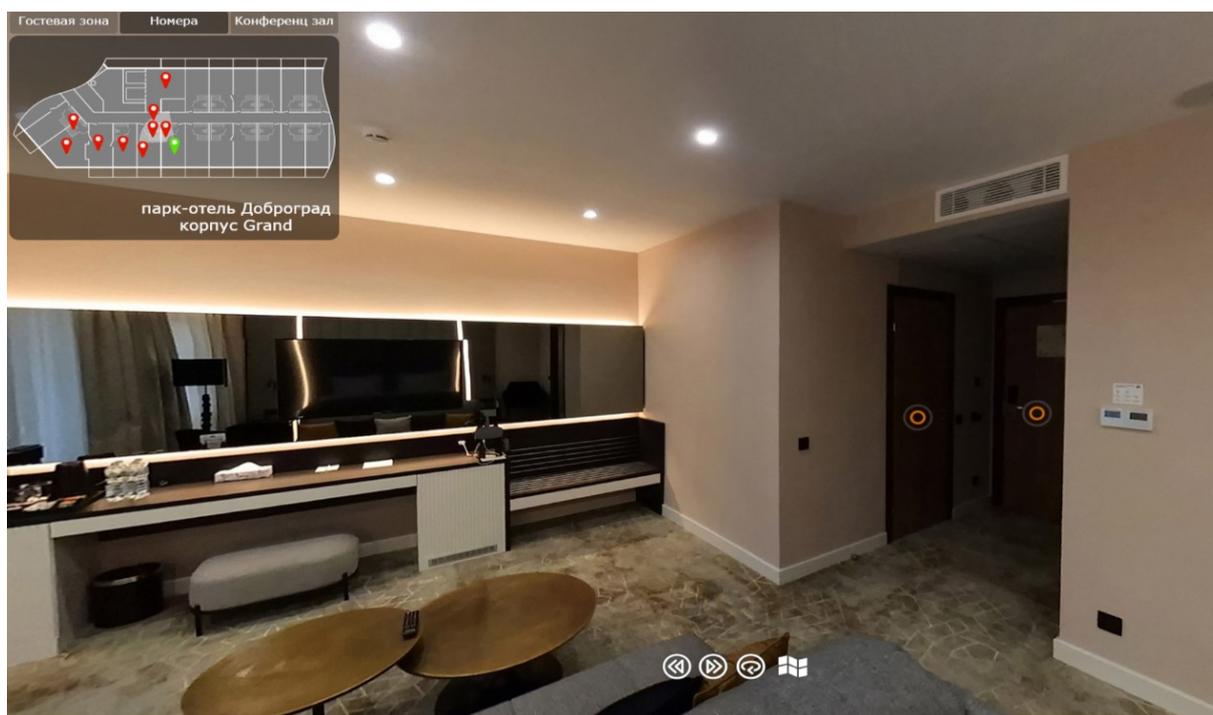


Рисунок 2 – 3-D тур по отелю Grand

ПАО «Северсталь» внедрило систему мониторинга электропотребления, основанную на технологиях Интернета вещей и аналитике данных. Данное решение позволило на 20-25% повысить точность месячных прогнозов электропотребления и добиться экономии за счёт минимизации штрафов, оптимизации закупок и предотвращения хищений электричества [5].

Сервис доставки еды «Яндекс.Еда» внедряет систему на основе машинного обучения с целью оптимизации маршрутов доставки и совершенствования клиентского сервиса. Функционал мобильного приложения обеспечивает пользователям оперативный и удобный доступ к заказу еды.

С каждым годом, ориентация на сервис всё больше усиливает своё значение, поскольку компаний, предоставляющих схожие услуги,

становится больше и каждая приходит к выводу о повышении конкурентоспособности с целью выживания на рынке. Вместе с тем, IT-сфера развивается и воссоздает новые цифровые решения, упрощающие взаимодействие потребителей и продавцов услуг. Цифровизация услуг становится ключевым драйвером развития современной экономики, открывая новые горизонты как для бизнеса, так и для потребителей. Исходя из этого, можно сделать выводы о перспективах цифровизации сферы услуг:

- С развитием интернет-технологий и мобильной связи сервисы становятся доступными круглосуточно и из любой точки. Компании активно создают цифровые экосистемы – от онлайн-бронирования до удалённых консультаций, что кардинально повышает удобство для клиента;

- Анализ пользовательского поведения с помощью технологий Big Data и AI позволяет перейти от массового обслуживания к индивидуальному. Алгоритмы машинного обучения помогают компаниям прогнозировать потребности и предлагать персональные решения, создавая уникальный клиентский опыт [7];

- Цифровые каналы делают информацию о продуктах, ценах и акциях полностью открытой. Потребители получают возможность сравнивать предложения и принимать осознанные решения что повышает доверие к брендам;

- Искусственный интеллект, интернет вещей, блокчейн и другие инновации находят применение в разных областях экономики: от здравоохранения и финансов до образования и туризма. Эти технологии не только оптимизируют процессы, но и создают основу для качественного улучшения жизни общества.

Таким образом, цифровизация перестала быть просто трендом – она стала фундаментальным фактором конкурентоспособности и выживания в сфере услуг. Её роль многогранна и затрагивает все аспекты бизнеса: от внутренних процессов до конечного потребительского опыта. Перспективы цифровизации услуг практически безграничны, однако успех зависит от комплексного подхода. Помимо технологических решений, он требует стратегического видения, организационной гибкости и готовности к постоянным инновациям. В современной экономике цифровая трансформация становится не опцией, а стратегической необходимостью.

Список литературы

1. Гарифуллин, Б.М. Цифровая трансформация бизнеса: модели и алгоритмы [Текст] / Б.М. Гарифуллин, В.В. Зябриков // Креативная экономика. – 2018. – Т.12. – № 9. – С. 1345-1358.
2. Годовой оборот рынка услуг составил 16,2 трлн руб. – «Авито Услуги» [Электронный ресурс]: CNEWS. 2024. 13 авг. – Доступ из справ.-правовой системы «Контур.Норматив».
3. Лагутенков, А. Тихая экспансия интернета вещей [Текст] / А. Лагутенков // Наука и жизнь. – 2018. – № 5. – С. 38-42.
4. Любарская, М.А. Обзор тенденций инновационного развития технологий возобновляемой энергии [Текст] / М.А. Любарская // Российский экономический интернет-журнал. – 2019. – № 3. – С.54.
5. Официальный сайт «Северсталь» [Электронный ресурс]. – URL: <https://severstal.com/rus/sustainable-development/energy-efficiency/> (Дата обращения: 10.11.2025)
6. Официальный сайт загородный парк-отель «Доброград» [Электронный ресурс]. – URL: <https://dobrograd-hotel.ru/> (Дата обращения: 10.11.2025).
7. Стырин, Е.М. Государственные цифровые платформы: от концепта к реализации [Текст] / Е.М. Стырин, Н.Е. Дмитриева, Л.Х. Синятулина // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2019. – № 4. – С. 31-60.

THE ROLE OF DIGITALIZATION IN THE DEVELOPMENT OF THE SERVICE SECTOR: TRENDS AND PROSPECTS

Zhuckovskaya I. F., Khlamova V. S.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: The article reveals the essence of the concept of «digitalization», discusses key trends. Special attention is paid to the practical implementation of digital solutions in Russian companies. The final part of the article describes the prospects for further digital transformation of the service sector.

Keywords: digitalization, service sector, trends, prospects.

**РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПОЛИМЕРОВ:
ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ**

Жуковская И. Ф., Чупашкин Д. А.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: Производство полимеров является одним из самых крупнотоннажных сегментов промышленности по производству пластмасс. Не смотря на имеющийся потенциал, Россия пока занимает скромное место на мировом рынке полиэтилена. Кроме того, из-за санкционного давления и нарушения многих производственно-логистических цепочек отечественная промышленность по производству полимеров и изделий из них вынуждена была ускоренными темпами развивать импортозамещение и выходить на новые рынки сбыта. В статье рассматриваются тенденции развития отечественного производства полимеров и проблемы, которые необходимо решить для устойчивого развития отрасли.

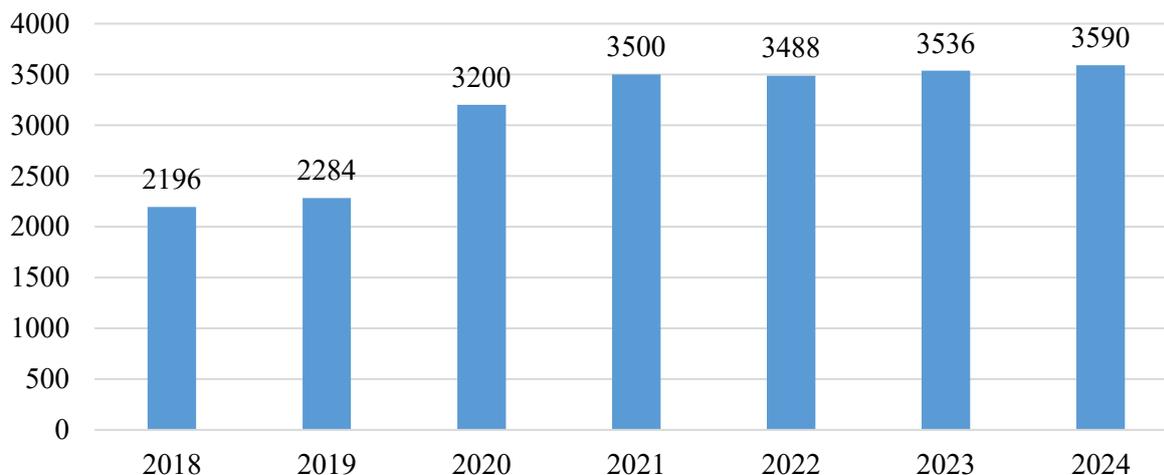
Ключевые слова: нефтехимия, полимеры, рынок полиэтилена, рынок пластмасс, проблемы

В настоящее время рынок полимеров – это достаточно динамично развивающийся рынок с ежегодным ростом в 4-6%. Полимеры могут быть как натуральными, так и искусственными. К натуральным относятся шёлк, шерсть, целлюлоза и белки. Наиболее распространёнными синтетическими полимерами являются нефть, тефлон, полиэстер и полиэтилен.

В 2024 г. в России было выпущено всех видов пластмасс в первичных формах 10,9 млн т, это на 1,9%, или на 202,4 тыс. т, больше результата 2023 г, но все ещё на 1,6% меньше уровня 2021 г., согласно обработанным данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат) [3]. Это связано с тем, что отрасль (в том числе и её самый крупный сегмент – производство и переработка полиэтилена (ПЭ)), как вся экономика России, столкнулась с негативными последствиями санкционного давления.

За последние годы производство полиэтилена в общем объёме производства пластмассы в России увеличилось с 26,6% в 2018 г. до 33,02% в 2024 г. или 3590 тыс т в первичных формах (рис. 1). Производство

полимеров этилена в первичных формах в январе 2025 г. снизилось на 0,2% к уровню января прошлого года и составило 315 355,9 т.



Источник: Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [3]

Рисунок 1 – Динамика производства полимера этилена в первичных формах в России, тыс т.

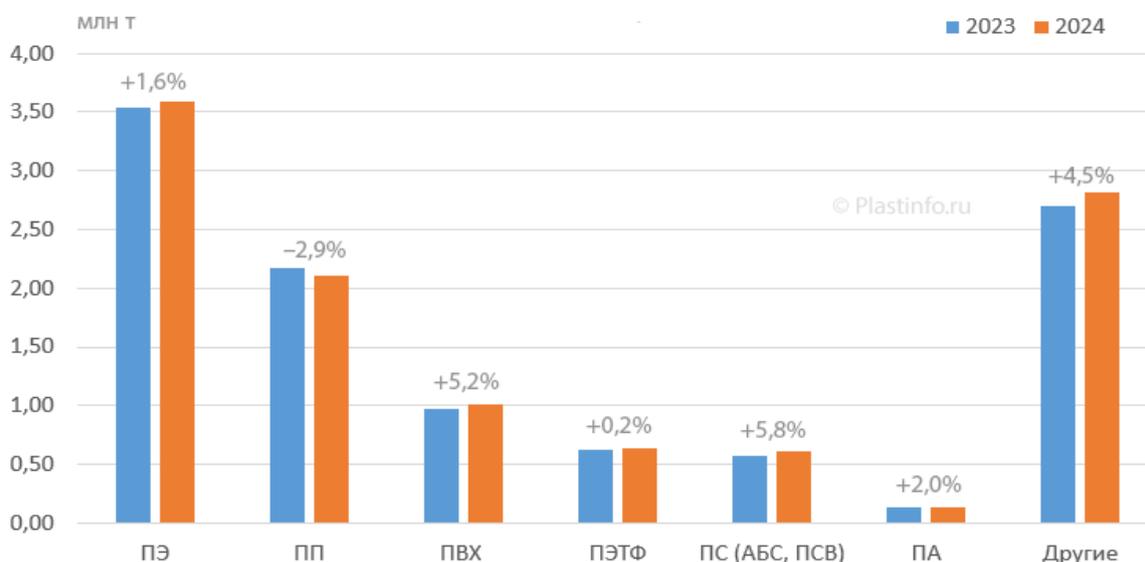
Лидерами по производству полимеров этилена в первичной форме являются Приволжский федеральный округ (40,2% производства в 2024 г.) и Уральский федеральный округ (29,9% производства в 2024 г.)

В то же время производство пяти базовых (крупнотоннажных) стандартных термопластов (полиэтилен (ПЭ), полипропилен (ПП), поливинилхлорид (ПВХ), полиэтилентерефталат (ПЭТФ) и полистирол (ПС с АБС и ПСВ), включая компаунды) было наработано 7,96 млн т, что на 1%, или на 93 тыс. т, большее прошлогоднего результата, но на 0,8% меньше уровня 2021 г.

Полиэтилена (ПЭ) всех видов (включая компаунды) было выпущено 3,59 млн т, что на 1,6% больше предыдущего года и на 2,3% больше уровня 2021 г. Полипропилена (ПП), включая компаунды, было выпущено 2,11 млн т, это на 2,9% меньше результата в 2023 г. и на 3,4% меньше уровня 2021 г. Суммарно полиолефинов (ПЭ и ПП) было выпущено в количестве 5,71 млн т, что на 0,1% меньше результата предыдущего года и на 0,1% больше уровня 2021 года.

Полиэтилен высокой плотности (ПЭВП) остается самым крупнотоннажным полимером, на его долю приходится 58% от общего объема производства. Выпуск полиэтилена данного вида в России осуществляют пять российских предприятий.

В России наблюдается профицит мощностей в сегменте линейного полиэтилена (ЛПЭНП) и полиэтилена низкой плотности (ПЭНП), однако отсутствуют мощности по выпуску этиленвинилацетата (ЭВА).



Источник: Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [3], расчёты Plastinfo.ru [5]

Рисунок 2 – Производство первичных пластмасс в 2023-2024 гг., млн т

Кроме того, производство весьма специфично, так как отличается цикличностью плановых полных остановок производства, что приводит к сокращению объёмов производства. Например, 2024 г. был годом капитальных ремонтов, что не способствовало росту.

В марте 2024 года «Химпром» опубликовал рейтинг 15 крупнейших производителей базовых полимеров в России по итогам 2023 г. «В тройку российских лидеров вошли следующие компании:

- по производству полиэтилена низкой плотности (ПЭНП) – «Томскнефтехим», «Казаньоргсинтез», «Уфаоргсинтез»;
- по производству полиэтилена высокой плотности (ПЭВП) – «ЗапСибНефтехим», «Казаньоргсинтез», «Ставролен»;
- по производству полипропилена (ПП) – «ЗапСибНефтехим», «Нижекамскнефтехим», «Уфаоргсинтез»;
- по производству полистирола и ударопрочного полистирола (ПС и УПС) – «Нижекамскнефтехим», «Газпром нефтехим Салават», «Пеноплэкс»;
- по производству поливинилхлорида суспензионного (ПВХ-С) – «Башкирская содовая компания», «РусВинил», «Саянскхимпласт»;

– по производству полиэтилентерефталата (ПЭТФ) – «ЭкоПЭТ», «Полиэф», «Завод новых полимеров Сенеж»» [2].

Сложная ситуация складывается с экспортом. Почти треть экспорта пластиков приходилась до 2022 г. на страны, которые ввели санкции в отношении России, что привело к его сокращению (табл. 1), а отечественные производители стали ориентироваться на внутренний рынок, а также выходить на рынки Турции, Китая, стран Азиатско-Тихоокеанского региона и стран СНГ.

Таблица 1 – Динамика экспорта полиэтилена, тыс. т

	2021 г.		2022 г.		2023 г.	
	Экспорт	Доля экспорта	Экспорт	Доля экспорта	Экспорт	Доля экспорта
Полиэтилен	1978	58,1%	1743	51,8%	1106	32,6%
Полипропилен	730	34,5%	662	33,8%	875	42,2%
ПВХ	143	13,7%	149	16,7%	87	9,3%
ПС	39	6,9%	61	11,2%	26	4,9%

Источник: Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [3]

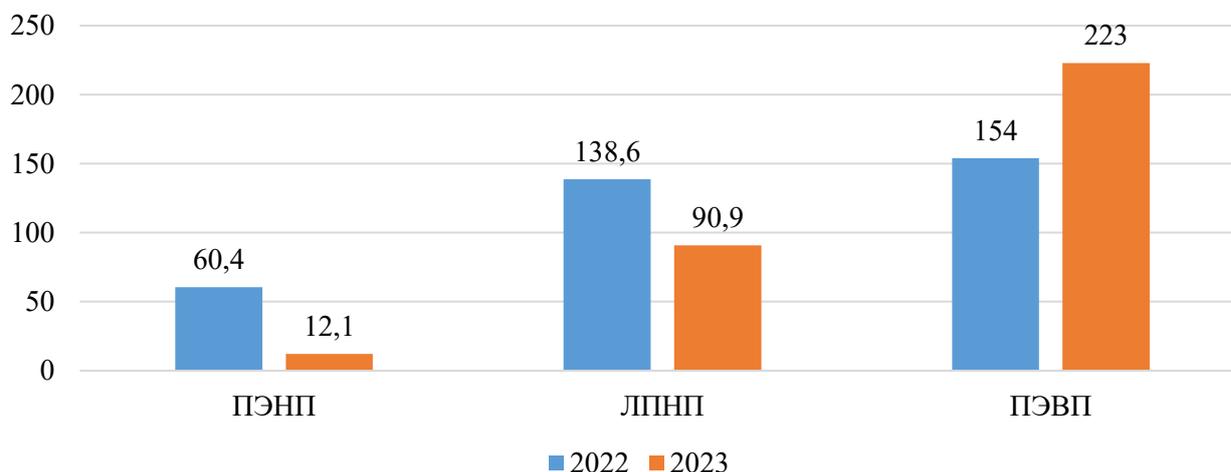
Основным рынком сбыта в 2022-2023 г. был Китай. Второй потребитель российского полиэтилена – Турция. «И это направление, в отличие от Китая, растёт. За два года объём годового экспорта в Турцию вырос в 1,5 раза – с 270 тыс т в 2021 г. до 428 тыс т в 2023 г. На эти две страны в 2023 г. пришлось до 90% поставок полиэтилена из РФ. Третьим крупным рынком экспорта стал Вьетнам. Относительно 2021 г. поставки туда выросли в 2,5 раза, но в абсолютном выражении, они пока невелики – 63 тыс т в 2023 г.» [2].

Однако, несмотря на внушительные объёмы производства, российская экономика продолжает импортировать полиэтилен. Доля импорта составляет 14%-19% от общей потребности.

Импорт в Россию полиэтилена и его сополимеров из стран дальнего зарубежья, за исключением стран ЕАЭС, в 2023 г. продолжил сокращаться. По оценке компании «Экопластикс», импорт некомпондированного полиэтилена из этих стран сократился с 2021 г. на 27,4% – до 283 тыс т [4]. «При этом импорт полиэтилена низкой плотности (ПЭНП) из стран, не входивших в СНГ, за два года упал на 69,1% (до 12 тыс т), а импорт линейного полиэтилена (ЛПЭНП) снизился на 40% (до 91 тыс т). Импорт полиэтилена высокой плотности (ПЭВП) трубных марок в 2023 г. вырос на 47,6% и составил 223 тыс т (рис. 3), что обусловлено в основном

увеличением доли на российском рынке производителей полиэтилена из Китая и Таиланда» [4].

Следует отметить, что производителям полимеров понадобилось менее двух лет, чтобы сменить поставщиков функциональных добавок, катализаторов и других специальных компонентов, необходимых для осуществления производственных процессов.



Источник: данные Экопластикс [4]

Рисунок 3 – Импорт полиэтилена из дальнего зарубежья по итогам 2023 г., млн т.

Однако в отрасли существуют и определённые проблемы, вызванные воздействием внешних и внутренних факторов, среди которых можно выделить следующие:

1. «Полимерное неравенство» – производим больше, чем можем переработать. Санкции ограничили экспорт, и повлияли на все аспекты бизнеса от марочного ассортимента до ценовой политики.

2. Импротозависимость полимерного оборудования, оснастки, приборов и запчастей. За последнее десятилетие предприятия отрасли приобрели оборудование почти на 7 млрд долл. США. Основным поставщиком оборудования с 2023 г. стал Китай. Хотя перспективы машиностроительной отрасли по производству оборудования для полимерной

3. Отсутствие нужных марок и типов полимеров, необходимых для существования и развития основных потребляющих отраслей (автомобилестроение, строительство, медицина, упаковочная промышленность и т.д.) и замедление темпов роста российской экономики в целом.

4. Дефицит кадров для организации производств. В настоящее время более 70 % предприятий отрасли испытывают дефицит кадров, как инженерных кадров, так и рабочих профессий (технологов, наладчиков, операторов, литейщиков).

5. Отсутствие «малых добавок для выпуска качественных материалов и изделий» [1].

6. Отсутствие «эффективного тарифно-таможенного регулирования и законодательства, стимулирующего развитие переработки пластика и преодоления проблем» [1].

7. Неясность в экологическом законодательстве. «Пока не ясно, какой принцип в работе с отходами и упаковкой победит: априорной неэкологичности отдельных материалов (заложен в новых ставках экосбора в рамках системы РОП) или неэкологичности многослойных сложноразделяемых упаковок (заложен в так называемом списке 23 Минпромторга России)» [1].

В заключение отметим, что рынок полиэтилена в ближайшие годы будет формироваться под воздействием трех ключевых факторов: роста спроса в развивающихся странах, изменений в глобальных производственных мощностях и ужесточения экологических стандартов. Азия и Ближний Восток укрепят свои позиции как ведущие производители полиэтилена, тогда как в Европе возможны сокращения мощностей. В то же время устойчивость отечественной отрасли будет зависеть от внедрения новых технологий, в том числе и технологий переработки и соответствия экологическим требованиям.

Список литературы

1. Группа Полипластик [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.polyplastic.ru/> (Дата обращения: 09.11.2025)

2. Поклад, В. Крупнейшие производители полиэтилена в России [Электронный ресурс] / В. Поклад. – URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/krupneyshie-proizvoditeli-polietilena-v-rossii/> (Дата обращения: 09.11.2025)

3. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gks.ru/> (Дата обращения: 09.11.2025)

4. Экопластикс [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ecpl.ru/> (Дата обращения: 09.11.2025)

5. Plastinfo.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://plastinfo.ru/> (Дата обращения: 09.11.2025)

RUSSIAN POLYMER MARKET: TRENDS AND PROBLEMS

Zhuckovskaya I. F., Chupashkin D. A.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: Polymer production is one of the largest-tonnage segments of the plastics industry. Despite the existing potential, Russia still occupies a modest place in the global polyethylene market. In addition, due to sanctions pressure and the disruption of many production and logistics chains, the domestic industry for the production of polymers and products from them was forced to accelerate the development of import substitution and enter new sales markets. The article examines the trends in the development of domestic polymer production and the problems that need to be solved for the sustainable development of the industry.

Keywords: petrochemicals, polymers, polyethylene market, plastics market, problems.

УДК 658.6

ВЫЗОВЫ, С КОТОРЫМИ СТАЛКИВАЕТСЯ РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИКИ CHINA POST Group Co

Исюмова Н. Ю.¹, Мухина И. И.², Смирнова А. В.³

*¹ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»,
г. Владимир, Россия*

*²АНО ВО «Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского»,
г. Москва, Россия*

*³ФГАОУ ВО «Российский университет транспорта»,
г. Москва, Россия*

Аннотация: в статье рассмотрены проблемы, с которыми сталкивается развитие логистики China Post Group Co. Проанализированы аспекты почтового бизнеса и его структурной перестройки, включая: интеллектуальную сортировку, алгоритмы маршрутизации в реальном

времени; отмечены, как тенденция, относительно слабая конкурентоспособность по срокам в центральных районах городов, значительный рост международной экспресс-доставки иностранных компаний.

Ключевые слова: логистическая система, экспресс-доставка, курьерские предприятия, электронная коммерция, почтовые транспортные средства.

China Post Group Co., Ltd. занимает важное положение на рынке услуг Китая во многих областях, таких как экспресс-доставка, логистика, финансы и электронная коммерция. С бурным развитием электронной коммерции спрос на услуги доставки логистического рынка резко увеличивается, что привлекает множество предприятий, при этом конкуренция на рынке становится все более острой.

Диверсифицированная структура частных курьерских предприятий, иностранных логистических компаний и платформ электронной коммерции привела к тому, что традиционный почтовый бизнес столкнулся со структурной перестройкой. В соответствии со статистическими данными, общий объем бизнеса экспресс-доставки достиг 175,08 миллиарда отправок, увеличившись за год на 21,5%, однако доля China Post в бизнесе экспресс-доставки составила менее 10%.

На долю частных предприятий экспресс-доставки приходится более 83% рынка, при этом лидирующую позицию занимает S.F. Holding Co., Ltd., и Beijing Jing dong Century Trading Co. с 20,8 и 13,8 процентами доли рынка соответственно. Эти компании сократили сроки доставки по стране до 48 часов благодаря интеллектуальной сортировке, алгоритмам маршрутизации в реальном времени и другим технологиям, в то время как почтовая служба EMS имеет относительно слабую конкурентоспособность по срокам в центральных районах городов.

В сфере международной экспресс-доставки доходы иностранных компаний, таких как DHL Express и FedEx Express, на китайском рынке трансграничной логистики растут в среднем более чем на 25% в год, потеснив традиционный бизнес почты по доставке международных писем и посылок. Хотя бизнес экспресс-доставки по международным направлениям, Гонконгу, Макао и Тайваню Компании China Post Group Co., Ltd. вырос на 26,3% по сравнению с предыдущим годом, его объем составил всего 2,2% от общего объема бизнеса.

Частные курьерские предприятия с гибким механизмом работы и эффективной способностью реагировать на рынок, быстро занимают места на рынке. Шанхайская компания Yunda Express (логистика) Co., Ltd., Yuantong Express Co., Ltd. и другие предприятия через обширную франчайзинговую сеть, ценовую конкуренцию и превосходный охват большинства сегментов рынка глубоко проникли в небольшие города и поселки, постоянно расширяя границы своего бизнеса. Согласно соответствующим данным, в некоторых районах, где курьерский бизнес электронной коммерции более концентрирован, доля рынка частных курьерских предприятий превысила 70 процентов, что создает препятствия для расширения бизнеса корпорации China Post Group Limited. В 2024 году общий объем бизнеса экспресс-доставки достиг 175,08 миллиарда отправок, увеличившись за год на 21,5%, однако доля China Post в бизнесе экспресс-доставки составила менее 10 %. Эти данные свидетельствуют о том, что China Post занимает слабую позицию в конкурентной борьбе за долю рынка [2, с.102].

Новые логистические компании электронной коммерции, опираясь на спрос и информационные ресурсы платформ электронной коммерции, также быстро растут. Благодаря огромному объему заказов в Jingdong Mall, Jingdong Logistics создали интегрированную логистическую систему цепи поставок, начиная со складирования, сортировки, транспортировки и заканчивая распределением, при этом добились эффективного цифрового управления и гармонии всего процесса. Создание фронтальных складов и городских распределительных центров Jingdong Logistics может предоставлять потребителям услуги доставки в короткие сроки, а в некоторых районах даже достигать сиюминутной доставки.

В то же время, сеть Cainiao Smart Logistics Network Co., Ltd. компании Alibaba создала интеллектуальную платформу сотрудничества в сфере логистики, объединив множество логистических партнеров, используя анализ больших данных (Big Data) для точного прогнозирования заказов и планирования маршрутизации, что позволяет повысить эффективность логистических операций. Эти логистические предприятия электронной коммерции, используя преимущества платформы и технологические инновации, постоянно сокращают долю традиционной логистики на рынке, представляя серьезную угрозу для логистического бизнеса электронной коммерции корпорации China Post Group Limited [1, с.436].

Для China Post Group Limited достижение всесторонней и глубокой цифровой трансформации является ключом к повышению конкурентоспособности и адаптации к изменениям на рынке. Однако в настоящее время China Post Group Limited сталкивается со многими трудностями в процессе цифровой трансформации.

Интеграция и модернизация логистических информационных систем – основа цифровой трансформации, но процесс этот непростой. Корпорация China Post Group обладает огромной и сложной логистической сетью, включающей множество бизнес-связей и информационных систем. В течение длительного времени эти системы создавались независимо друг от друга различными подразделениями или периодами, что привело к различиям в архитектуре систем, несовместимым стандартам данных и феномену информационного силоса (это система управления информацией, которая не может свободно обмениваться данными с другими системами управления).

Например, при приемке и отправке почты в некоторых районах используются старые бизнес-системы, формат данных и спецификации интерфейса которых несовместимы с современными системами сортировки и транспортировки, что приводит к ошибкам или потере данных в процессе передачи, серьезно влияя на реальное время и точность логистической информации. Кроме того, огромные капитальные вложения и технические трудности, необходимые для модернизации системы, легли тяжелым бременем на плечи China Post Group Limited. С одной стороны, комплексная модернизация существующей системы требует больших средств на приобретение современного аппаратного оборудования, лицензий на программное обеспечение и найма профессиональной технической команды для разработки и обслуживания; с другой стороны, цифровые технологии в логистической отрасли быстро меняются, поэтому важен выбор технического пути, подходящего для собственного развития. Обеспечение стабильности и масштабируемости системы после модернизации – это серьезная проблема для China Post Group Limited [3, с. 156].

В транспортном секторе компанию China Post Group Limited имеет разветвленную транспортную сеть, включая большое количество собственных транспортных средств и обширные почтовые маршруты. Однако такие проблемы, как старение транспортного оборудования, устаревшие технологии и нерациональное планирование перевозок,

привели к низкой эффективности перевозок и значительному росту операционных расходов. Многие почтовые транспортные средства имеют большой срок службы, а их эксплуатационные характеристики снижаются, что приводит не только к высокому расходу топлива, но и к частым поломкам и высоким затратам на техническое обслуживание. В то же время отсутствие передовой системы управления транспортом не позволяет отслеживать состояние транспортных средств в режиме реального времени и оптимизировать маршруты перевозок, что приводит к большому количеству простоев транспортных средств.

Складские помещения China Post Group Limited расположены разрозненно, не имеют единого планирования и эффективного управления. Многие склады были построены давно, имеют устаревшее оборудование и низкий уровень развития информационных технологий, поэтому не могут соответствовать требованиям современной логистики по эффективному использованию складских площадей и быстрому обороту товаров.

В последние годы китайская складская индустрия в целом столкнулась с проблемой падения арендной платы и роста доли вакантных площадей. В 2023 году средняя по стране арендная плата за общие склады упала на 2,3% по сравнению с прошлым годом, доля свободных площадей выросла до 14,9%, а доля свободных площадей холодных складов достигла 17,55%, а в некоторых районах превысила 30%. China Post Group Limited, как традиционная логистическая компания, может столкнуться с проблемой неполного использования складских помещений в некоторых регионах, что приведет к увеличению операционных расходов. Кроме того, несмотря на значительный рост инвестиций в основные фонды (27,5 % в год), нерациональное использование ресурсов и конфликты в области затрат могут еще больше усугубиться, если зонирование склада будет нерациональной или технологической модернизация будет отставать.

Компания China Post Group Limited имеет большой штат сотрудников. Однако такие проблемы, как нерациональная структура персонала, низкая производительность труда и негибкая система вознаграждений и льгот, привели к высоким затратам на рабочую силу. В некоторых торговых точках наблюдается избыток персонала, сотрудники имеют неполную ставку по нагрузке, но их вознаграждение и льготы соответствующим образом не сокращаются. В то же время из-за отсутствия эффективного механизма оценки и стимулирования труда сотрудники не имеют высокой мотивации к работе, а производительность их труда низка. Например, в процессе

сортировки почты эффективность труда некоторых сотрудников намного ниже среднего показателя по отрасли. Кроме того, с развитием социальной экономики и изменениями на рынке труда требования сотрудников к вознаграждению и льготам продолжают расти, что еще больше увеличивает расходы на рабочую силу [5, с.660].

China Post Group Limited прилагает все усилия для повышения скорости доставки, но все же отстает от некоторых своих конкурентов. В отдаленных районах или районах с неудобным транспортным сообщением сроки доставки почтовых экспресс-услуг велики, что не соответствует ожиданиям клиентов в отношении быстрой доставки. Некоторые экспресс-доставки занимают на 1-2 дня больше времени, чем у ведущих компаний в той же отрасли, от момента отправки до доставки клиентам. В основном это связано с неадекватным расположением логистической сети почты в отдаленных районах, недостаточными инвестициями в транспортные ресурсы и неэффективной синергией в цепочке доставки [4, с.193].

Цифровая трансформация China Post Group Limited осложняется фрагментированностью информационных систем, устаревшим оборудованием и необходимостью масштабных инвестиций. Высокие операционные расходы (транспорт, складирование, трудовые ресурсы) снижают рентабельность, а качество услуг, особенно в сельских регионах, отстаёт от ожиданий клиентов: сроки доставки превышают предложения рыночных лидеров на 1–2 дня.

Список литературы

1. Гребнева, А.Д. Цифровая трансформация почтовой и логистической деятельности Китая [Текст] / А.Д. Гребнева // В сборнике: Проблемы и перспективы внешнеэкономической деятельности в условиях инновационного развития, модернизации и цифровизации. материалы национальной конференции с международным участием. – Брянск. – 2022. – С. 434-441.

2. Данилов, В. В. Проектирование функциональной модели курьерской службы доставки [Текст] / В. В. Данилов // Решение. – 2023. – Т. 1. – С. 102-104.

3. Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией [Текст] / Л. В. Лapidус. – Москва: Издательский Дом «Инфра-М», 2020. – 381 с.

4. Синин, Д. А. Транспортная логистика: теоретическое обоснование

понятия и некоторые тенденции современного развития [Текст] / Д. А. Синин // Тенденции развития науки и образования. – 2024. – № 111-2. – С. 193-195.

5. Чжан, С. Цифровизация технологии управления человеческими ресурсами на китайских почтовых предприятиях [Текст] / С.Чжан // В сборнике: Аргуновские чтения - 2023. материалы IX Международной конференции (workshop), посвященной обсуждению основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей (Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г.). Сер. «Культура Арктики», – Якутск. – 2023. – С. 658-663.

CHALLENGES FACED BY THE LOGISTICS DEVELOPMENT OF CHINA POST GROUP CO.

Izyumova N. Y.¹, Mukhina I. I.², Smirnova A. V.³

¹*Vladimir State University named after Alexander and Nikolai Stoletovs,
Vladimir, Russia*

²*V.V. Zhirinovskiy University of World Civilizations,
Moscow, Russia*

³*Russian University of Transport,
Moscow, Russia*

Abstract: the article discusses the problems faced by the logistics development of China Post Group Co. The aspects of the postal business and its structural restructuring are analyzed, including: intelligent sorting, real-time routing algorithms, relatively weak competitiveness in terms of deadlines in the central areas of cities, and a significant increase in international express delivery by foreign companies were also noted.

Keywords: logistics system, express delivery, courier companies, e-commerce, postal vehicles.

СТРАНЫ БРИКС+ : ПОЛУЧИТСЯ ЛИ ТОРГОВАТЬ В СОБСТВЕННЫХ ВАЛЮТАХ?

Кравцова Е. Р.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в статье рассматриваются страны БРИКС+ в мировой торговле и их попытки заменить систему SWIFT, а также попытки создать альтернативную систему платежей, чтобы снизить зависимость от западных финансовых структур.

Ключевые слова: международная торговля, БРИКС, платёжная система.

Страны БРИКС+ изучают и реализуют стратегию как они могут способствовать более широкому использованию местных валют в своей торговле вместо того, чтобы полагаться на несколько основных валют, в первую очередь на доллар США и евро.

Существуют экономические и политические причины использования местных валют. Использование местных валют в торговле между странами БРИКС снизит транзакционные издержки и уменьшит зависимость этих стран от иностранных валют.

За последние несколько столетий мировая экономика развивалась таким образом, что некоторые валюты стали более ценными и пользуются большим доверием в международной торговле. К ним относятся доллар США, евро, японская иена и британский фунт. Эти валюты ценятся во всем мире, поскольку они происходят из стран с сильной экономикой и богатой историей международной торговли.

Когда люди или страны ведут торговлю, используя эти валюты, и в конечном итоге накапливают или хранят их, они считают это «безопасным», поскольку стоимость этих валют остается стабильной, и их можно легко использовать или обменять в любой точке мира.

Но для стран глобального юга, таких как Эфиопия, чья валюта (быр) не имеет широкого распространения за пределами страны, торговля гораздо сложнее. При этом этим странам сложно заработать достаточно основных

валют за счёт экспорта, чтобы покупать всё необходимое на международных рынках и выплачивать долги (которые, как правило, выражены в этих валютах). В свою очередь, необходимость торговать в основных валютах или невозможность торговать в них может создавать проблемы, замедляющие экономический рост и развитие.

Таким образом, даже частичная торговля в местных валютах между членами БРИКС+ будет способствовать росту и развитию.

Россия, одна из крупнейших стран экспортёров нефти, газа, различных металлов, а также крупнейший экспортер зерна представляет собой уникальный случай. Хотя в целом валютных ограничений меньше, Россия столкнулась с обширными финансовыми санкциями в связи с началом СВО на территории Украины. Использование различных валют в международных транзакциях может облегчить обход этих санкций.

С политической точки зрения причины использования других валют связаны прежде всего с отсутствием санкций. Одним из инструментов, обеспечивающих эффективность санкций, является международная платёжная система SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) [2]. SWIFT была основана в 1973 году и базируется в Бельгии. Она обеспечивает безопасную и стандартизированную связь между финансовыми учреждениями для международных платежей и транзакций. И это практически единственный способ сделать это.

Впервые он был использован для введения финансовых санкций против Ирана в 2012 году, которые затем были использованы для введения санкций против России и Северной Кореи. Если страна отрезана от системы SWIFT, она сталкивается с перебоями в международной торговле и финансовых транзакциях, поскольку банки испытывают трудности с обработкой платежей. Это может привести к экономической изоляции и проблемам с доступом к мировым рынкам.

Реальность и вероятность исключения из платёжной системы SWIFT является одним из факторов, стимулирующих движение к созданию новой платёжной системы, которая также в меньшей степени опирается на валюты стран, управляющих SWIFT, такие как евро, японская иена, британский фунт и доллар США.

План стран БРИКС+ по использованию местных валют сталкивается с некоторыми препятствиями. Основная проблема – отсутствие спроса на большинство валют на международном уровне. Кроме того, сложно заменить основные валюты на международной арене.

Например, если Индия накапливает эфиопские быры, она может использовать их только в торговле с Эфиопией и нигде больше. Или, если Россия разрешит Индии покупать нефть за рупии, что она будет делать с этими рупиями?

Поскольку большинство стран, ищущих альтернативы зависимости от доллара, как правило, продают больше, чем покупают у других стран, или являются импортерами с низким уровнем дохода, им следует подумать о том, какие валюты накапливать посредством торговли. По крайней мере, когда речь заходит о платежных системах, появляются альтернативы.

БРИКС+ создаёт собственную систему Brics+ Clear [4]. Около 160 стран уже присоединились к ней. В Китае также действует собственная система трансграничных межбанковских платежей, которая в целом работает аналогично SWIFT.

Однако существует риск того, что эти способы оплаты могут просто фрагментировать систему и сделать ее еще более дорогой и менее эффективной.

Не вся торговля ведется в основных западных валютах, например, Китай, крупнейший в мире экспортёр и производитель промышленных товаров, подписал двусторонние соглашения о валютных свопах с 40 странами [1]. Цель – более широкое использование юаня в мире.

Чтобы обойти санкции, Индия и Россия недавно попробовали использовать рупию в торговле. Экспорт российской нефти в Индию и через неё значительно вырос, и около 90% двусторонней торговли осуществляется в рупиях и рублях [3]. Это ставит перед Россией задачу: что делать со всеми накопленными рупиями? Эти депозиты хранятся в индийских банках и инвестируются в местные акции и другие активы.

Не существует простого или легко масштабируемого решения, позволяющего отказаться от зависимости от основных международных валют или обойти SWIFT.

Необходима быстрая цифровая платёжная система. Эта система могла бы эффективно рассчитывать и балансировать спрос на валюту. Она также должна быть надёжной, заменять части существующей системы и не создавать дополнительных расходов для стран, которые её ещё не используют.

Хотя некоторые члены БРИКС+, например, Россия, могут быть более заинтересованы в быстрых изменениях, это может быть менее интересно другим членам БРИКС+. Например, отказ от SWIFT требует поддержки со

стороны местных финансовых институтов, а африканские страны могут не испытывать давления, связанного с переходом на новую, менее известную платформу. Учитывая эти трудности, БРИКС+ должен развиваться постепенно.

Список литературы

1. Бабаев, К.В. Российско-китайский диалог: модель 2024: доклад № 94 / 2024 / К.В. Бабаев, Ли Цзяньминь, Ю.Ю. Мельникова // Российский совет по международным делам (РСМД). – М.: НП РСМД, 2024. – 98 с.

2. Крахмалев, С.В. SWIFT - глобальная телекоммуникационная система, обеспечивающая проведение международных финансовых операций [Статья]/ С.В. Крахмалев // Финансы и кредит. – 2007 – № 9. – С. 21-29.

3. Софронов, Д. Использование национальных валют в торговых отношениях России и Индии инфраструктуру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/sandbox/ispolzovanie-natsionalnykh-valyut-v-torgovykh-otnosheniyakh-rossii-i-indii/?sphrase_id=174685838 (Дата обращения: 22.11.2025).

4. БРИКС просчитывает свою платежную инфраструктуру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/7249814> (Дата обращения: 20.11.2025).

CAN THE BRICS+ COUNTRIES TRADE IN THEIR OWN CURRENCIES?

Kravtsova E. R.

*Vladimir State University named
after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: The article examines the BRICS+ countries in global trade and their attempts to replace the SWIFT system, as well as attempts to create an alternative payment system to reduce dependence on Western financial institutions.

Keywords: international trade, BRICS, payment system.

**ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ВИДОВ ТОПЛИВА
В ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКЕ**

Кравцова Е. Р., Сипаков А. С.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный Университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в данной статье рассматриваются альтернативные виды топлива, такие как биотопливо, электричество, водород и сжатый природный газ (CNG). Оцениваются их преимущества и недостатки, а также потенциал для снижения углеродного следа в транспортной логистике.

Ключевые слова: транспортная логистика, топливо, альтернативное топливо.

Ключевой составляющей глобальной экономики, обеспечивающей перемещение товаров от производителей к потребителям, является транспортная логистика. С увеличением объемов перевозок и ростом осведомленности об экологических проблемах, связанных с использованием традиционных видов топлива, возникает необходимость в поиске альтернативных источников энергии. Традиционные виды топлива, такие как бензин и дизель, способствуют загрязнению воздуха и изменению климата, что приводит к значительным экологическим и социальным последствиям. В связи с этим, альтернативные виды топлива становятся все более актуальными. В данной статье будет оценен потенциал использования таких альтернатив, как биотопливо, электричество, водород и сжатый природный газ (CNG).

Биотопливо, получаемое из органических материалов, таких как растительные масла и отходы, является одним из наиболее распространенных альтернативных источников энергии. Оно может быть использовано в существующих двигателях внутреннего сгорания без значительных модификаций. Основное преимущество биотоплива заключается в его способности сокращать выбросы парниковых газов, поскольку углерод, выделяемый при его сжигании, ранее поглощался растениями. Исследования показывают, что использование биотоплива может сократить выбросы CO₂ на 50-80% по сравнению с традиционными видами топлива [3].

Однако существуют и ограничения.

Производство биотоплива может конкурировать с продовольственными культурами за земельные ресурсы, что может привести к росту цен на продукты питания. Кроме того, процесс его производства требует значительных энергетических затрат и может негативно сказаться на экосистемах, если не будет управляться должным образом [2].

Основными странами-потребителями древесных паллет в мире являются такие страны, как Германия, Великобритания, Нидерланды, Дания, Италия, Бельгия и другие развитые европейские страны. Производство и использование биотоплива в России находится в самом начале своего развития. По данным FAOSTAT Россия занимает 5 место в мире по производству и экспорту древесных паллет в 2020 году [4].

Все более популярными в транспортной логистике благодаря высокой энергоэффективности и нулевым выбросам на уровне эксплуатации становятся электрические транспортные средства (ЭТ). С увеличением числа зарядных станций и снижением цен на аккумуляторы, электрические грузовики и фургоны могут стать жизнеспособной альтернативой для городских и региональных перевозок.

Тем не менее, использование электричества в логистике сталкивается с рядом вызовов. Во-первых, время зарядки аккумуляторов значительно превышает время заправки традиционных автомобилей. Во-вторых, необходимо обеспечить надежную сеть зарядных станций, особенно в удаленных или сельских районах. Наконец, источники электроэнергии должны быть экологически чистыми; иначе использование электричества может не привести к значительному снижению выбросов углерода.

В России электрические транспортные средства стремительно развиваются. Сегодня Москва занимает первое место в Европе по числу электробусов: свыше 1,2 тысячи машин обслуживают более 90 маршрутов общественного транспорта. Общественный транспорт столицы успел отличиться не только на суше, но и на его главной артерии. В 2023 году по Москве-реке начали ходить общественные электросуда, спроектированные и собранные в России [8]. Согласно данным «Автостата» продажи новых электромобилей в России по итогам 2024 года достигли 18 217 единиц, что на 27% выше показателей 2023 года, когда было реализовано 14 378 машин [7].

Перспективную альтернативу представляет также водородное топливо. Водородные транспортные средства выделяют только воду в качестве побочного продукта, что делает их экологически чистыми. Водород можно

производить из различных источников, включая воду и природный газ, что позволяет разнообразить энергетическую базу.

Однако основными препятствиями для широкого внедрения водородного топлива остаются высокая стоимость технологий и недостаточная инфраструктура для хранения и распределения водорода. Большинство существующих методов производства водорода связано с выбросами углерода, что ставит под сомнение его экологическую чистоту [6].

В СНГ перспективу идеи использовать водород, как источник топлива для транспорта появилась еще в СССР. Например, в 1970-х годах специалисты НАМИ смогли разработать первые в мире микроавтобусы на водороде, взяв за основу популярный в те годы микроавтобус РАФ-2203. Именно эти инновационные автобусы стали основным средством передвижения в Олимпийской деревне в 1980 году на время проведения Олимпиады. На этом их исследования не закончились, и в 2022 году ученые НАМИ представили модель Aurus Senat на водородном топливе, а также начали разработку водородной и электрической версий Aurus Komendant [6].

Сжатый природный газ (CNG) – еще один существующий альтернативный вид топлива, который может быть использован в транспортной логистике. Преимущества сжатого природного газа – крайне малый выброс углерода и других загрязняющих элементов, если сравнивать с традиционным бензином и дизельным топливом. Такой вид топлива уже используется в городском общественном транспорте, а также в грузовой технике в различных странах.

Несмотря на свою популярность, использование CNG имеет свои ограничения. Для него необходимо наличие специализированных заправочных станций. Малый запас хода на таком топливе также представляет проблему для перевозок грузов на дальние расстояния. Также стоит учитывать, что добыча и перевозка CNG может привести к выбросам метана, опасного для экологии мощного парникового газа. Это подчеркивает важность в учете не только экологичности самого топлива, но и экологичности его добычи и перевозки [1].

В России развитием индустрии газомоторного топлива занимаются много компаний, но среди них больше всего выделяется «Газпром газомоторное топливо».

Благодаря реализации проектов дочерней компании за 12 лет «Газпром» сэкономил 14 млрд. рублей. В 2014 году на природном газе работало 14,5% автопарка Группы «Газпром», на начало 2024 года – 63%. Самый многочисленный парк техники на метане в «Газпром трансгаз Югорск», второе

место занимает «Газпром трансгаз Москва», третье – «Газпром трансгаз Ухта» [5].

Потенциал использования альтернативных видов топлива в транспортной логистике является значительным и разнообразным. Биотопливо, электричество, водород и сжатый природный газ предлагают различные преимущества и недостатки, которые необходимо учитывать при разработке стратегий перехода на устойчивые источники энергии. Успешное внедрение альтернативных экологичных видов топлива требует учета многих важных факторов: развитие технологий, внедрения новой инфраструктуры, поддержки со стороны государства.

Но результат стоит своих затрат. Использование экологически чистого топлива позволит значительно сократить выброс вредных веществ в атмосферу, улучшит экологическую ситуацию в мире. Это может стать первым шагом в развитии новой, более чистой и безопасной транспортной логистики, и транспортной отрасли в целом.

Список литературы

1. Асайнова, Ж.А. Применение сжиженного природного газа в качестве моторного топлива в России [Текст] / Ж.А. Асайнова// Инновации и инвестиции. – 2021. – № 6. – С. 203-207.
2. Гусев, А.Б. Биотопливо – инновационная перспектива РФ России [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biotoplivo-innovatsionnaya-perspektiva-rossiyskoy-energetiki> (дата обращения: 15.10.2025).
3. Кархова, С.А. Оценка тенденций мирового рынка древесных паллет и перспективы РФ на данном рынке [Электронный ресурс] / С.А. Кархова // Электронный научный журнал Байкальского государственного университета. – 2022. – Т. 13. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-tendentsiy-mirovogo-rynka-drevesnyh-pellet-i-perspektivy-rossiyskoy-federatsii-na-dannom-rynke> (дата обращения: 15.10.2025).
4. Куряева, Г.Ю. Биотопливо в России [Электронный ресурс] / Г.Ю. Куряева, А.К. Вазова, С.В. Ярыгин. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biotoplivo-v-rossii> (дата обращения: 15.10.2025).
5. Корпоративный журнал ПАО «Газпром». Статья «Хороший метан – надо брать!» [Электронный ресурс] – 2024. – URL: https://www.gazprom.ru/f/posts/30/145350/gazprom_12_2024_s.pdf (дата обращения: 15.10.2025).
6. Переход на водород. Как создают водородный автомобиль в России

[Электронный ресурс] – 2024. – URL: <https://наука.рф/journal/perekhod-na-vodorod-kak-sozdayut-vodorodnyu-avtomobil-v-rossii/> (дата обращения: 15.10.2025).

7. Рынок электромобилей в России [Электронный ресурс] – 2025. – URL: <https://www.tadviser.ru/a/465987> (дата обращения: 15.10.2025).

8. Электробусы, электросуда и электрокары в Москве [Электронный ресурс] – 2023. – URL: <https://www.mos.ru/news/item/129439073/> (дата обращения: 15.10.2025).

ASSESSMENT OF THE POTENTIAL OF USE OF ALTERNATIVE FUELS IN TRANSPORT LOGISTICS

Kravtsova E. R., Sipakov A. S.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: This article examines alternative fuels such as biofuels, electricity, hydrogen, and compressed natural gas (CNG). It assesses their advantages and disadvantages, as well as their potential for reducing the carbon footprint of transport logistics.

Keywords: transport logistics, fuel, alternative fuel.

УДК 379.8

АНАЛИЗ РЫНКА АНИМАЦИОННЫХ УСЛУГ Г. ВЛАДИМИРА

Наумова И. В., Матвеев Н. Е.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: статья посвящена анализу рынка анимационных услуг в г. Владимире, автором дана оценка текущего состояния, потенциала развития местного сегмента анимационной индустрии.

Ключевые слова: туриндустрия, анимация, досуг, анимационные услуги, анализ рынка.

Современная туристская индустрия представляет собой комплекс услуг, который включает не только проживание, питание, транспортное и

экскурсионное обслуживание, но анимационную деятельность, которая подразумевает непосредственное участие туристов [4].

В настоящее время включение анимационных программ культурно познавательного, спортивно-туристского, развлекательного характера в содержание туристских маршрутов и поездок, в работу туристических комплексов, отелей, курортов повышает престижность и востребованность на рынке туристских услуг. Туристические предприятия заинтересованы вкладывать материальные средства в развитие сферы анимационных услуг, т.к. зрелищные анимационные программы являются одним из инструментов рекламы и способствуют увеличению продаж продукта индустрии туризма и гостеприимства [1].

Понятие «анимация» имеет латинское происхождение (лат. *anima* – ветер, воздух, душа; *animatus* – одушевление). Означает воодушевление, одухотворение, стимулирование жизненных сил, вовлечение в активность. Термин «анимация» появился впервые в начале XX в. во Франции в связи с введением закона о создании различных ассоциаций и трактовался как деятельность, направленная на то, чтобы провоцировать и усиливать живой интерес к культуре и художественному творчеству.

Анимация на сегодняшний день – это одно из средств стимулирования полноценной рекреационной, социально-культурной досуговой деятельности человека представляет собой целостный процесс взаимодействия аниматоров с людьми в досуговой сфере на основе соединения формального руководства и неформального лидерства специалиста, осуществляющего взаимодействие. В результате такого взаимодействия удовлетворяются релаксационно-оздоровительные, культурно-творческие, образовательные потребности и интересы участников данного процесса [2].

На сегодняшний день рынок анимационных услуг в г. Владимир находится в стадии активного развития. Несмотря на то, что город не является крупным центром анимационной индустрии, как Москва или Санкт-Петербург, он обладает определенным потенциалом для дальнейшего роста данной сферы деятельности. Согласно результатам исследований рынка анимационных услуг в России, проведенных в 2025 г., объем рынка отечественной анимации продолжает увеличиваться. Общий объем рынка в 2022 г. составлял 18,1 млрд руб., а к 2030 г. ожидается увеличение до 38,8 млрд руб. В 2025 г. объем рынка анимационных услуг оценивается в 26,5 млрд руб. с ежегодным приростом на 11% [3]. Эти данные свидетельствуют о значительных возможностях для расширения анимационных сервисов в

регионах, включая г. Владимир. Анализ рынка анимационных услуг в г. Владимире включает следующие аспекты:

1. Объем рынка – оценка общего объема предоставляемых анимационных услуг, включая новогодние мероприятия, детские праздники и корпоративные события. В городе Владимир предложение начинается от одной тысячи рублей, однако профессиональные аниматоры устанавливают цены от полутора тысяч рублей за 15 минут работы. Максимальная стоимость может доходить до пяти тысяч рублей.

2. Структура спроса – определение основных сегментов потребителей анимационных услуг и выявление предпочтений среди жителей региона. Несмотря на повышение стоимости услуг на 15-20%, спрос остается стабильным благодаря готовности родителей оплачивать развлечения для детей.

3. Конкурентоспособность участников рынка – анализ деятельности местных студий и индивидуальных исполнителей, сравнение уровня профессионализма и качества предоставляемых услуг. Появление большого числа новичков на рынке привело к снижению средней квалификации исполнителей, однако опытные специалисты сохраняют высокую репутацию и конкурентоспособность.

4. Развитие инфраструктуры – изучение возможностей для расширения предложений анимационных услуг путём привлечения инвестиций и улучшения условий труда. Создание специализированных площадок для проведения мероприятий и поддержка талантливых молодых художников способствуют укреплению позиций Владимирского региона на всероссийском уровне.

5. Маркетинговые стратегии – выявление эффективных методов продвижения анимационных услуг среди целевой аудитории. Использование социальных сетей, рекламных кампаний и партнёрства с образовательными учреждениями помогает повысить узнаваемость брендов и привлечь клиентов.

6. Тенденции и перспективы развития:

- Рост качества – клиенты стали более разборчивы, спрос смещается от «просто клоуна» к профессиональному ведущему с продуманной программой;

- Интерактивность и иммерсивность – популярность набирают квесты, интерактивные спектакли, программы с полным погружением в тему (например, «Гарри Поттер», «Майнкрафт» и др.);

- Определение ниши – появление и рост узких направлений, анимация для подростков, программы на английском языке, экологичные и научные шоу программы;

- Цифровизация – использование простых VR/AR технологий, фото- и видеосъемка с мгновенной печатью как часть услуги.

7. Проблемы и риски рынка:

- Сезонность – высокий спрос (Новый Год, май-июнь, сентябрь) и спады (январь, осенние месяцы);

- Низкий барьер входа – что приводит к появлению непрофессиональных игроков рынка, которые портят репутацию рынка;

- Кадровый голод – сложность в подборе харизматичных, творческих и ответственных аниматоров;

- Экономическая нестабильность – семьи в первую очередь экономят на развлечениях.

8. Каналы продвижения и продаж услуг:

- Социальные сети – Телеграм и ВКонтакте являются основными каналами продвижения. Потребители ожидают увидеть портфолио с фото и видео с реальных мероприятий;

- Рекомендации и сарафанное радио – ключевой фактор доверия, особенно в сегменте детских развлекательных услуг;

- Доски объявлений – Avito, Юла для привлечения клиентов с низким порогом входа;

- Сотрудничество с учреждениями общественного питания (кафе, рестораны), торговыми центрами, школами развития;

- Контекстная реклама – Яндекс.Директ, Google Ads используется крупными агентствами.

Во Владимире работают несколько агентств анимационных услуг, среди которых выделяются крупные агентства, определяющие рынок:

- Гербера Праздник;

- Arriva show;

- Крибли-Крабли;

- Детвора;

- Ярко Парк;

- Happy Kids.

Проведённый анализ выявляет значительные возможности для дальнейшего роста рынка анимационных услуг в г. Владимир. Ключевыми направлениями можно выделить:

- Повышение качества подготовки специалистов и развитие профессиональных стандартов;

- Развитие инновационных подходов к организации праздников и

мероприятий;

- Привлечение внимания инвесторов и государственных структур к поддержке местной анимационной индустрии.

Таким образом, рынок анимационных услуг города Владимира представляет собой привлекательную сферу для инвесторов и предпринимателей, готовых вкладывать средства в развитие данного сегмента рынка. При грамотном подходе и внимании к деталям можно добиться высоких результатов и обеспечить стабильный рост и прибыльность бизнеса важного элемента культурной и социальной сферы региона.

Список литературы

1. Белавина А.К. Анимационная деятельность как инструмент рекламы индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] / А.К. Белавина // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2014. – № 28. – С. 81-84. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21641765> (дата обращения: 25.10.2025)

2. Воронина А.Б. Анимационная деятельность в компонентной составляющей культурно-досугового комплекса [Электронный ресурс] / А.Б. Воронина // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2013. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/animatsionnaya-deyatelnost-v-komponentnoy-sostavlyayuschey-kulturno-dosugovogo-kompleksa> (дата обращения: 27.10.2025)

3. Динамика рынка анимации в России и Москве: вызовы и перспективы развития в 2025 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://animation-studios.com/ru/news/dinamika-ryinka-animaczii-v-rossii-i-moskve-vyizovy-i-perspektivyi-razvitiya-v-2025-godu> (дата обращения: 25.10.2025)

4. Шабанова О.В. Теоретико-методологические аспекты преподавания анимационной деятельности / Шабанова О.В., Сурков Р.В. // Педагогическое образование в России. – 2011. – №5. – С. 176-183.

MARKET ANALYSIS OF ANIMATION SERVICES IN VLADIMIR

Naumova I. V., Matveev N. E.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: The article is devoted to the analysis of the animation services market in Vladimir. The author assesses the current state and development potential of the local animation industry segment.

Keywords: tourism industry, animation, leisure, animation services, market analysis.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Недайвода Е. И., Краснова М. В.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: Настоящая статья посвящена комплексному анализу современного состояния и ключевых векторов развития транспортно-логистической системы России за 2022-2024 годы. В этот период логистический комплекс РФ претерпел серьёзную трансформацию, обусловленную фундаментальными изменениями в экономических связях и производстве. Определённые перспективы развития связаны с дальнейшим ростом технологической модернизации и оптимизации логистических цепочек на актуальных направлениях.

Ключевые слова: логистическая отрасль, транспортно-логистические услуги, грузооборот, транспортные маршруты

Логистическая отрасль должна одновременно решать две взаимосвязанные задачи: быстро адаптироваться к меняющимся условиям для снижения операционных расходов в краткосрочной перспективе и одновременно провести модернизацию системы для создания независимой и стабильной долгосрочной логистической архитектуры. Эта трансформация обусловлена, прежде всего, санкциями в отношении критически важной инфраструктуры, быстрым смещением торговых маршрутов от европейских партнёров к странам Азии, Центральной Азии и Ближнего Востока, а также необходимостью интеграции транспортных коридоров в новые секторы.

Статистика Росстата показывает, что доля сектора транспорта и складирования постепенно увеличивается с 6,5% в 2021 году до 7,6% в 2024 году (рис. 2) [2]. Эксперты прогнозируют дальнейший рост этого сектора в 2025 году до 7,9-8% за счёт расширения транспортных маршрутов и роста логистических издержек, которые учитываются в конечной цене продукции.

Приведенные данные демонстрируют, что логистическая отрасль превратилась из вспомогательной функции в критически важный элемент

экономической системы. Транспортно-логистические услуги имеют решающее значение для поддержания внешнеторговых операций в постоянно меняющихся условиях, о чем свидетельствует высокая чувствительность спроса. Преодолев первоначальный спад, вызванный снижением существующих транспортных коридоров в 2022 году, отрасль продемонстрировала устойчивое восстановление и рост, опережая темпы роста экономики в целом.

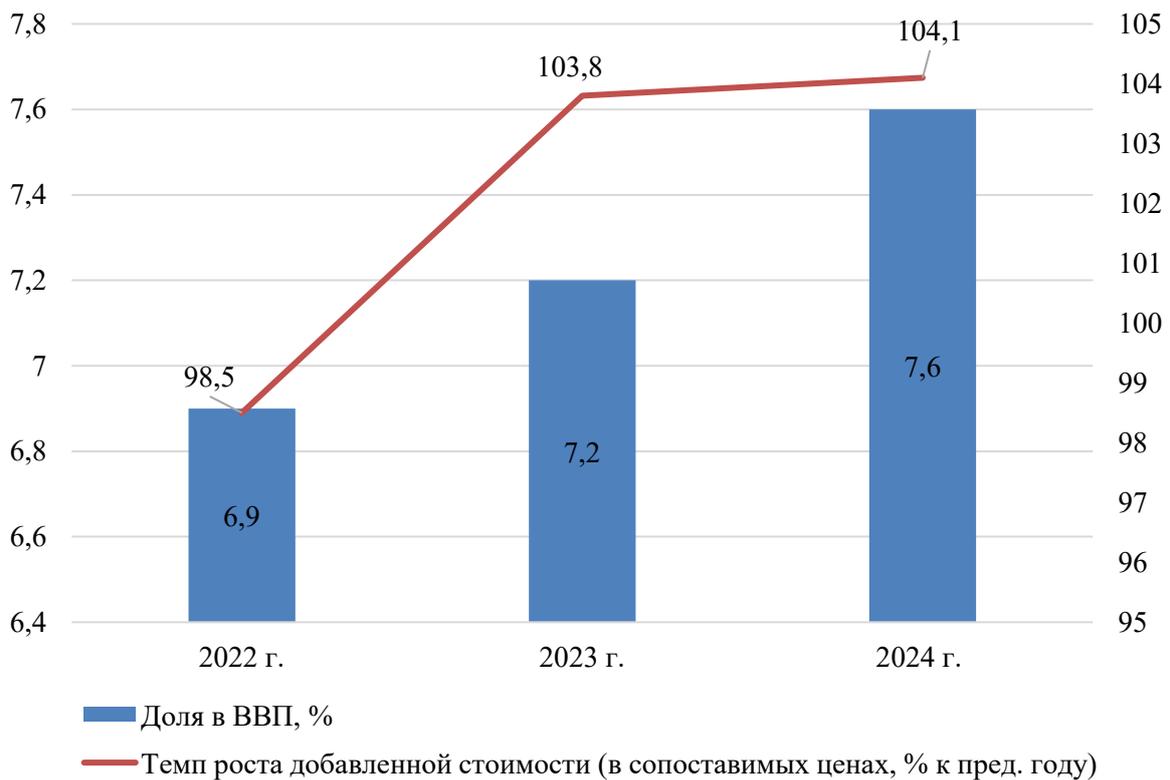


Рисунок 1 – Вклад сферы транспорта и логистики в ВВП России, 2022-2024 гг. [2]

Доля отрасли в ВВП увеличилась в период с 2022 по 2024 год, главным образом, за счет значительного роста транспортных издержек и структурных изменений, а не за счет существенного увеличения фактической пропускной способности. Объем грузоперевозок в разрезе видов транспорта является прямым отражением адаптационных процессов в экономике. Структурные сдвиги оказали разнонаправленное влияние на разные виды транспорта, что подробно отражено на рис.2. Статистика свидетельствует об укреплении позиций железнодорожного транспорта как основы логистической инфраструктуры страны, и росте объемов грузоперевозок при высокой загруженности восточных магистралей.

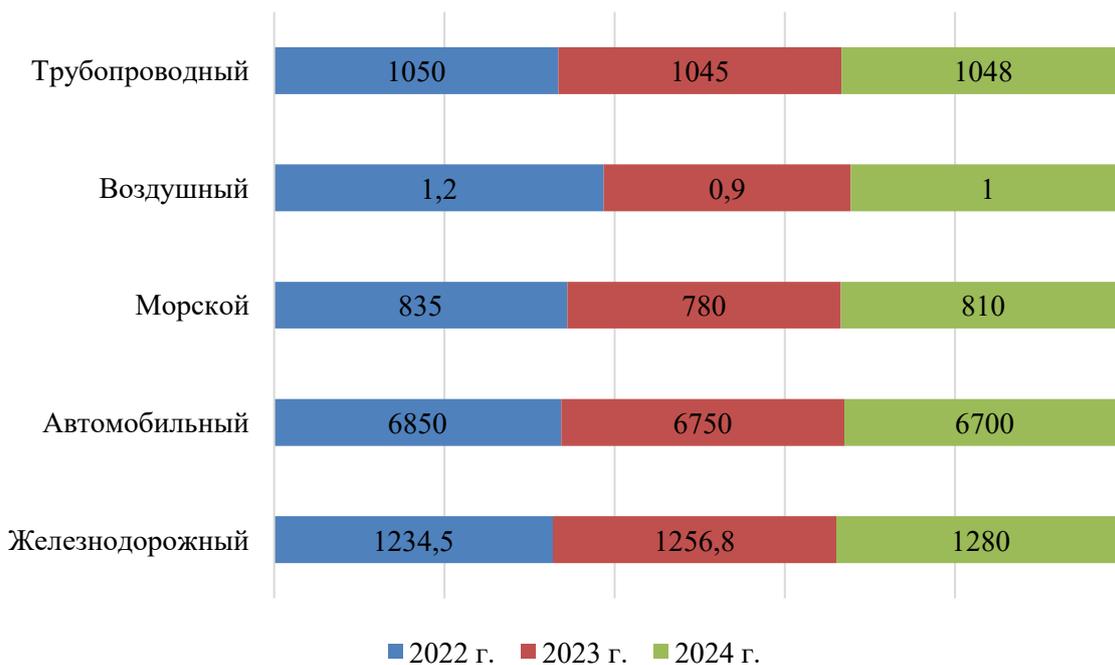


Рисунок 2 – Объем грузоперевозок по видам транспорта, 2022-2024 гг., млн тонн [1]

Инвестиции в основной капитал в сфере транспорта и логистики стали ключевым индикатором стратегического ответа на вызовы. В 2022 году был отмечен сдержанный рост инвестиций на 3,5% по сравнению с 2021 годом, что было связано с высокой неопределенностью. Однако уже в 2023 году динамика резко ускорилась. По оценкам Минтранса, объем инвестиций в основной капитал в сфере транспорта в 2023 году вырос на 12-15%, достигнув суммы в 4,8 трлн рублей [1]. Основными получателями капиталовложений стали инфраструктурные проекты, связанные с развитием Восточного полигона РЖД, модернизацией портовой инфраструктуры Дальнего Востока и Азово-Черноморского бассейна, а также строительство новых логистических центров в приграничных с Казахстаном и Китаем регионах. В 2024 году тренд сохранился, чему способствовала реализация крупных государственных программ и активность частных инвесторов, переориентирующих свои активы.

Развитие и загрузка морских портов стало одним из наиболее ярких примеров адаптации логистической системы. География грузопотоков через российские порты изменилась кардинальным образом (рис.3).

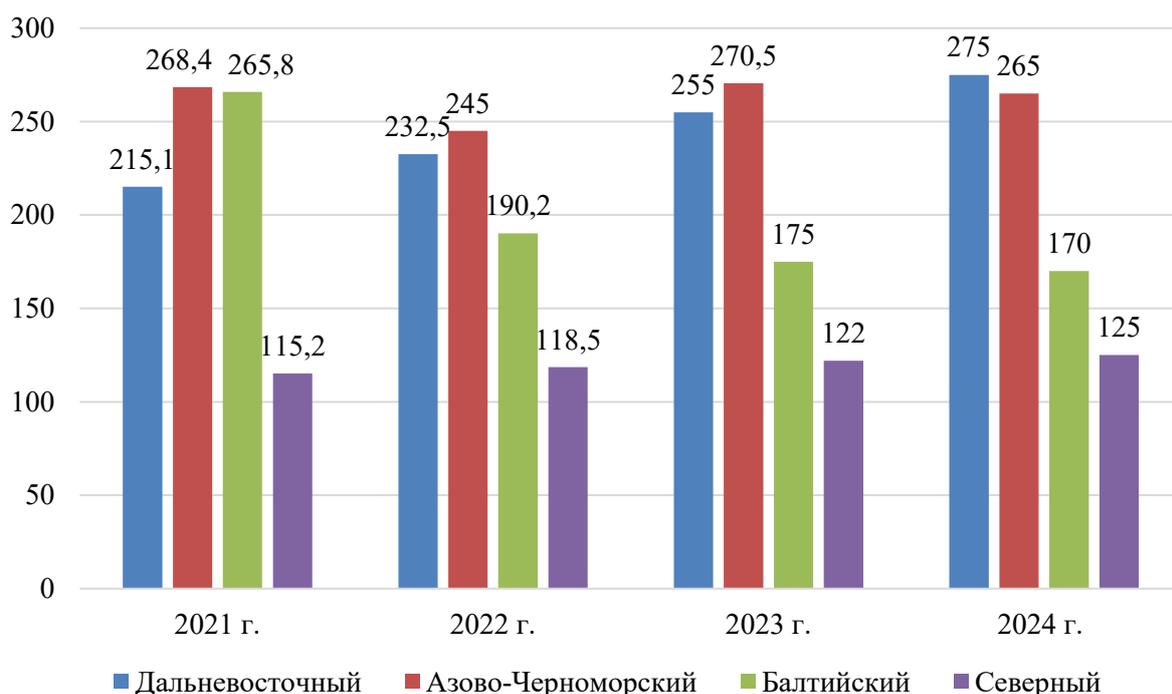


Рисунок 3 – Грузооборот морских портов России по бассейнам, млн тонн

Порты Балтики переживают самый сложный период, утратив статус крупных, контейнерных хабов и испытывая постоянное снижение производительности. Перед этими портами стоит задача расширения грузооборота и освоения альтернативных рынков. Тем временем, южные судоходные маршруты, особенно Азово-Черноморский маршрут, восстановились после кратковременного кризиса, демонстрируя рост грузооборота (в первую очередь, сырьевых грузов). Восточные порты России стали основными воротами страны в международной торговле и добились высоких темпов роста [1]. Однако их инфраструктура сталкивается с ограничениями пропускной способности. Инвестиционная активность резко возросла в регионах, ставших новыми логистическими центрами, что стало ответом складского сектора на трансформацию маршрутов товародвижения (табл.1).

Таблица 1 – Динамика рынка складской недвижимости за 2022-2024 гг.

Параметр	2022 г.	2023 г.	2024 г.	Изм., 2024/2022
Ввод мощностей, тыс. кв. м	2869	3545	4285	1416
Средняя ставка аренды, руб./кв. м/год (Москва)	6500	7200	7800	1300
Ставка аренды в ключевых регионах (Дальний Восток, Юг), руб./кв. м/год	5200	6500	6900	1700
Уровень вакантности (в среднем по РФ), %	4,5	3,8	3,2	-1,3

В некоторых регионах становится всё более заметен дефицит современных складских помещений, что отражается на снижении доли вакантных площадей. Логистические компании и дистрибьюторские сети активно перестраивают свои цепочки поставок, что приводит к резкому увеличению спроса на складские площади. Существующие мощности с трудом могут удовлетворить этот рост, что, вероятно, приведет к увеличению затрат на складские и дистрибуционные услуги. Особенно заметен рост арендной платы на юге и Дальнем Востоке, где происходит перераспределение грузовых перевозок.

В то же время ускоряется строительство новых объектов: компании инвестируют в распределительные центры, расположенные вблизи новых транспортных маршрутов. Складская отрасль чрезвычайно чувствительна к этим изменениям в логистическом ландшафте.

Список литературы

1. Сайт министерства транспорта Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <https://mintrans.gov.ru/> (Дата обращения: 01.10.2025).
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (Дата обращения: 01.10.2025).

THE CURRENT STATE AND DYNAMICS OF THE DEVELOPMENT OF THE LOGISTICS COMPLEX OF THE RUSSIAN FEDERATION

Nedayvoda E. I., Krasnova M. V.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: This article provides a comprehensive analysis of the current state and key development vectors of Russia's transport and logistics system for the period of 2022-2024. During this period, the Russian Federation's logistics complex underwent significant transformation due to fundamental changes in economic relations and production. Certain development prospects are associated with further growth of technological modernization and optimization of logistics chains in relevant areas.

Keywords: logistics industry, transport and logistics services, cargo turnover, transport routes

ОСОБЕННОСТИ ЛОГИСТИКИ СКОРОПОРТЯЩИХСЯ ТОВАРОВ (ХОЛОДИЛЬНАЯ ЦЕПЬ) НА МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРШРУТАХ

Старостин В. В.¹, Стрельцова В. А.²

¹ООО «Гамма»

г. Владимир, Россия

²ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

г. Владимир, Россия

Аннотация: в данной статье проведен комплексный анализ организации международных перевозок скоропортящихся товаров в условиях холодильной цепи. Исследование охватывает ключевые аспекты обеспечения температурного режима, включая классификацию грузов. Проанализированы основные операционные вызовы и предложены практические решения для построения устойчивой логистической цепи. Особое внимание уделено международным стандартам и нормативным требованиям.

Ключевые слова: международная перевозка, холодильная цепь, скоропортящиеся грузы, температурный режим.

Согласно определению холодильная цепь – это комплекс мероприятий и технических средств, обеспечивающих поддержание заданной температуры продукта на всем этапе его транспортировки от производителя до конечного потребителя [7]. Актуальность исследования международной логистики скоропортящихся товаров обусловлена несколькими ключевыми факторами:

1. Объем мирового рынка холодильной цепи по прогнозам достигнет 532 миллиарда долларов к 2030 году, демонстрируя среднегодовой темп роста около 8,6% [2]. Эта динамика напрямую связана с глобализацией поставок пищевых продуктов и фармацевтики.

2. Ежегодные потери продовольствия из-за нарушений холодильной цепи, по данным Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН, составляют около 14% от общего объема производства, что эквивалентно сотням миллионам тонн [3].

3. Глобализация рынка сформировала у потребителей спрос на доступность свежих продуктов и эффективных лекарственных средств из любой точки мира в любое время года.

Целью данной статьи является комплексный анализ особенностей, ключевых вызовов и современных решений в организации логистики скоропортящихся товаров на международных маршрутах. Для достижения этой цели в работе решаются следующие задачи: систематизировать основные температурные режимы и классифицировать типы скоропортящихся грузов; выявить и проанализировать ключевые риски на различных этапах международной цепочки поставок; оценить эффективность современных технологий мониторинга и инноваций в области упаковки; рассмотреть международные стандарты и нормативные требования, регулирующие данную сферу.

Особенность логистики скоропортящихся товаров начинается с точной классификации по температурным режимам. Как отмечает И.С. Дзюба в учебном пособии «Перевозка скоропортящихся товаров», несоблюдение температурных режимов приводит к снижению стойкости грузов и ухудшению их начальных свойств [1]. Поэтому при транспортировке критически важно уделять особое внимание выбору правильной температуры для каждой отдельной категории груза.

Таблица 1 – Температурные режимы для основных категорий скоропортящихся грузов

Категория груза	Температурный режим	Примеры	Критичность отклонения
Глубокая заморозка	-25°C и ниже	Морепродукты, мороженое	Высокая
Заморозка	-18°C ... -20°C	Мясо, полуфабрикаты	Высокая
Охлажденные	0°C ... +5°C	Молочная продукция, свежее мясо	Крайне высокая
Фармацевтика	+2°C ... +8°C	Вакцины, инсулины	Абсолютная
Продукты с контролируемой атмосферой	+10°C ... +15°C	Некоторые фрукты, овощи	Средняя

Организация бесперебойной холодильной цепи на международных маршрутах сопряжена с комплексом взаимосвязанных рисков, которые требуют активного управления. Большинство сбоев происходит не во время основной транспортировки, а в главных точках передачи груза между участниками цепи. Вызовы, с которыми можно столкнуться при организации перевозки скоропортящихся товаров:

1. Надежность холодильных установок - основа цепи поставок. Внезапная поломка генератора холода в рефрижераторном контейнере или

автомобиле может привести к полной потере партии груза. Особенно критичны такие сбои при мультимодальных перевозках.

2. Проблема прерывания электропитания наиболее актуальна для складских комплексов и точек временного хранения. Даже кратковременное отключение электричества может вызвать отклонение температурного режима. Современные склады оснащаются системами бесперебойного питания и резервными генераторами, однако в портах и аэропортах развивающихся стран такие инциденты довольно часты.

3. Таможенные задержки также являются одними из значимых и труднопрогнозируемых рисков. Груз, задержанный на таможенном досмотре, часто оказывается в необорудованном для хранения складском помещении.

Важно учитывать каждый из этих рисков и минимизировать возможные последствия с целью сохранения качественного и свежего состояния товаров. Этого можно достичь путем внедрения современных технологий мониторинга и инноваций в упаковке, которые предоставляют возможность принимать обоснованные решения в реальном времени и предотвратить порчу груза.

Таблица 2 – Современные технологические решения в логистике скоропортящихся грузов

Категория решений	Технология	Принцип действия	Эффективность
Системы мониторинга и контроля	Многоразовые IoT-датчики	Непрерывная фиксация температуры, влажности, ударов.	Снижение потерь на 23-25%
	Спутниковый мониторинг (IoT + Satellite)	Гибридная передача данных: GSM + спутниковые сети	Обеспечение непрерывности мониторинга на 99,8%
	Предиктивная аналитика на основе AI	Анализ исторических данных, прогноза погоды и текущих показаний датчиков	Снижение количества инцидентов на 30-40%
Инновации в упаковке и оборудовании	Фазопереходные материалы (PCM)	Поглощение/выделение тепловой энергии при смене агрегатного состояния	Стабильность температуры до 96-120 часов
	Активные температурные контейнеры	Автономная система охлаждения/нагрева с батарейным питанием	Поддержание режима с точностью $\pm 0,5^{\circ}\text{C}$
	Биоразлагаемые хладагенты	Использование растительных полимеров вместо синтетических материалов	Сокращение углеродного следа на 15-20%
	Интеллектуальные индикаторы (ТИ)	Необратимое изменение цвета при воздействии недопустимой температуры	Точность определения нарушений до 95%

Наряду с анализом рисков и внедрением современных технологий в международные перевозки скоропортящихся грузов требуется строгое соблюдение международных стандартов и нормативных требований, которые формируют правовую основу для обеспечения качества и безопасности продукции. Ключевым регулятором для фармацевтической продукции являются правила надлежащей дистрибьюторской практики [4]. Для пищевой промышленности аналогичную функцию выполняет система НАССР [6]. Особое значение имеет соглашение о международных перевозках скоропортящихся пищевых продуктов и о специальных транспортных средствах, предназначенных для этих перевозок (СПС) [5]. Внедрение этих стандартов требует проведения регулярных аудитов всех участников цепи поставок, соблюдения температурных режимов, подготовки квалифицированного персонала и ведения полной документации по каждой партии груза, что в совокупности создает систему гарантий сохранения качества продукции на протяжении всей логистической цепочки.

Таким образом, могу подчеркнуть, что проделанная работа позволила провести комплексный анализ организации международных перевозок скоропортящихся товаров с соблюдением требований холодильной цепи. В результате исследования: систематизированы ключевые температурные режимы для различных категорий грузов, выявлены и структурированы основные вызовы на различных этапах перевозки, проанализированы современные технологические решения и определены международные стандарты и нормативные требования. Полученные результаты могут быть использованы логистическими компаниями, производителями скоропортящейся продукции и регуляторными органами для повышения эффективности и надежности цепочек поставок на международных маршрутах.

Список литературы

1. Дзюба, И.С. «Перевозка скоропортящихся грузов» – [Электронный ресурс]. – URL: https://elin.ru/files/pdf/Application/psg_1.pdf (Дата обращения 11.11.2025)
2. Прогноз рынка холодильной цепи [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-cold-chain-market/99467/> (Дата обращения 11.11.2025)
3. «Продовольственные потери и пищевые отходы на

потребительском рынке РФ» (2020). [Электронный ресурс]. – URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/377994215.pdf> (Дата обращения 11.11.2025)

4. Решение об утверждении правил надлежащей дистрибьюторской практики в рамках Евразийского Экономического Союза № 80 (2016). – [Электронный ресурс]. – URL: <https://tkmcentr.ru/upload/iblock/590/5902419c5b1ad677e9df4619f4900b9c.pdf> (Дата обращения 11.11.2025)

5. Соглашение о международных перевозках скоропортящихся пищевых продуктов и о специальных транспортных средствах, предназначенных для этих перевозок (2020). [Электронный ресурс]. – URL: https://unece.org/DAM/trans/main/wp11/ATP_publication/2020/ECE_TRANS_290_Ru_web_protected.pdf (Дата обращения 11.11.2025)

6. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (2019). [Электронный ресурс]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/902320560> (Дата обращения 11.11.2025)

7. Холодильная цепь: особенности транспортировки скоропортящихся товаров [Электронный ресурс]. – URL: <https://sherl.ru/about/blog/kholodilnaya-tsep-osobennosti-transportirovki-skoroportyashchikhsya-tovarov/> (Дата обращения 11.11.2025)

LOGISTICS CHARACTERISTICS OF PERISHABLE GOODS (COLD CHAIN) ON INTERNATIONAL ROUTES

Starostin V. V.¹, Streltsova V. A.²

¹*«Gamma» Ltd
Vladimir, Russia*

²*Vladimir state University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: This article provides a comprehensive analysis of the organization of international cold chain transportation of perishable goods. The study covers key aspects of temperature control, including cargo classification. The key operational challenges are analyzed and practical solutions for building a resilient supply chain are proposed. Particular attention is paid to international standards and regulatory requirements.

Keywords: international transportation, cold chain, perishable goods, temperature control.

**РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ В РАМКАХ
СОПРЯЖЕНИЯ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА
И КОНЦЕПЦИИ «ОДИН ПОЯС, ОДИН ПУТЬ»**

Яресь О. Б., Слинкина О. А.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: В статье рассматривается тенденция российско-китайский взаимоотношений с сферах торговли и логистики, проект по расширению автомобильного моста Благовещенк-Хэйхэ, а также возможные результаты данного проекта и его роль в рамках сопряжения Евразийского экономического союза и концепции «Один пояс, один путь».

Ключевые слова: логистическая система, транспортный коридор, международный транспортный поток, торговые взаимоотношения.

Сегодня мы можем наблюдать стремительные изменения мировых тенденций, в части геополитической и экономической обстановки. Происходит смещение центров влияния в сторону евразийского направления. Все это стало следствием углубления российско-китайских взаимоотношений. Более тесное и плодотворное сотрудничество между Россией и Китаем положило свое начало в период с 2020-2024 года. Толчком к выстраиванию такого партнёрства послужили, как период пандемии, так и ухудшение взаимоотношений России со странами Европейского Союза, и Соединенными Штатами Америки [1, с. 72].

Российская Федерация и Китайская Народная Республика в 2023 году установили рекорд по объемам торговых взаимоотношений – 240 млрд долларов, а в 2024 году этот показатель достиг значения в 244 млрд долларов [2]. Сегодня Китай является крупнейшим, не только торговым, но и стратегическим партнером России. Все это предоставило возможность обоим государствам укрепить экономическую ситуацию внутри своей страны, а также создать совместную систему, благодаря, которой стало возможным противостоять воздействию западных государств.

Анализируя актуальную тенденция взаимоотношений Российской Федерации и Китайской Народной Республики, можно отметить, что на

2025 год динамика объема торговых взаимоотношений государств-партнеров уменьшилась на 8,1% по сравнению с этим же периодом за 2024 год [4]. Данные перемены в торговых отношениях России и Китая, можно объяснить целым рядом факторов. В первую очередь, импорт товаров из России был подвергнут сокращению, кроме того, санкционное давление со стороны европейских стран, создает препятствия в части финансовых операций, а также по причине ряда других факторов. При этом, актуальность дружественных отношений России и КНР подтверждается указом Президента Российской Федерации от 31 марта 2023 года, в котором также рассматривалась реализация объединения экономических ресурсов государств-участников Евразийского экономического союза.

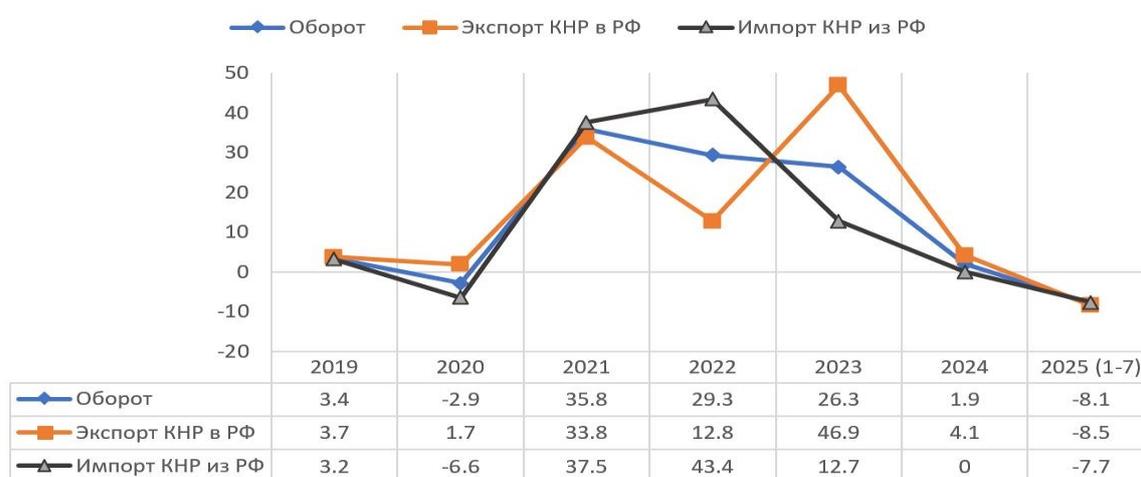


Рисунок 1 – Годовая динамика Китайско-Российской торговли 2019-2025 гг.

Отмечая все вышеперечисленные достижения во взаимоотношениях Китая и России, важно понимать, что изменения условий и правил международной политики ставят перед странами-партнерами новые вызовы, а также вынуждают проявлять гибкость и адаптироваться под эти условия. При этом, Китайская Народная Республика считает Россию, по-прежнему ведущим партнером. Данная тенденция также обусловлена реализацией глобальной китайской инициативы «Один пояс, один путь» в рамках сопряжения Евразийского экономического союза.

Для дружественных государств, чьи территории простираются на тысячи километров, очень важны правильно выстроенные логистические системы. Развитая логистическая инфраструктура, которая включает в себя не только транспортные коридоры, но и разнообразные транспортные маршруты, являющиеся ключевым фактором при построении эффективных экономических и торговых взаимоотношений [5].

Одним из наиболее важных и высокодоходных проектов, способствующих укреплению и развитию экономических отношений Китая и России, можно выделить расширение транспортного коридора Благовещенск-Хэйхэ. Экономическая эффективность данного проекта обусловлена тем, что через Приамурье проложены основные транспортные потоки, которые соединяют сибирские и западные регионы с Дальним Востоком и торговой инфраструктурой Северо-Восточной Азии, и прежде всего с Китаем. Благовещенск – это город в Амурской области, который разграничен с Китайской Народной Республикой лишь рекой. Расстояние между Благовещенском и китайским городом Хэйхэ составляет всего лишь 800 метров. Такое расположение городов дает прекрасную возможность для формирования логистических коридоров и активной кампании по товарообороту между Россией и Китаем [3].

Расширение транспортного коридора Благовещенск-Хэйхэ предусматривает целый ряд шагов, направленных на улучшение данного объекта, а именно: преобразование автомобильного моста, путем ввода в эксплуатацию пункта пропуска «Кани-Курган», находящегося на данный момент на этапе строительства, как следствие, ожидается увеличение международного транспортного потока и повышение товарооборота между странами. Кроме того, предусматривается формирование примыкающих логистических узлов, а также разработка новых транспортно-логистических кластеров в рамках сопряжения концепции Евразийского экономического союза и инициативы «Один пояс, один путь», при помощи создания транспортного коридора «Амур», в который будут входить ранее упомянутый таможенно-логистический терминал «Кани-Курган», а также «Сухой порт Благовещенск» - мультифункциональный железнодорожный терминальный комплекс, который станет связующим звеном между мостом и Транссибирской магистралью, помимо этого планируется строительство первой трансграничной канатной дороги через Амур, соединяющей основные части двух городов и обновление международного аэропорта в Благовещенске.

Таким образом, международный транспортный коридор «Амур» соединил в себе различные виды транспортной инфраструктуры – железнодорожные, автомобильные, речные, воздушные пути, и расширяющуюся инфраструктуру, прилегающей к границе, территории со стороны РФ.

Список литературы

1. Жуковская, И.Ф. Внешнеторговая деятельность РФ и КНР в условиях санкционного давления [Текст] / И.Ф. Жуковская, А.М. Скобина // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 12 (149). – С. 72-76.
2. Россия и Китай: двухсторонние отношения в условиях многополярности. [Электронный ресурс]. – URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/rossiya-i-kitay-dvustoronnie-otnosheniya-v-usloviyakh-formirovaniya-mnogopolyarnosti/> (Дата обращения: 19.11.2025).
3. Поворот на Восток: как Амурская область строит для России новый транспортный коридор. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kp.ru/daily/27651/5001517/> (Дата обращения: 20.11.2025).
4. Основные тенденции развития российско-китайских торговых связей в 2024-2025 гг. [Электронный ресурс]. – URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/osnovnye-tendentsii-razvitiya-rossiysko-kitayskikh-torgovykh-svyazey-v-2024-2025-gg/> (Дата обращения: 18.11.2025).
5. Внешнеэкономическая деятельность России с Китаем: логистические цепочки 2025. [Электронный ресурс]. – URL: https://nvjournal.ru/article/Vneshneekonomicheskaja_deyatelnost_Rossii_s_Kitaem_logisticheskie_tsepochki_2025/ (Дата обращения: 22.10.2025).

DEVELOPMENT OF LOGISTICAL SYSTEMS AS PART OF THE CONJUGATION OF THE EURASIAN ECONOMIC UNION (EAEU) AND THE «ONE BELT, ONE ROAD» CONCEPT (OPOP)

Yares O. B., Slinkina O. A.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolai Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: The article examines the trend of Russian-Chinese relations in the fields of trade and logistics, the project to expand the Blagoveshchensk-Heihe automobile bridge, as well as the possible results of this project and its role in the context of the Eurasian Economic Union and the One Belt, One Road concept.

Keywords: logistics system, transport corridor, international transport flow, trade relations.

АНАЛИЗ РЫНКА ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

Яресь О. Б., Сумарева С. А.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: Начиная с 2020 года рынок онлайн-образования начинает стремительно расти. Появляется большое множество образовательных ресурсов готовых реализовать любые потребности в получении знаний умений и навыков в различных областях, сферах жизни человека. В этой статье мы анализируем статистические данные о выборе способов получения знаний через различные формы обучения. А также рассматриваем тенденции развития рынка онлайн-образования в России.

Ключевые слова: Онлайн-образование, онлайн-обучение, корпоративное обучение, образовательные онлайн платформы, тенденции развития рынка онлайн-образования

Современный темп жизни общества вынуждает современных людей работать в условиях многозадачности и оперативно подстраиваться под требования работодателей, которые хотят видеть у себя универсальных специалистов.

Если еще совсем недавно, 10-15 лет назад специалисту хватало тех знаний, умений и навыков, которые он получил, обучаясь в вузе, то теперь этого крайне недостаточно. Мир настолько быстро меняется, появляется все больше технологий, что, работая в таких условиях уже недостаточно одного набора знаний, его постоянно нужно пополнять. Поэтому у людей возникает вопрос, как и с помощью чего получить необходимые навыки, умения и знания, так необходимые для самореализации и профессионального роста.

Традиционные формы обучения порой не подходят из-за сроков обучения, из-за формы обучения, так как не у всех есть возможность подстроить график работы под образовательный процесс. К тому же не каждый работодатель может оторвать от производства специалиста и отправить его на длительное обучение, это приведет к низким показателям и потере прибыли.

Тогда в качестве альтернативного варианта остается онлайн-

образование, которое с развитием сети Интернет и других информационных технологиях лидирует во многих странах, в том числе и в России.

Онлайн-обучение – это форма образовательного процесса, при котором обучение происходит с использованием цифровых технологий и интернета [5]. При такой форме обучения человек получает знания в формате видео-лекций, вебинаров, образовательных платформ с заданиями, онлайн тестов и т.д.

Преимуществом данной формы обучения считается возможность учиться в любое свободное время и в любом месте, главное иметь доступ в интернет.

История развития онлайн образования берет начало в 1960-х годах. В то время появлялись простые программы, содержащие учебную текстовую или графическую информацию. С появлением сети Интернет онлайн обучение набирает обороты. На сегодняшний день мы имеем огромное множество образовательных платформ и ресурсов для получения различного уровня образования, начиная с дошкольного заканчивая высшим и дополнительным образованием.

Анализ рынка онлайн образования, проведенный в данной статье, поможет определить потребности целевой аудитории, направление развития онлайн образования и поможет выявить возможности дальнейшего роста данного рынка.

Для самих учебных организаций анализ рынка онлайн-образования позволит создать особые образовательные программы, которые повысят эффективность обучения, а также сделает их конкурентноспособными среди других образовательных организаций.

Онлайн-образование можно сегментировать, к основным относятся обучение специалистов (повышение квалификации или переквалификации), дистанционное образование школьников и студентов средне профессиональных или высших учебных заведений, дополнительное образование (подготовка к экзаменам или изучение профильных предметов) и т.д. Рассмотрим особенности каждого из этих сегментов более подробно.

Корпоративное обучение сотрудников на сегодняшний день необходимая инвестиция для каждого предприятия или компании. Высококвалифицированные сотрудники способны быстро адаптироваться к постоянным изменениям на рынке товаров или услуг, тем самым позволяя компаниям развиваться, а не стоять на месте. Это и определяет главную цель корпоративного обучения.

Весной 2024 года платформа «Эквио» совместно с сообществом «Digital Learning» провели исследование по теме обучения сотрудников российских компаний. Целью исследования является выявление тенденций в сфере корпоративного обучения, а также проверка эффективности результатов онлайн-обучения для решения бизнес-задач. В ходе исследования были получены следующие результаты.

В исследовании участвовало 10 тысяч российских компаний, это те организации с кем на протяжении 6 месяцев общались представители колл-центра и Эквио. В результате опроса удалось определить, что только 3 % компаний не используют онлайн обучение для своих сотрудников, выбирая традиционные формы обучения. 9,3 % опрошенных используют только онлайн образование, 26,8 % опрошенных выбирают в качестве формы обучения своих сотрудников онлайн и офлайн формат обучения. Но и это значительно низкий показатель использования онлайн образования. Большинство опрошенных все же выбирают гибридную форму обучения, включающую в себя различные формы онлайн, оффлайн и очный формат обучения сотрудников [4].

Для наибольшей наглядности данные представлены в виде диаграммы (рис. 1)

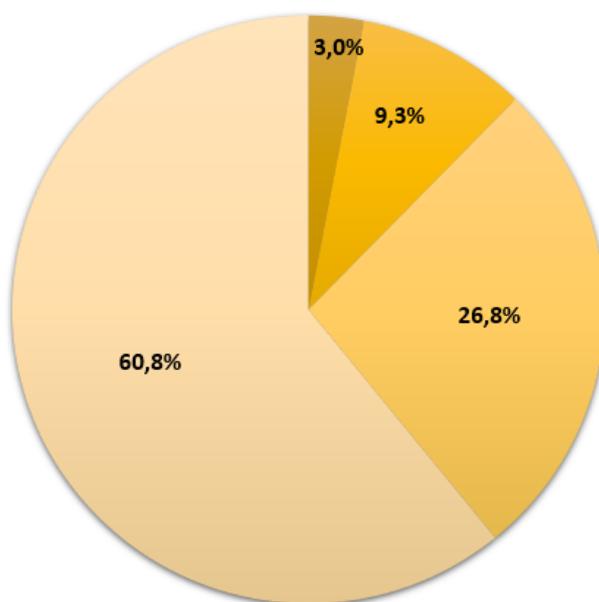


Рисунок 1 – Результаты опроса о выборе формы обучения

По результатам исследования так же удалось установить, что самым популярным форматом онлайн-обучения стало «синхронное обучение». Синхронное обучение подразумевает реальное взаимодействие

преподавателя и обучающегося, с использованием технологии видеозвонка, видеокурса, обучающие интерактивные презентации, лонгриды и мобильные приложения (рис.2).



Рисунок 2 – Результаты опроса об форматах онлайн-обучения

С развитием информационного прогресса, все большую популярность и развитие получает использование искусственного интеллекта в качестве инструмента для создания образовательных ресурсов. Он помогает составлять программы онлайн-курсов, генерирует его содержание, а также подбирает тематический видео и фото контент [4].

Согласно исследованию Эквио, использование искусственного интеллекта в корпоративном обучении выросло почти в два раза по сравнению с предыдущими годами (рис. 3).

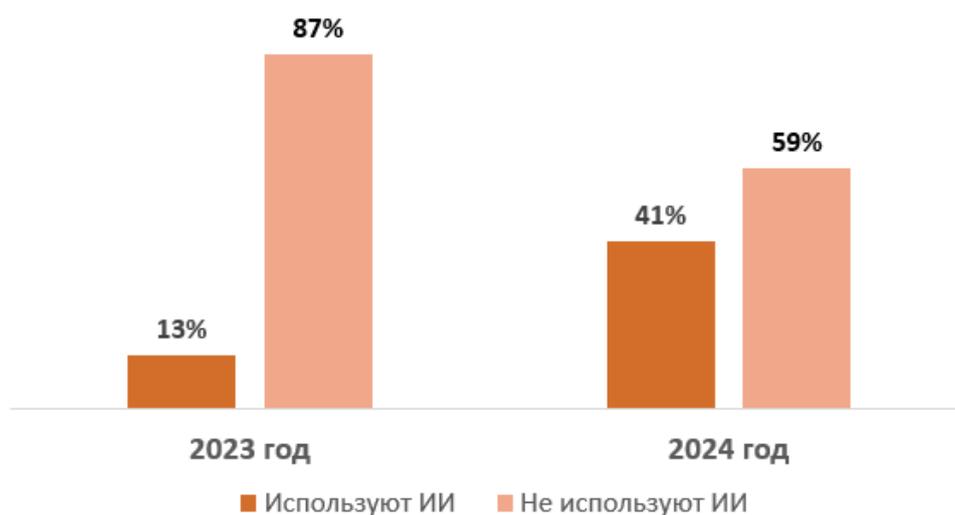


Рисунок 3 – Результаты использования ИИ в онлайн-образовании

Анализируя результаты исследования, можно предположить, что в последующие годы использование искусственного интеллекта станет более активным. Что приведет к открытию новых возможностей для рынка онлайн-образования.

Повышение квалификации несколько отличается от корпоративного обучения. Повышение квалификации является методом совершенствования своих имеющихся навыков. Существует ряд профессий, в которых повышение квалификации является обязательным условием трудовой деятельности. К ним относятся, учителя, врачи, медсестры и т.д. Поэтому повышение квалификации через дистанционный формат является наиболее востребованным и постоянным сегментом рынка услуг онлайн-образования [3].

Самыми актуальными являются дистанционные курсы и программы, позволяющие повысить квалификацию без отрыва от основной трудовой деятельности.

Для такого вида обучения как правило используются специальные образовательные платформы, которые используются для организации дистанционного обучения как для повышения квалификаций, так и для других образовательных онлайн-курсов. К таким сервисам относятся платформа Moodle, ATutor, Ё-стади и так далее [2].

Эти платформы удобны тем, что содержат в себе различного рода функции. Рабочее пространство удобно в использовании, можно прикреплять материалы, проводить тестирование и отслеживать успех обучающихся.

В современных реалиях все большее распространение получают отечественные образовательные платформы, связано это с импортозамещением и с реализацией программы цифровизации образования. К таким платформам можно отнести сайты Яндекс-учебник, Фоксфорд, Якласс, ФГИС Моя Школа и т.д.

Темой поиска наилучшей образовательной онлайн программы занялась преподаватель Московского педагогического государственного университета Жукова Виктория Александровна. В своей работе под названием «Сравнительный анализ образовательных платформ в системе образования» рассматривает и сравнивает характеристики популярных образовательных платформ и приводит достаточно подробную сравнительную таблицу.

В результате сравнения автор приходит к выводу о том, что лучшей платформой, по ее мнению, в настоящее время является Якласс,

соответствующий нормативной базе системы российского образования, позволяющий обучающимся самостоятельно изучать темы в соответствии с федеральной образовательной программой [1].

Анализируя источники сети интернет, можно выделить, что главными тенденциями рынка онлайн-образования является рост спроса на онлайн курсы, направленные на развитие навыков и знаний в различных областях, таких как маркетинг, дизайн, программирование, то есть так называемые digital-направления. Информатизация процессов производства делает данных специалистов востребованными во всех областях, а количество мест в российских вузах и колледжах не может удовлетворить рынок труда в данном направлении. Поэтому становится популярным корпоративное обучение digital-направлениям.

Еще одной тенденцией развития рынка онлайн-образования является повышение индивидуального и личностного подхода к образовательному процессу. Современные онлайн ресурсы определяют траекторию обучения каждого пользователя на основе тестирования и анализа данных о его предпочтениях.

А также важно отметить, что из-за темпов современной жизни, распространение коротких, интенсивных образовательных программ делает их наиболее востребованными на рынке, ведь так много желающих готовых в кратчайшие сроки повысить свою квалификацию или получить навыки и знания в конкретной области [5].

Таким образом, развитие технологий открывает перед рынком онлайн-образования широкие перспективы. Будущее онлайн-образования связано с дальнейшим совершенствованием инструментов персонализации, развитием гибких моделей обучения и интеграцией новых форматов подачи информации. Все эти перспективы помогают сделать обучение доступным, эффективным и привлекательным для широкой аудитории.

Список литературы

1. Жукова, В.А. Сравнительный анализ образовательных платформ в системе образования [Текст] / В.А. Жукова // ЦИТИСЭ. – 2024. – № 3. – С. 123-141.

2. Иванов П.П. Тенденции развития рынка дополнительного образования в условиях цифровизации / П.П. Иванов, А.С. Смирнова // Вестник современного образования. – 2023. – № 2. – С.10-20.

3. Образование. Ру. Аналитические отчеты о рынке онлайн-образования в России [Электронный ресурс]. – URL: <https://obrazovanie.ru> (Дата обращения: 28.11.2025).

4. Онлайн-обучение сотрудников компании в России, платформы для онлайн образования [Электронный ресурс]. – URL: https://kontur.ru/talk/spravka/52207kak_organizovat_onlajn_obuchenie_v_kompanii (Дата обращения 28.11.2025)

5. Петров, В.В. Онлайн-образование в России: состояние и перспективы / В.В. Петров. // Цифровые технологии. – 2022. – № 2. – С. 45-52.

ANALYSIS OF THE ONLINE EDUCATION MARKET IN RUSSIA

Yares O. B., Sumareva S. A.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: Starting in 2020, the online education market is starting to grow rapidly. A large number of educational resources are emerging that are ready to fulfill any need for knowledge and skills in various fields and spheres of human life. In this article, we analyze statistical data on the choice of ways to gain knowledge through various forms of learning. We also consider the development trends of the online education market in Russia.

Keywords: Online education, online training, corporate training, online educational platforms, trends in the development of the online education market.

Секция 3
СТУДЕНЧЕСКИЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ СЕКТОР

УДК 338.48

**ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ:
ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Аносова В. М., Полунина А. П.

Научный руководитель: Ярьес О. Б.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в статье рассмотрены основные направления оздоровительного туризма в России, также проведен анализ современных тенденций в данном направлении. Особое внимание уделено трём уникальным местам для велнес-туризма в России и проведён их сравнительный анализ на основе программ, атмосферы и целевой аудитории.

Ключевые слова: велнес-туризм, экотуризм, оздоровительные курорты.

Оздоровительный туризм (далее велнес-туризм) – это вид отдыха, направленный на укрепление физического и ментального здоровья. Благодаря такому формату путешествий человек одновременно наполняется энергией, избавляется от стресса, восстанавливает психоэмоциональное состояние и просто наслаждается уникальной красотой новых мест [1, с. 231]. Особенно популярным в сфере путешествий оздоровительный туризм стал после 2020 года. «Велнес» (с англ. – wellness) означает «благоденствие», «благополучие». Впервые это слово употребил Хальберт Данн в 1950 году, который в серии лекций излагает абсолютно новую для того времени идею велнеса как физического, умственного и духовного благоденствия в благоприятной среде, но при хорошем здоровье (не болезни) и позитивном мышлении людей [21].

Сегодня велнес-туризм особенно важен для современного человека, так как большинство людей подвержены стрессам, напряжениям, высоким

нагрузкам, переживаниям и, наконец, депрессии. Именно данный вид туризма помогает справляться с этими состояниями, предлагая действенные решения, которые обеспечат гармонию с самим собой, а также качество жизни и уровень здоровья. Велнес-туризм предлагает несколько направлений.

Первым и самым популярным направлением является отдых на оздоровительных курортах, а также различные СПА-отели, так как они славятся большим ассортиментом предлагаемых услуг, таких как: посещение бань и саун, хамама, различных видов массажа, занятий йогой и медитацией, что способствует расслаблению, отдыху и разгрузке мыслей.

Вторым направлением, не менее популярным, является экотуризм, в процессе которого происходит единение с природой и расслабление. Люди, выбирающие это направление, получают полную разгрузку от городской суеты, слушают пение птиц, дышат свежим горным, лесным или морским воздухом, так как все мероприятия зачастую проводятся под открытым небом, например, экскурсии или походы, занятия йогой.

Третье направление – фитнес-туры, данный вид отдыха подходит не всем, так как включает в себя возможность отдыхать и параллельно заниматься спортом, под контролем опытных инструкторов. Фитнес-туры могут состоять из таких видов спорта, как: бег, плавание, катания на велосипеде.

Четвертым направлением является гастрономический туризм, который предлагает знакомство с национальной кухней, участие в мастер-классах, где участники могут узнать о полезных свойствах продуктов и научиться готовить здоровые блюда.

Преимущество велнес-туризма в том, что он позволяет отдохнуть от обычной жизни и сосредоточиться на своем здоровье, отвлечься от рутинных дел, наладить эмоциональное и физическое состояние и повысить уровень энергии.

В России в последние годы оздоровительный отдых вышел на новый уровень: всё больше людей отправляются в поездки не только за впечатлениями, но и за пользой для здоровья. Среди наиболее популярных, успешных и развивающихся мест оздоровительного туризма в России, которые входят в семерку лучших по данным международного телеканала о модных тенденциях, путешествиях и красоте, можно выделить следующие [3]:

1. Центр лечебного голодания «Улутай», расположенный в Республике Алтай, недалеко от села Аскат, Чемальского района. Данное

место предлагает уникальную программу разгрузочно-диетической терапии, основанную на многодневном отказе от пищи и СПА-процедурах. Принципы данной терапии были разработаны более 60 лет назад и клинически доказаны. Для достижения максимального эффекта посетителям рекомендуется заранее подготовиться, исключив из рациона жирные, соленые и копченые продукты, алкоголь, мясо и рыбу за две недели до начала программы [7].

2. Спа-комплекс в скандинавском стиле на берегу Балтийского моря в посёлке Янтарный Калининградской области «Nordic Spa». Предлагает уникальный опыт, основанный на скандинавском минимализме и гармонии с природой. Комплекс включает открытые купели, сауны и тренажерные залы с панорамными окнами, что позволяет посетителям наслаждаться природой и расслабляться [6].

3. Спа-отель «Luciano», расположенный в городе Казань, предлагает индивидуально настроенные программы отдыха, позволяя клиентам сбросить вес и достичь баланса между работой и личной жизнью. Гостям предлагаются сбалансированные завтраки, аквафитнес, молочные ванны и массажи с аромамаслами [5].

Анализ различных оздоровительных курортов и спа-отелей, таких как Центр лечебного голодания «Улутай», «Nordic Spa» и спа-отель «Luciano», демонстрирует разнообразие подходов к оздоровлению такие как, разгрузочно-диетическая терапия для лечения избыточной массы тела, бронхиальной астмы, уединение с природой и медитация, психологические сессии, избавление от токсинов и многое другое. Каждое место предлагает уникальные программы («Продлите молодость», «Сбрось лишнее», «Здоровье мужчин», «Здоровье женщин», «Ждем малыша», «Свободное дыхание», детокс-программы, программы ментального здоровья), которые могут удовлетворить потребности различных целевых аудиторий, – от тех, кто серьезно настроен на изменение образа жизни, нацеленных на излечение, избавление от стресса и различных тяжелых жизненных ситуаций, а также пожилых людей, желающих немного омолодиться, до любителей спокойного отдыха на природе, людей с маленькими детьми, молодых людей или пожилых пар. Это разнообразие делает оздоровительный туризм доступным и привлекательным для широкой аудитории, что, в свою очередь, способствует его популяризации.

В таблице 1 представлен сравнительный анализ этих трех велнес-отелей по нескольким показателям.

Таблица 1 – Сравнительный анализ велнес-отелей

Критерии	«Улутай»	«Nordic Spa»	«Luciano»
Подходы к питанию	Предлагает строгую диету и детокс-программу	Акцентирует внимание на расслаблении и гармонии с природой, не делая акцент на диете	Предоставляет более гибкие варианты, позволяя наслаждаться едой
Атмосфера и окружение	Предлагает программы в большей степени, связанные со здоровьем	Выделяется своей природной красотой и минималистичным дизайном, создающим атмосферу спокойствия	Предлагает более структурированные программы, с акцентом на комфорт и расслабление
Целевая аудитория	Может привлечь тех, кто серьезно настроен на изменение образа жизни	Может привлечь любителей природы и спокойствия	Может привлечь тех, кто ищет баланс между отдыхом и здоровьем

Далее проведем сравнение на основе рейтинга, отзывов и оценки, которые были выявлены на Яндекс Картах [4].

Таблица 2 – Сравнительный анализ велнес-отелей на основе Яндекс отзывов

Критерии	«Улутай»	«Nordic Spa»	«Luciano»
Количество отзывов	96	1449	673
Рейтинг	4,9	4,9	5,0
Количество оценок	172	2579	1750

Согласно проведенному анализу, «Nordic Spa» имеет самое большое количество оценок, что говорит о его популярности. «Luciano», в свою очередь, обладает самым высоким рейтингом, что свидетельствует о высоком уровне удовлетворенности клиентов. «Улутай» имеет меньшее количество оценок и отзывов, однако, это может быть связано с его узкой специализацией.

Каждое из направлений оздоровительного туризма, в том числе спа-процедуры, фитнес-туры, йога на открытом воздухе, гастрономические путешествия и другие, имеют свои особенности и преимущества, что позволяет каждому выбрать наиболее подходящий и понравившийся вариант.

В настоящее время оздоровительный туризм представляет собой динамично развивающееся направление в сфере путешествий, которое способно удовлетворить постоянно растущие потребности человека в поддержании собственного здоровья.

На сегодняшний день туризм – это необходимость современного общества, потому что очень много людей подвержены дисбалансу между физическим здоровьем и психологическим состоянием. С каждым годом все больше людей отдают предпочтение туризму, это связано с экологией в стране и мире. Но самым главным является то, что забота о восстановлении сил становится задачей не только человека, но и государства, так как развитие страны возможно только при здоровом населении.

Россия обладает огромным потенциалом в отношении природных территорий, которые могут стать новыми площадками для оздоровительного туризма, за счет этого произойдет и привлечение путешественников из других стран и государств, а так как пребывание в местах велнес-туризма целесообразно не менее трех недель, государственный бюджет и инвестиции увеличатся за счет длительного нахождения иностранных граждан в России.

Список литературы

1. Жуковская, И.Ф. Медицинский туризм: проблемы и перспективы развития в России [Текст] / И.Ф. Жуковская, И.В. Наумова // Наука и бизнес: пути развития. – 2019. – № 2 (92). – С. 230-233.

2. Христова Т.Б. Велнес-туризм: нишевый туризм с хорошими традициями и новыми возможностями на 2021 год [Электронный ресурс] / Т.Б. Христова // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2021. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/velnes-turizm-nishevyy-turizm-s-horoshimi-traditsiyami-i-novymi-vozmozhnostyami-na-2021-god> (Дата обращения: 02.11.2025)

3. Международный телеканал о модных тенденциях, путешествиях и красоте [Электронный ресурс]. – URL: <https://wfc.tv/ru/stati/trendy/7-lucsix-mest-dlya-wellness-otduha-v-rossii/> (Дата обращения: 02.11.2025).

4. Отзывы на Яндекс Картах [Электронный ресурс]. – URL: <https://yandex.ru/maps/?ll=19.931883%2C54.881795&z=16> (Дата обращения: 02.11.2025).

5. Luciano [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.luciano.ru/> (Дата обращения: 02.11.2025).

6. Spanordic [Электронный ресурс]. – URL: <https://spanordic.ru/?ysclid=m9tw3683ap992495207> (Дата обращения: 02.11.2025).

7. Ulutay [Электронный ресурс]. – URL:

<https://ulutay.ru/?ysclid=m9tw5rpr4j374958891> (Дата обращения: 02.11.2025).

HEALTH TOURISM IN RUSSIA: MAIN TRENDS AND PROSPECTS

Anosova V. M., Polunina A. P.

Scientific supervisor: Yares O. B.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: The article discusses the main areas of wellness tourism in Russia and analyzes current trends in this field. Special attention is given to three unique wellness destinations in Russia, and a comparative analysis is conducted based on their programs, atmosphere, and target audience.

Keywords: wellness tourism, ecotourism, and health resorts.

УДК 339

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВИЗАЦИИ МУЛЬТИМОДАЛЬНЫХ ПЕРЕВОЗОК

Бессонова Н. Н.

Научный руководитель: Ярьес О. Б.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: Транспортная логистика – ключевой элемент во всей цепочке поставок. От нее может зависеть себестоимость груза и устойчивость бизнеса в целом. При этом рынок грузоперевозок ежегодно претерпевает различные трудности. Внедрение цифровых технологий поможет компаниям не только снизить издержки, но и улучшить качество доставки товара, а также увеличить собственный капитал.

Ключевые слова: логистика, цифровизация, грузоперевозки, технологии

Логистика – огромная отрасль экономики, которая вносит большой вклад в работы остальных отраслей. Основные компании, которые участвуют в логистической цепочке – это торговые и производственные

компаний, которые имеют собственные подразделения логистики.

Сегодня экономика очень сильно изменилась и по разным причинам производственные и торговые компании иногда имеют свои подразделения логистики, собственный автопарк или стремятся все отдать на аутсорсинг. Тем не менее, огромная часть логистики – это логистические возможности крупных торговых и производственных компаний. Вторая часть логистики – это владельцы подвижного состава и складов. То есть люди, у которых есть активы, с помощью которых производится перевозка либо хранение груза. К ним относятся все, у кого есть автомобили, вагоны, самолеты, морские суда, порты и отдельная категория – это склады. Далее важнейшая часть логистики – это экспедиционные компании, которые, как правило, своего подвижного состава и складов не имеют, но они умеют качественно управлять чужими активами и составлять сложные логистические цепочки с помощью мультимодальных перевозок. [2, с. 399]

На данный момент рынок грузоперевозок проживает тяжелые времена. Многие транспортные и экспедиторские компании покидают рынок из-за роста издержек и снижения рентабельности доставки груза. Проблемы, с которыми сталкиваются игроки рынка, носят глобальный характер. Так, увеличение ключевой ставки Центробанка до 21% способствовало подорожанию лизинга [1]. Итог – снижение цен на перевозку и минимальное обновление автопарка. Транспортные и экспедиционные компании начали использовать старую технику по максимуму, во избежание покупки новых тягачей.

С 1 января 2026 года будет отменена патентная система налогообложения для тех, кто занимается автоперевозками. Такое нововведение может существенно повлиять на рынок автоперевозок. Во-первых, возрастет конкуренция, так как больше ИП смогут легально оказывать услуги, что приведет к снижению стоимости перевозок. Соответственно часть перевозчиков покинет отрасль, что скажется на финансовой нагрузке оставшихся транспортных компаний. Во-вторых, увеличение количества перевозчиков может привести к различным вариациям качества оказания услуг. В-третьих, это также может негативно сказаться и на доходах ИП. При этом отмена патентной системы налогообложения поможет рынку автоперевозок избавиться от нелегальных исполнителей услуг.

Еще одной проблемой на рынке грузоперевозок является рост цен на топливо. За последний год цена на бензин, по данным Росстата, выросла на

10,16% [4]. Ранее топливные компании могли предоставлять крупным и средним перевозчикам скидки, которые доходили до 23%. Сейчас льготные условия отменили.

Внедрение цифровых технологий поможет транспортно-логистическим компаниям справиться с многими издержками грузоперевозок. В настоящее время по данным Росстата затраты на использование и внедрение цифровых технологий в 2024 году значительно возросли по сравнению с предыдущими периодами (рис. 1).

Исходя из данных, на 2024 год приходится затрат в 10872,2 млн руб., при этом в 2023 году на данную сферу было потрачено 9174,9 млн. руб., а в 2022 г. использовано 8668,2 млн руб. [4]. Соответственно, ежегодно спрос на внедрение цифровых технологий только растет.

В 2026 году планируется внедрить электронную транспортную накладную и реестр экспедиторов. Транспортная накладная — это документ, который подтверждает факт выполнения перевозки автотранспортом. На сегодняшний день продолжает пользоваться популярностью бумажный вариант накладной, хотя крупные распределительные центры, такие как Вайлдберриз или Озон уже перешли на электронный формат. С 1 сентября 2026 года цифровой формат будет обязательным для всех участников. Это поможет не только ускорить бизнес-процесс доставки груза, но и повысит качество транспортировки. Ошибки при перенесении данных будут сведены к минимуму, а руководитель в режиме реального времени сможет отследить все этапы перевозки.

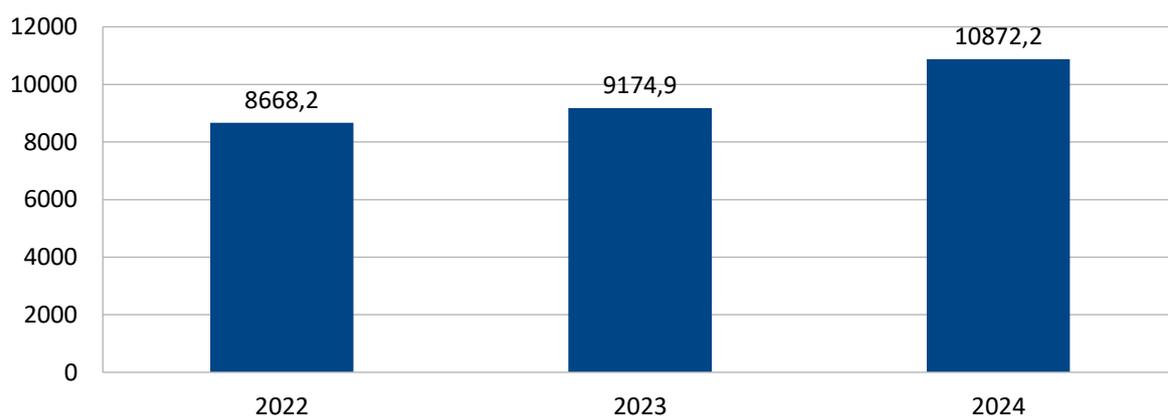


Рисунок 1 – Затраты на использование и внедрение цифровых технологий, млн руб.

Реестр экспедиторов – новая база данных, которую планируют

внедрить в марте 2026 года. Данная программа предполагает внесение на платформу «ГосЛог» всех юридических лиц и ИП, оказывающих транспортно-экспедиционные услуги. Это позволит увеличить безопасность на рынке автоперевозок, а также его качество.

Трекинг – еще один элемент цифровизации в грузоперевозках, позволяющий отследить груз в любой момент времени. Эта технология также обеспечивает безопасность и прозрачность доставки груза.

Система IoT-датчиков (датчики Интернета вещей) показывает все физические свойства груза: его температуру, влажность, вибрации и т.д.

Цифровизация в логистике перестает быть трендом и становится стандартом. Так, электронный документооборот в крупных компаниях уже активно используется, так как у них многие бизнес-процессы автоматизированы. Для обычных перевозчиков данный переход будет проходить сложнее, но это неизбежно [3].

Изменения затронули не только рынок автоперевозок. Например, РЖД ведет разработки собственных цифровых технологий и пилотирование электронных процессов в рамках Национальной цифровой транспортно-логистической платформы.

Данные введения позволят рынку грузоперевозок стать более прозрачным и ограничат злоупотребления со стороны недобросовестных игроков. Сегодня для клиента мало быть способным перевозить груз, необходимо быть конкурентноспособным и дать сервисную составляющую, где цифровые возможности являются очень важными.

Список литературы

1. Блог о современной логистике [Электронный ресурс]. – URL: <https://ul.su/news/kak-menyayutsya-rynochnye-tarify-na-gruzoperevozki-analiz-i-prognoz-do-kontsa-2025/> (Дата обращения: 04.11.2024).

2. Жуковская, И.Ф. Рынок грузоперевозок России в условиях санкционного давления [Тест] / И.Ф. Жуковская, А.Ю. Разводнов // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 7 (168). – С. 398-403.

3. Цифровизация в логистике в 2025-2026: основные направления в отрасли [Электронный ресурс]. – URL: <https://roolz.net/ru/info/digital-transformation-logistics-transportation/> (Дата обращения: 04.11.2024)

4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (Дата обращения: 01.11.2024).

UNTERSUCHUNG VON INSTRUMENTEN ZUR DIGITALISIERUNG DES MULTIMODALEN TRANSPORTS

Bessonova N. N.

Scientific adviser: Yares O. B.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: Die Transportlogistik ist ein Schlüsselement in der gesamten Lieferkette. Es kann von den Kosten der Ladung und der Stabilität des Geschäfts als Ganzes abhängen. Gleichzeitig erfährt der Güterverkehrsmarkt jedes Jahr verschiedene Schwierigkeiten. Die Einführung digitaler Technologien wird Unternehmen dabei helfen, nicht nur die Kosten zu senken, sondern auch die Qualität der Lieferung von Waren zu verbessern und ihr Eigenkapital zu erhöhen.

Keywords: logistics, digitalization, cargo transportation, technology

УДК 338.46

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГРУМИНГА

Богачева Д. Д.

Научный руководитель: Двояшова Д. С.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению основных проблем и возможностей развития груминга на современном рынке услуг.

Ключевые слова: рынок услуг, груминг, проблемы, возможности.

Торговля услугами в последние десятилетия развивалась быстрыми темпами, выполняя функцию своеобразного механизма, обеспечивающего развитие международного разделения труда, рост специализации и кооперации производства. Вместе с тем услуги давно уже стали самостоятельной сферой международного обмена, значение которой быстро возрастает, открывая дорогу развитию торговли товарами [1, с. 102]. Возрастание и появление новых потребностей способствуют не только

развитию уже имеющихся услуг на рынке, но появлению новых видов услуг. В последние годы всё большим спросом пользуются услуги груминга.

Груминг – это уход за внешним видом и состоянием здоровья домашних животных, включающий гигиенические процедуры, такие как чистка шерсти, зубов, ногтей, ушей, глаз, а также декоративную обработку. [2] Груминг возник как способ поддержания чистоты и здоровья домашних животных, живших рядом с человеком. Профессиональный груминг начал появляться в XVIII-XIX веках, когда началось активное разведение декоративных пород кошек и собак. Особое внимание получили выставки животных, где демонстрировались ухоженные питомцы с аккуратной внешностью. Это стало толчком к созданию профессиональных салонов, которые оказывали услуги по уходу за животными. В первой половине XX века стали появляться школы, которые обучали профессиональных грумеров. [2] Сегодня груминг практикует разные услуги, начиная от чистки шерсти и заканчивая созданием модельных причёсок. Благодаря регулярному уходу улучшается физическое состояние животного, повышается настроение и уверенность хозяина в красоте и здоровье своего любимца.

В настоящее время услуги груминга определяет собой отрасль, быстро развивающуюся вместе с ростом интереса владельцев к уходу за питомцами. Важно понимать отношение целевой аудитории к своим животным. Многие клиенты интерпретируют своих питомцев как членов семьи и готовы тратить огромные средства на их здоровье и благополучие.

Рынок груминг-салонов в России растёт неравномерно. В одних городах он уже перенасыщен, а в других – только набирает обороты. Анализ данных по городам-миллионникам за 2024 год показывает разную картину. Лидерами по темпам роста являются:

- Санкт-Петербург: +39% (всего 581 салон);
- Ростов-на-Дону: +21% (114 салонов);
- Москва: +15% (841 салон) [3].

А вот в Самаре рост составил всего 2,5%, хотя общее количество салонов почти как в Ростове-на-Дону – 112 (на август 2025 года).

Концентрация бизнеса в основном сосредоточена в мегаполисах. Это весьма логично – 61% всех домашних питомцев в России живёт в городах. В больших городах выше не только плотность клиентов, но и их готовность платить за услуги. Тем не менее в областных центрах и крупных городах ещё есть место для роста. Следует отметить, что в сфере груминга сейчас активно развивается и премиальный сегмент.

Однако, несмотря на это, существуют определенные проблемы развития бизнеса:

1. Конкуренция: во многих городах уже существуют салоны с услугой груминга, поэтому очень важно придумать уникальную концепцию и особенность.

2. Стартовые вложения: нужно закупить специальное оборудование, качественные косметические средства, организовать помещение и обеспечить соответствие санитарным нормам - это увеличивает стартовые расходы.

3. Отсутствие квалификации: недостаток квалифицированных сотрудников с опытом. Может понадобиться дополнительное обучение персонала, что приведет к дополнительным расходам.

4. Регулирование и документация: регистрация юридического лица обязательна, равно как и правильное налогообложение. Несоблюдение санитарных норм может привести к штрафам.

5. Необходимость маркетинга и продвижения: выполнение услуг требует продвижения и рекламы. Нужны обязательные вложения ресурсов в рекламу, разработку бренда и создание заинтересованности клиентов.

6. Отзывы и репутация: Отрицательные отзывы в соцсетях или негативные рекомендации могут разрушить доверие клиентов.

7. Сезонность спроса: Летом количество обращений больше, потому что животные требуют ухода в жаркую погоду. Зимой количество обращений снижается. Это влияет на прибыль и распределение нагрузки работников.

8. Цена и ценообразование: Цена услуги должна быть конкурентоспособной, так же должна покрывать расходы и приносить прибыль.

9. Психологический фактор: Животные нередко испытывают стресс в процессе груминга, что затрудняет работу и создаёт дискомфорт клиенту.

10. Ограниченность предложений услуг: многие салоны создают ограниченный спектр услуг. Клиенты ищут индивидуальные подходы для ухода за своими питомцами, однако придумать что-то уникальное очень сложно.

Организации по оказанию услуг груминга имеет значительные возможности для долгосрочного развития и расширения:

1. Растущий рынок домашних животных: количество питомцев в России быстро растет, что создает стабильный спрос на услуги.

2. Влияние моды и стиля: внешнему виду питомцев уделяют большое внимание, мода не стоит на месте и с каждым сезоном появляются новые стрижки и окрашивания - это создает большой интерес у клиентов.

3. Улучшение качества услуг: клиенты уделяют большое внимание к подходу и профианализму, предоставляя качественные услуги, салон привлекает больше заинтересованных в услуге.

4. Диверсификация услуг: добавление новых услуг способствует большой заинтересованности клиента.

5. Внедрение цифровых технологий: активное ведение социальных сетей, конкурсы и демонстрация результатов способствует привлечению новых клиентов.

6. Франчайзинг и сетевое развитие: открытие новых филиалов в новых районах и городах помогает бизнесу в развитии и привлечении клиентов из других регионов.

7. Международное сотрудничество: участие в международных соревнованиях, конференциях и форумах помогает узнать больше об услуге, моде, помогает обмениваться опытом с другими работниками сферы и привлечение клиентов из за рубежа.

8. Социальная ответственность: предоставление скидок клиентам, пользующимися льготами и благотворительность помогает показать позитивный образ бизнеса клиентам и завоевать доверие.

В заключение отметим, что в настоящее время услугами груминга пользуемся только 20% домашних животных. Это значит, что спрос на данный вид услуг будет продолжать расти, что, в свою очередь может привести росту данного рынка в 2-3 раза.

Список литературы

1. Жуковская, И.Ф. Современные тенденции развития мирового рынка услуг [Электронный ресурс] / И.Ф. Жуковская, О.Б. Ярьсь // Современные проблемы и перспективы развития индустрии гостеприимства и сферы услуг : материалы VII Всерос. науч.-практ. конф., 20 – 21 нояб. 2024 г., Владимир / Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых ; Ин-т экономики и туризма. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2024. – С. 97-102.

2. Спа для собак: история груминга [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.stayakc.ru/post/%D1%81%D0%BF%D0%B0-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%BA->

%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F-
%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B
0 (Дата обращения: 10.11.2025)

3. Рынок груминга в России: салонов всё больше, а хватит ли на всех клиентов? [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/id222298/2174889-rynok-gruminga-v-rossii-rost-salono> (Дата обращения: 10.11.2025)

MODERN PROBLEMS AND PROSPECTS OF GROOMING DEVELOPMENT

Bogacheva D. D.

Scientific supervisor: Dvoyashova D. S.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: This article examines the main challenges and opportunities for grooming in the modern service market.

Keywords: service market, grooming, problems, and opportunities.

УДК 331.44

НЕФОРМАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Бойченко И. В.

Научный руководитель: Лукерина О. М.

*ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризм и сервиса»
г. Москва, Россия*

Аннотация: любая организация имеет четкую структуру, которая включает в себя определенные составляющие. К ним относятся: организационная структура, иерархии подчинения; отделы и подразделения; проектные группы и рабочих команды; горизонтальные и вертикальные линии коммуникаций; системы контроля и измерения эффективности; системы мотивации и вознаграждения сотрудников; обратная связь. Но даже наличие перечисленных составляющих не может гарантировать успешность компании без налаженных неформальных коммуникаций внутри коллектива. Так в чем их важность? На что они влияют и как могут сказываться успешности компании? Как неформальные связи могут влиять на работу сотрудников? На эти вопросы я постараюсь ответить в данной статье.

Ключевые слова: организация, неформальные коммуникации, коллектив, успешность компании, работа сотрудников.

Актуальность: большинство людей работают в средних или крупных компаниях и корпорациях, некоторые владеют своим собственным бизнесом. В каждом случае сотрудники и владельцы, так или иначе, будут работать с людьми в одном коллективе. Именно поэтому крайне важно уделять должное внимание таким составляющим организации, как неформальное и формальное общение между сотрудниками. Многие компании этого не делают, из-за чего бизнес распадается в течение 2-3 лет после открытия.

Цель: освещение значимости неформальных коммуникаций в рамках компаний.

Что чувствует сотрудник компании, который только пришел в нее? Страх, дискомфорт и неуверенность перед уже состоявшимся коллективом. При этом он мог быть значимым человеком на предыдущем месте работы. В этом случае контраст будет ещё более ощутим и будет доставлять ещё больший дискомфорт [3].

Чаще всего новичок старается заявить о себе на новом месте, предлагая новые идеи и проявляя инициативу. Но на нее старый коллектив может реагировать достаточно резко, указывая на то, что они сами прекрасно знают свое дело и разберутся без новшества.

Помимо этого, новеньких не вовлекают в неформальное общение: ходят на обед, не позвав их; собираются на празднование дней рождений. Из-за нарастающего стресса по рабочим вопросам и нехватки личного общения и поддержки, стресс новых работников увеличивается вдвойне. По этой причине многие работники долго не задерживаются на новом месте. Помимо проблем при вступлении в новую компанию, существуют такие ситуации, когда руководители отделов не знают своих подчиненных и работников других отделов, косвенно, но все же связанных с разными отделами и подразделениями [2].

Иногда получается так, что руководители не знают реальных ожиданий и пожеланий своих подчиненных, что может повлечь за собой недопонимание и преследование различных целей организацией и сотрудниками. Это может перерасти в конфликты и спровоцировать уход сотрудников из компании [1].

Таким образом, все обозначенные проблемы ведут к разобщенности команды. Работники разных отделов не знают, чем занимаются их коллеги, соответственно, не ценят их вклад в общее дело. Работа такого коллектива не

может считаться эффективной. Руководителям в такой обстановке очень сложно мотивировать и растить своих работников. Культура компании – это атмосфера внутри коллектива, которая образована на базе устоявшихся ценностей, поведенческих норм и правил. Это «характер» организации, который определяет, как люди взаимодействуют, принимают решения и воспринимают своё место в команде. Это ценности, которые разделяет большая часть команды. Поэтому для руководителя крайне важно определить набор данных ценностей, чтобы точно понимать в каком направлении хочет двигаться организация совместно со своими сотрудниками. При этом важно учитывать не сам список, а то, как он используется в компании: какие конкретные условия соблюдаются компанией, как они контролируются и осуществляются на практике [5].

Определив и четко сформулировав корпоративную культуру, следует сосредоточиться на укреплении сплочённости коллектива. Этого можно достичь за счет работы с неформальными лидерами, новичками, сложными сотрудниками и за счет правильных встреч один на один, учёта личных обстоятельств, устранения разобщённости [1].

Неформальные лидеры. Неформальные лидеры - ценный ресурс для тимлида: через них легче транслировать корпоративные цели команде [4].

Убеждать, а не навязывать. Ключ - в доверии. Не стоит отдавать приказы. Лучше объяснить значимость задачи или обратиться за советом: «Вот проблема - как бы ты её решил?» Это укрепляет его авторитет, а он - главный актив такого лидера.

Ценить и признавать. Хвалите неформального лидера вовремя — это особенно важно для него, ведь его влияние строится на уважении коллег.

Беречь авторитет. Никогда не подрывайте его публично. Формальный руководитель и неформальный лидер - не конкуренты: у первого есть административные рычаги, у второго - только доверие команды.

Слушать и учитывать. Обратная связь от таких лидеров - ценный источник информации. Прислушиваясь к ним, вы подтверждаете их значимость.

Дать формальную роль. Если возможно, закрепите за неформальным лидером официальные обязанности. Это снизит риск конфронтации и удовлетворит его стремление к ответственности.

Работа с новичками. Новички приносят свежие идеи, но могут незаметно размывать корпоративную культуру. Что можно сделать? [2].

- Поддержка с первого дня: Каждому новому сотруднику назначается

наставник – опытный коллега, готовый ответить на вопросы. В течение первых нескольких недель они адаптируются без давления и сложностей.

- Регулярная обратная связь: в течение первых двух месяцев руководитель проводит еженедельные индивидуальные встречи. Мы деликатно относимся к критике, подчёркивая, что ошибки – это нормально. Мы также привлекаем HR-специалистов, чтобы новый сотрудник мог анонимно поделиться своими впечатлениями.

- Участие в неформальной жизни: мы приглашаем их на обеды, праздники и дни рождения. Даже если они сначала откажутся, со временем они почувствуют себя частью команды.

- Отношение к инициативам: мы не внедряем каждое предложение, но уважительно обсуждаем каждое. Если идея не подходит, мы, как профессионалы, объясняем, почему. Бремя обоснования изменений лежит на авторе предложения, но важно поддерживать его мотивацию.

Помощь. На старте адаптации помощь особенно важна - все заинтересованы, чтобы новый сотрудник быстро влился в работу. Многие стесняются задавать вопросы, боясь показаться некомпетентными. Важно донести: если вы застряли и полчаса – час, не можете решить задачу - сразу обращайтесь к коллеге. Молчание только усугубит ситуацию.

Работа со «сложными» сотрудниками. Такие люди нарушают корпоративные ценности: проявляют неуважение, подрывают авторитет руководства и т. д. В первую очередь важно понять истинные причины их поведения - возможно, они чувствуют обиду или просто имеют другой взгляд на жизнь. Если сотрудник отстранился, полезно поговорить с теми, кто с ним взаимодействует. Если мотивы понятны, ищите компромисс. Если прогресса нет, привлечите нейтрального посредника, например, специалиста по кадрам. При наличии личной неприязни рассмотрите перевод сотрудника в другую команду. Если же всё это не помогает, ограничьте участие сотрудника в ключевых процессах. А если и это не помогает, остаётся только увольнение: постоянные конфликты вредят всему коллективу [1, 5].

Эффективные встречи один на один. Такие встречи - отличный способ укрепить доверие. Дайте сотруднику первому высказаться, обсудите как рабочие, так и личные трудности, влияющие на работу. Узнайте, всё ли в порядке в коллективе, и предложите поддержку - но только если готовы действительно помочь. В конце встречи задайте вопрос: «Что ещё нам стоит обсудить?» - часто именно тогда звучит самое важное.

Учёт личных обстоятельств. При доверительных отношениях

сотрудник может делиться личными событиями: рождением ребёнка, болезнью, разводом и т.д. Хороший руководитель в такой момент даёт передышку, переводя на менее напряжённые задачи, предлагает отпуск, пересматривает мотивацию (например, выдаёт премию вместо грамоты при финансовых трудностях), гибко корректирует график, если это уместно. Все мы люди, и поддержка в трудный момент укрепляет лояльность и вовлечённость.

Как преодолевать разобщённость в коллективе?

Совместные обеды. Во многих компаниях сотрудники едят поодиночке или парами — это упущенная возможность. Обед - время для неформального общения: в общей столовой люди из разных отделов сидят вместе, обсуждают разное и лучше узнают друг друга. Это просто, но эффективно для сплочения [1,4].

Тимбилдинги и корпоративы с семьями. Раз в три месяца проводим добровольные мероприятия: лазертаг, боулинг, бары - главное, чтобы было весело и непринуждённо. Особенно стараемся вовлечь новичков. Крупные корпоративы – это трёхдневные выезды (например, в Красную Поляну) с семьями. Да, формат спорный: дороже и менее «командный», но у нас большинство сотрудников - семейные люди. С семьёй ехать охотнее, а супруги часто становятся дополнительными союзниками: после таких встреч семьи иногда продолжают общаться и вне работы.

Спорт и активный отдых. Бег, триатлон, настольный теннис, ежегодные сплавы - всё это объединяет. Особенно сплавы: в необычных, порой экстремальных условиях люди раскрываются по-новому, учатся доверять и поддерживать друг друга.

Клубы по интересам. Не все любят спорт - для них шахматы, «Что? Где? Когда?», настольные игры. Три года назад коллеги даже создали музыкальную группу, не имея опыта. Недавно они сыграли концерт в офисе - и это вызвало искреннюю гордость за команду.

Хакатоны. Ещё один лёгкий способ сблизиться: сотрудники из разных отделов собираются, чтобы вместе решить интересную задачу - не обязательно рабочую. Пицца, неформальная обстановка, совместное творчество, и, заодно новые открытия о коллегах [1, 4].

Реакция на разрушительные явления:

Панибратство. Дружеские отношения между руководителем и подчинённым - хорошо, но важно не перейти грань. Даже в неформальной обстановке менеджер остаётся менеджером и должен чётко обозначать

границы, мягко, но твёрдо пресекая всё, что может подорвать профессиональные отношения.

Токсичное поведение и слухи: как защитить команду?

Неуважение – недопустимо. Грубость, сарказм или публичная критика разрушают атмосферу. Такие случаи нужно пресекать сразу, а затем выяснять причину: часто за ними - личный конфликт или непонимание ролей. Например, разработчики и тестировщики обвиняют друг друга, не осознавая вклада коллег. Решение - регулярно делиться информацией о работе команд и отмечать их достижения.

Слухи - следствие информационного вакуума. Когда официальной информации нет, люди придумывают свою - обычно худшую. Лидер обязан оперативно разъяснить ситуацию и наладить прозрачную коммуникацию: дайджесты, обновления, Q&A.

Вывод: как превратить неформальные связи в бизнес-ресурс?

Чтобы неформальное общение приносило пользу, а не вред, важно осознанно:

- задать чёткое культурное направление. Определите ценности компании и выстраивайте команду вокруг них: нанимайте тех, кто их разделяет, и отстраняйте тех, кто их подрывает;
- создать пространство для живого диалога. Регулярно внедряйте мероприятия и форматы, где сотрудники могут познакомиться друг с другом за пределами рабочих обязанностей - от совместных обедов до клубов по интересам;
- поддерживать здоровую атмосферу. Любое проявление токсичности - панибратство, слухи, неуважение - требует немедленного реагирования. Как руководитель, вы несёте ответственность за сохранение корпоративной культуры.

И самое главное, будьте внимательны к людям. Понимайте их интересы, обстоятельства и мотивы. Интегрируя неформальные отношения в свою управленческую практику, вы сможете лучше понимать команду, а значит, принимать решения, основанные на реальности, а не на спонтанности.

Список литературы

1. Большунов А.Я., Киселева Н.И., Марченко Г.И., Новиков А.В., Тюриков А.Г., Чернышова Л.И. Деловые коммуникации: учебник для бакалавров / Под редакцией доцента Л.И. Чернышовой. – М.: Финансовый университет, Департамент социологии, 2018 – 37 с.

2. Вектор развития сферы туризма и гостеприимства: опыт, практика и перспективы : Коллективная монография / Н. А. Бугаец, Е. Б. Бархоткина, Э. Д. Гуляева [и др.]. – М.: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2025. – 154 с. – ISBN 978-5-466-09972-0. – EDN JXLJLA. - 85 с.

3. Измалкова, С.А., Организационная культура и управление инновациями: организационно-экономические аспекты менеджмента: учебное пособие для высшего профессионального образования / С.А. Измалкова, В.А. Князева, Н.С. Лаушкина. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет - УНГЖ», 2012. – 45 с.

4. Колосов, В.А. Организационная культура : учебник для вузов / В. А. Колосов. – М.: Юрайт, 2025. – 112 с.

5. Креативный менеджмент: теория и практика : Учебник / И. А. Новичкова, А. В. Платов, А. Г. Панова [и др.]. – М.: ООО «Русайнс», 2024. – 256 с. – ISBN 978-5-466-07850-3. – EDN NGAIOY. – 47 с.

INFORMAL COMMUNICATIONS IN THE ORGANIZATION

Boychenko I. V.

Supervisor: Lukerina O. M.

*Russian State University of Tourism and Service (RGUTIS)
Moscow, Russia*

Abstract: Any organization has a clear structure that includes certain components. These include: organizational structure, reporting hierarchies; departments and divisions; project groups and work teams; horizontal and vertical communication lines; performance monitoring and measurement systems; employee motivation and reward systems; feedback. But even the presence of these components cannot guarantee a company's success without well-established informal communication within the team. So why is it important? What influence do they have, and how can they impact a company's success? How can informal connections influence employee performance? I will attempt to answer these questions in this article.

Keywords: organization, informal communication, team, company success, employee performance.

**ОШИБКИ В РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ, МЕШАЮЩИЕ
БУДУЩИМ ПРОДАЖАМ**

Давыдова У. А., Фролов И. А.

Научный руководитель: Кравцова Е. Р.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в статье рассмотрены самые частые ошибки, которые компании допускают при работе с клиентами. На основе опроса студентов, как основной потребительской группы, выявлены ключевые факторы, влияющие на принятие решения клиентов. Эти ошибки мешают строить долгосрочные отношения с ними и препятствуют продажам.

Ключевые слова: работа с клиентами, повторные продажи, обслуживание, лояльность, ошибки в сервисе, студенты, как потребители.

Сегодня привлекать новых клиентов стало сложно и дорого. Поэтому гораздо выгоднее удерживать тех, кто уже есть [5]. Это особенно важно, когда речь идет о молодежи: она не только легко становится постоянной, но и задает моду другим.

Компании разучились работать с постоянными клиентами - отсюда и убытки. Чтобы лучше понять эту проблему, мы провели опрос среди студентов различных вузов – основной аудитории потребителей услуг и товаров. В опросе участвовало 150 человек в возрасте 18 - 25 лет. Результаты показали, что 78% студентов готовы платить больше за хороший сервис, но 65% сталкивались с ситуациями, когда из-за плохого обслуживания они отказывались от повторных покупок [4].

Одна из самых частых ошибок - это невыполнение обещаний. Например, менеджер пообещал перезвонить в определенное время, но не сделал этого. Или компания гарантировала доставку за два дня, но не успела. Согласно нашему исследованию, 72% студентов считают нарушение сроков самой раздражающей ошибкой [7]. Для клиента это сигнал - им нельзя доверять. После такого он вряд ли захочет купить товар или приобрести услугу в этом месте снова, даже если первый товар или услуга его устроили.

Другая распространенная проблема - отсутствие заботы о клиенте после покупки. Оплатив заказ, он зачастую сразу оказывается забыт компанией. После оплаты заказа компания часто просто забывает о клиенте. При этом молодые покупатели как раз ценят внимание: 85% опрошенных студентов хотели бы получать после покупки полезные, но ненавязчивые сообщения - советы по использованию, напоминания об обслуживании или специальные предложения. А ведь именно послепродажное обслуживание - наилучший способ удержания клиента и поддержания его мотивации для дальнейших покупок [6]. Когда потребитель чувствует, что о нем помнят и заботятся, он возвращается снова.

Также продажам очень мешает плохая работа с жалобами. Многие компании порой ошибаются - это нормально. Но важно, то как они исправляют ошибки.

Опрос показал, что 90% студентов готовы простить ошибку, если ее быстро и качественно исправят. Но если на жалобу отвечают шаблонно, перекалывают ответственность или затягивают с устранением проблемы, клиент точно не вернется. Правильное решение проблемы, наоборот, может даже укрепить отношения - клиент видит, что компания готова решать возникшие проблемы, что он важен для них и ценен [1].

Многие компании слишком сосредоточены на поиске новых клиентов, из-за чего забывают о существующих. Они тратят большие деньги на рекламу, привлекая новых покупателей, при этом не уделяя внимание тем, кто уже купил у них что-то. Опрошенные подтвердили эту тенденцию: 67% сказали, что компании постоянно заманивают их акциями, но не предлагают ничего интересного постоянным клиентам. А ведь продать что-то постоянному клиенту в несколько раз дешевле и проще, чем искать нового, незнакомого с компанией или ее товарами покупателя [2]. Лучше меньше тратить на привлечение и больше - на удержание.

Еще одна очень частая ошибка - одинаковое отношение ко всем клиентам. Компания не делит клиентов на тех, кто купил один раз, и тех, кто покупает регулярно (временных и постоянных). Студенты, как молодая аудитория, особенно ценят персональный подход: 74% опрошенных сказали, что с большей вероятностью вернуться туда, где к ним обращаются по имени и помнят их предпочтения. Когда клиент видит, что его ценят, он покупает чаще и рекомендует компанию друзьям [8].

Часто мешает и излишняя сложность процессов. Например, чтобы сделать повторный заказ, клиенту нужно снова заполнить много форм, долго

ждать ответа менеджера и проходить сложную процедуру оформления. Современные люди ценят удобство и простоту - 88% предпочтут компанию с простым процессом заказа, даже если цены будут немного выше, нежели у компаний или сайтов заказ, у которых очень сложен и запутан.

Также многие компании не учатся на своих ошибках. Они раз за разом теряют клиентов по одним и тем же причинам, но не анализируют, почему это происходит: не собирают отзывы, не опрашивают ушедших клиентов, не пытаются улучшить процессы. Студенты готовы давать обратную связь - 62% сказали, что оставляли бы отзывы, если бы видели, что компания действительно их учитывает, читает и работает над ошибками [9].

Для решения этой проблемы необходим системный подход. Во-первых, компаниям нужно навести порядок в выполнении обязательств - если что-то пообещали, обязательно сделать. Во-вторых, продумать систему заботы о клиентах после покупки - звонки, опросы, полезные рассылки. В-третьих, сделать удобную систему работы с жалобами и предложениями. В-четвертых, разделить клиентов на группы и предложить постоянным покупателям особые условия. И главное - постоянно спрашивать у клиентов, что нравится и что не нравится в работе персонала или самом товаре и исправлять недочеты.

Когда компания сосредотачивается не только на первых продажах, но и на том, чтобы клиенты возвращались, доход растет гораздо быстрее. Лояльные клиенты покупают чаще, тратят больше и приводят новых покупателей. Избегая простых ошибок в обслуживании, можно значительно увеличить количество прибыли организации без больших затрат на рекламу и привлечение новых клиентов [3].

Самое важное - помнить, что каждая встреча с клиентом, каждая продажа - это не финиш, а начало долгих отношений. И от того, как вы постройте эти отношения, зависит, вернется ли клиент к вам снова.

Список литературы

1. Национальная ассоциация дистанционной торговли. Отчет по клиентской лояльности в рознице [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://nast.ru/reports/loyalty-2023> (дата обращения: 15.10.2024).
2. Федеральная служба государственной статистики. Уровень удовлетворенности потребителей услугами розничной торговли [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: https://rosstat.gov.ru/satisfaction_2024 (дата обращения: 15.10.2024).

3. Афанасьев, В.Н. Основы бизнес-статистики [Текст] / В.Н. Афанасьев, Н.С. Еремеева, Т.В. Лебедева. – Оренбург: ОГУ, 2017. – 244 с.

4. Белобжецкий, В.Н. Сервис, который продает: как обслуживание клиентов влияет на прибыль / [Текст] / В.Н. Белобжецкий. – М.: Бизнес-пресса, 2022. – 278 с.

5. Жуковская, И. Ф. Управление отношениями с клиентами в ритейле в условиях цифровизации [Текст] / И. Ф. Жуковская // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 8 (145). – С. 715-719.

6. Кузнецова, Е.Л. Лояльность клиентов: методы измерения и управления / [Текст] / Е.Л. Кузнецова, А.В. Гетманова. – М.: Финансы и статистика, 2023. – 192 с.

7. Куликова, О.М. Клиентоориентированность в современном бизнесе / [Текст] / О.М. Куликова, С.Д. Суворова. – М.: Экономика, 2023. – 215 с.

8. Журнал «Практический маркетинг». Спецвыпуск «Клиентский сервис 2024» [Электронный ресурс]. – URL: <https://practicmarketing.ru/special-2024> (дата обращения: 15.10.2024).

9. Кожушко, Ю.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования [Текст] / О.А. Кожушко, И.В. Чуркин, А.Ю. Агеев. – Новосибирский государственный университет. Компания Intelsib, 2020. – 189 с.

CUSTOMER SERVICE ERRORS THAT HINDER FUTURE SALES

Davydova U. A., Frolov I. A.

Scientific supervisor: Kravtsova E. R.

*Vladimir state University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: this article examines the most common mistakes companies make when working with clients. Using a survey of students, as the primary consumer group, we identified key factors influencing client decisions. These mistakes hinder the development of long-term relationships and hinder sales.

Keywords: customer service, repeat sales, service, loyalty, service errors, students as consumers.

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ЛОГИСТИКИ И ОСОБЕННОСТИ ЕЁ ПРИМЕНЕНИЯ

Егоров Н. А.

Научный руководитель: Кравцова Е. Р.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: логистика как наука и практическая деятельность имеет глубокие исторические корни, которые уходят в древние цивилизации. В статье рассматриваются основные этапы развития логистики, начиная с её зарождения в военном деле и заканчивая современными подходами к управлению цепочками поставок. Особое внимание автор уделяет особенностям применения логистики в различных сферах экономики и её роли в повышении эффективности бизнес-процессов.

Ключевые слова: логистика, история логистики, управление цепочками поставок, устойчивая логистика, цифровая трансформация.

Логистика, как наука о планировании, контроле и управлении материальными, информационными и финансовыми потоками, играет ключевую роль в современной экономике.

Однако её истоки лежат далеко в прошлом, когда первые элементы логистики использовались для обеспечения армий и организации торговых путей. В данной статье речь идет о истории возникновения логистики, её эволюции и особенности применения в различных исторических периодах и современных условиях.

Понятие логистики впервые появилось в военном деле. В Древней Греции и Риме логистика использовалась для обеспечения армий продовольствием, оружием и другими ресурсами. Греческий термин «логистика» (λογιστική) означал искусство вычисления и организации снабжения.

В Римской империи логистика достигла высокого уровня развития благодаря созданию сложной системы дорог и складов, что позволяло эффективно управлять ресурсами на огромных территориях [3].

В Средние века логистика продолжала развиваться в рамках военных

кампаний, но также начала применяться в торговле. Купцы и мореплаватели использовали логистические принципы для оптимизации маршрутов и снижения издержек.

Промышленная революция XVIII–XIX веков стала переломным моментом в развитии логистики. С появлением железных дорог, пароходов и телеграфа значительно ускорились процессы транспортировки и коммуникации.

Логистика начала применяться не только в военном деле, но и в промышленности, где требовалось эффективное управление сырьём и готовой продукцией [1, с. 6-7].

В этот период появились первые теоретические работы по логистике. Например, французский инженер Жюль Дююи в середине XIX века разработал основы теории транспортных потоков, что стало важным шагом в становлении логистики как науки [4].

XX век стал периодом бурного развития логистики. Именно в это время появились контейнерные перевозки, АСУ и компьютеризация деятельности. Данные изменения привели логистические процессы к приобретению сложности и эффективности.

В эпоху 1950–60-х годов двадцатого столетия логистика стала рассматриваться как основополагающий элемент управления бизнес-процессами, что привело к появлению концепции управления цепями поставок (Supply Chain Management, SCM) [3].

В современности логистика стала неотъемлемой частью глобальной экономики. Развитие таких компонентов, как глобальная система Интернет, искусственный интеллект и анализ больших данных, позволило прийти к прогнозированию спроса потребителей, оптимизации логистических маршрутов и минимизации издержек [1, с. 10].

Сейчас без логистики не обходится ни одна область экономики. Она эффективно применяется в производстве, торговле, транспорте и сфере услуг. В сфере производства логистика играет роль снабжения сырьём и прочими комплектующими. Это помогает повысить производительность и снизить простои.

В сфере торговли логистика является инструментом управления запасов, доставки товаров до потребителя продукции или услуги.

Глобализация сыграла большую роль в развитии логистического сервиса. Это связано с тем, что компании выходят на международный рынок и управляют сложными цепями поставок.

В вышеперечисленных условиях эффективная логистика имеет высокое конкурентное преимущество. Оно позволяет снижать издержки, а также повышать уровень конкурентоспособности предприятий.

Таким образом, мировой рынок логистики оценивается примерно в 10 трлн долларов. Доля логистики в ВВП в развитых странах составил около 8-10%, в развивающихся – до 25%.

В последние десятилетия всё большее внимание уделяется экологическим аспектам логистики.

Устойчивая логистика (Green Logistics) направлена на снижение негативного воздействия на окружающую среду за счёт оптимизации транспортных маршрутов, использования экологически чистых технологий и сокращения отходов.

Это направление становится особенно актуальным в условиях изменения климата и роста экологической сознательности потребителей [2].

Основные принципы «Устойчивой логистики» представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Принципы «Устойчивой логистики»

Так, например, в рамках концепции, большинство европейских и азиатских компаний сократили выбросы углекислого газа при передвижении товаров на 20%. Самым наглядным примером такой компании является «Heineken».

Также компания «Deutsche Bahn Schenker Rail» использует переход на

электротехнические транспортные средства позволило уменьшить выбросы парниковых газов на 30 тонн. в год.

В настоящее время развитие современных технологий по всему миру позволило автоматизировать систему управления транспортом и снизить время простоя автомобилей на 12-15% только за 2024 год, а также увеличить загрузку транспортного средства на 10%, таким образом снизить количество рейсов на 8% [5].

Одни из современных достижений региональных логистических центров, оптимизация системы грузоперевозки. А в частности, сокращение расхода топлива на 15% и использование гибридных грузоперевозок с сокращением топлива до 10 литров на 100 км пути.

История логистики демонстрирует её эволюцию от простых методов организации снабжения до сложных систем управления цепочками поставок. В современных реалиях логистика выступает как неотъемлемый элемент глобальной экономики. Ведь она обеспечивает не только эффективное движение товаров и ресурсов, но и является поставщиком услуг и информации.

В настоящее время логистика продолжает своё стремительное развитие. Широкое распространение получили онлайн-заказы, за последние 5 лет доля онлайн заказов возросла на 25%. Также, современное развитие научно-техническое и информационного сектора позволяет ожидать использование различного рода дронов и роботов (автоматизированных логистических решений), что позволит сократить затраты и ускорить доставку.

В современном мире логистика играет роль кровеносной системы экономики, с помощью обеспечения бесперебойного движения товаров, информации и ресурсов от производителя к потребителю. Так, без хорошо отлаженной логистической системы невозможно представить себе успешное функционирование современной экономики, вне зависимости от её масштаба и отраслевой принадлежности.

Современная логистика сталкивается с немалым количеством проблем и вызовов: требований клиентов, усиление конкуренции между производителями, экологические ограничения и геополитическая нестабильность.

Стоит отметить, что логистика оказывает влияние на повседневную жизнь каждого человека с помощью обеспечения доступности широкого ассортимента товара в магазине. Так, благодаря логистике возможно

наладить комфорт в современной жизни, получая доступ к товарам и услугам со всего мира, не задумываясь о сложных процессах, которые стоят за их доставкой.

В целом логистика является неотъемлемой частью современного мира, связующим звеном между основными субъектами экономики, а также обеспечивает эффективное взаимодействие между различными отраслями и секторами экономики, создавая синергию и повышая общую производительность.

Список литературы

1. Жуковская, И.Ф. Логистика в условиях цифровой трансформации экономики [Электронный ресурс] / И.Ф. Жуковская // Вопросы управления. – 2024. – № 5 (90). – С. 5-18.

2. Зеленая логистика: революция в цепочке поставок для устойчивого будущего [Электронный ресурс]. URL: <https://reads.alibaba.com/> (дата обращения 25.10.2025)

3. Истоки логистики. BGLOGIST – транспортная логистика [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bglogist.com/2024/11/30/istoki-logistiki/> (дата обращения 25.10.2025)

4. История формирования логистики и перспективы современного развития – тема научной статьи по экономике и бизнесу читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения 25.10.2025)

5. Logistics Statista [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/> (дата обращения 25.10.2025)

THE HISTORY OF LOGISTICS AND THE SPECIFICS OF ITS APPLICATION.

Egorov N. A.

Scientific supervisor: Kravtsova E. R.

*Vladimir state University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: logistics as a science and practical activity has deep historical roots that go back to ancient civilizations. The article examines the main stages of logistics development, starting from its origin in the military and ending with

modern approaches to supply chain management. Special attention is paid to the specifics of logistics application in various sectors of the economy and its role in improving the efficiency of business processes.

Keywords: logistics, logistics history, supply chain management, sustainable logistics, digital transformation.

УДК 332

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЯРОСЛАВСКОЙ И ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТЕЙ

Ермакова А. К., Долгушева А. В.

Научный руководитель: Суханова К.А.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в статье проводится сравнительный анализ логистического потенциала Ярославской и Владимирской областей, расположенных в Центральном федеральном округе России. Исследуются ключевые элементы их транспортно-логистической инфраструктуры: автомобильная и железнодорожная сеть, складской недвижимости. На основе данных Росстата и отраслевых источников выявляются конкурентные преимущества и точки роста каждой территории в контексте формирования национальной логистической системы.

Ключевые слова: логистический потенциал, транспортная инфраструктура, складская недвижимость, Ярославская область, Владимирская область, сравнительный анализ, Центральный федеральный округ.

Логистический потенциал региона – это совокупность имеющихся и возможных ресурсов, условий и предпосылок для организации и осуществления на его территории логистической деятельности, включающей транспортировку, складирование, грузопереработку и управление сопутствующими информационными и финансовыми потоками [1, с. 45]. Его оценка является критически важной для определения стратегических направлений пространственного развития и привлечения

инвестиций. Рассмотрим логистическую деятельность на примере Ярославской и Владимирской области.

Обе области входят в состав Центрального федерального округа (ЦФО), обладают выгодным экономико-географическим положением, находясь на ключевых транспортных артериях.

Ключевым элементом логистической связности являются автомобильные дороги. Обе области имеют развитую сеть автодорог общего пользования. Через Владимирскую область проходят федеральные трассы М-7 «Волга» (Москва – Казань – Уфа) и А-108 (Московское большое кольцо), что формирует ее ключевое преимущество как логистического хаба, ориентированного на потоки в Поволжье и на Урал. Ярославская область обслуживается федеральной трассой М-8 «Холмогоры» (Москва – Ярославль – Архангельск), являясь воротами на Север и в порты Архангельска. По данным Росстата, плотность автомобильных дорог с твердым покрытием в Ярославской области несколько выше (около 350 км/тыс. кв. км против 320 км/тыс. кв. км во Владимирской), однако транзитная значимость последней выше [2].

Оба региона являются узловыми точками железнодорожной сети РЖД. Владимирский узел лежит на историческом направлении Транссиба, что обеспечивает ему стабильные объемы транзитных грузов. Ярославль является ключевым узлом, связывающим Центр с северными портами (Архангельск, Мурманск) и Уралом через станцию Данилов. Грузооборот железнодорожного транспорта в Ярославской области традиционно выше, что связано с мощной промышленностью и выходом к портам [3].

Ярославская область обладает несомненным преимуществом в водном транспорте, имея выход к Волге и Рыбинскому водохранилищу. Речной порт в Ярославле играет значительную роль в перевалке нерудных строительных материалов и других грузов. Владимирская область, несмотря на наличие таких рек, как Клязьма и Ока (на границе с Нижегородской областью), обладает значительно менее развитым речным судоходством.

Проанализируем макроэкономические показатели, размещенные на сайте Росстат за 2023-2024 год (табл. 1). [2]

Несмотря на меньшее население и Валовой Региональный продукт (ВРП), Ярославская область опережает Владимирскую по инвестиционной активности, что создаёт ей потенциал для опережающего роста, тогда как Владимирская область сохраняет статус-кво. [2]

Таблица 1 – Макроэкономические показатели Ярославской и Владимирской области.

Показатель	Ярославская область	Владимирская область
Население (тыс., чел.)	1200	1300
ВРП (млн., руб.)	849769	943000
Объём отгруженных товаров собственного производства (млн., руб.)	6595,4	6887,3
Инвестиции в основной капитал (млн., руб.)	176719	143200

Рынок складской недвижимости является точным индикатором логистической привлекательности региона. По состоянию на конец 2023 года, Владимирская область демонстрирует опережающие темпы роста, в основном за счет двух факторов: децентрализации логистики из Московского региона (высокая стоимость земли и аренды в Московской области заставляет девелоперов и ритейлеров осваивать соседние регионы, в первую очередь – Владимирскую область вдоль трассы М-7) и формирования мощных логистических кластеров (район поселка Городищи и аэропорт Семязино под Владимиром), которые стали крупнейшими логистическими хабами в ЦФО, где размещаются распределительные центры таких компаний, как «Леруа Мерлен», «Ашан», «Магнит» и др.

Ярославская область, обладая меньшим объемом современных складских площадей, развивает свой рынок в нише регионального дистрибьюционного центра, обслуживая собственный промышленный комплекс и северные регионы. Основные складские объекты сконцентрированы вблизи Ярославля и трассы М-8.

Проведенный анализ транспортной инфраструктуры и рынка складской недвижимости позволяет оценить инвестиционную привлекательность регионов для различных типов логистических операторов. Для Владимирской области характерна высокая концентрация дистрибьюционных центров, ориентированных на обслуживание столичного агломерационного спроса и транзитных потоков в направлении Поволжья. В то же время Ярославская область демонстрирует потенциал для создания специализированных логистических объектов, обслуживающих промышленный сектор и использующих мультимодальные перевозки с участием водного транспорта.

Данные по рынку складской недвижимости позволяют четко дифференцировать логистические профили Ярославской и Владимирской областей. Их сводные сильные и слабые стороны как локаций для размещения логистических объектов представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительная таблица преимуществ и недостатков Ярославской и Владимирской области

Критерий	Ярославская область	Владимирская область
Ключевые преимущества	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мультиmodalность (ж/д, авто, водный транспорт). 2. Высокий промышленный потенциал. 3. Положение на пути к портам Севера и Арктике. 4. Меньшая загрузка трассы М-8 по сравнению с М-7. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Исключительное транзитное положение на М-7 и Транссибе. 2. Близость к Московскому региону. 3. Высокий уровень развития складской логистики. 4. Диверсифицированные транзитные потоки (Европа – Поволжье – Урал – Азия).
Основные вызовы и барьеры	<ol style="list-style-type: none"> 1. Меньший объем инвестиций в логистическую недвижимость. 2. Относительно более высокая стоимость подключения к инфраструктуре. 3. «Вторичность» по отношению к главному направлению Транссиба. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Критическая загруженность трассы М-7, требующая масштабной реконструкции. 2. Высокая конкуренция за инвестиции с Московской и соседними областями. 3. Отсутствие водного транспорта.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

1. Владимирская область обладает более сильным транзитным логистическим потенциалом, обусловленным ее положением на магистрали М-7 и Транссибе. Ее ключевая специализация – это дистрибуция товаров народного потребления и формирование хабов для обслуживания агломерационного спроса Москвы. Рынок складской недвижимости здесь развит более динамично.

2. Ярославская область имеет более выраженную промышленно-ориентированную логистику, подкрепленную выходом к водным путям. Ее потенциал заключается в обслуживании собственного промышленного комплекса, экспортных потоков через северные порты и региональной дистрибуции. Перспективы развития связаны с модернизацией портовой инфраструктуры и внедрением цифровых решений в промышленной логистике.

Таким образом, регионы не столько конкурируют, сколько дополняют друг друга в логистической системе ЦФО. Дальнейшее развитие требует от обеих областей решения инфраструктурных ограничений.

Список литературы

1. Неруш, Ю.М. Логистика: учебник для вузов [Текст] / Ю.М. Неруш. – М.: Проспект, 2021. – 512 с.
2. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 19.11.2025).
3. Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru> (дата обращения: 19.11.2025).

COMPARATIVE ANALYSIS OF LOGISTICAL POTENTIAL AND DEVELOPMENT OF TRANSPORT AND LOGISTICAL INFRASTRUCTURE IN THE YAROSLAVL AND VLADIMIR REGIONS

Ermakova A. K., Dolgusheva A. V.

Scientific supervisor: Sukhanova K. A.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: the article provides a comparative analysis of the logistics potential of the Yaroslavl and Vladimir regions, located in the Central Federal District of Russia. The key elements of their transport and logistics infrastructure, such as the road and railway networks and warehouse properties, are examined. Based on data from Rosstat and industry sources, the article identifies the competitive advantages and growth points of each region in the context of the development of a national logistics system.

Keywords: logistics potential, transport infrastructure, warehouse real estate, Yaroslavl Region, Vladimir Region, comparative analysis, Central Federal District.

КВИЗ-МАРКЕТИНГ: СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ «ШУХОВ», Г. ВЫКСА)

Живова Я. А.

Научный руководитель: Наумова И. В.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: В статье рассматривается квиз-маркетинг, как один из самых современных инструментов продвижения в гостеприимстве. Обозначены основные преимущества использования квизов для формирования лояльности клиентов, увеличения конверсии и сбора данных о предпочтениях гостей. На примере отеля «Шухов» в г. Выкса представлены возможные сценарии внедрения квиз-маркетинга. Сделан вывод о том, что использование данной интерактивной технологии формирует привязанность к бренду и увеличивает возможность выделиться среди конкурентов.

Ключевые слова: квиз-маркетинг, продвижение, персонализация, гостеприимство, гость, рекламные технологии, лояльность, отель «Шухов», город Выкса, конверсия, бренд, интерактивность, рекламные сообщения.

В настоящее время маркетинговая среда переживает глобальную трансформацию: увеличиваются информационные потоки, рекламы вокруг потребителей всё больше, а внимание аудитории всё сложнее завоевать. Пользователи ежедневно сталкиваются с десятками рекламных стимулов, и в условиях перегрузки традиционные инструменты продвижения утрачивают свою значимость. Баннеры становятся незаметными, рекламные слоганы вызывают усталость, а стандартные формы коммуникации уже не способны в полной мере заинтересовать клиента.

Всю большую популярность набирают технологии, направленные на вовлечение, интерактивность и персонализацию. Одним из таких инструментов стал квиз-маркетинг, который и в сфере гостеприимства приобретает особую актуальность. Квиз-маркетинг – инструмент продвижения, основанный на интерактивном опросе, тесте или игровых вопросах, цель которых – вовлечь клиента в диалог с брендом [3]. Суть

данного инструмента заключается в том, что с помощью «игры с вопросами» компания подводит человека к выбору подходящего предложения. Если сравнивать с обычной рекламой, где информация передается односторонне, то в квизе потребители активно участвуют в процессе. Клиент читает вопросы, выбирает подходящие для себя ответы, узнает о себе и своих предпочтениях что-то новое, таким образом он постепенно вовлекается в бренд.

Современная потребительская аудитория устала от прямых рекламных сообщений, перестала обращать внимание на баннеры, всплывающие окна и пролистывают рекламные посты. Квиз же не воспринимается как реклама, к нему относятся как к игре, рассматривают как возможность узнать что-то новое, проявляют интерес. Благодаря этому клиент не ощущает давления, а бренд позиционирует себя, как помощник, а не продавец.

Особенно актуален квиз-маркетинг для сферы гостеприимства, где основным фактором выбора становится не только цена, но и впечатления, ощущение персонального подхода. В гостиничном бизнесе важно не просто привлечь гостя, но и сформировать мнение потребителей ещё на этапе выбора места размещения. Гость стремится почувствовать внимание к себе ещё до заезда в отель и именно данный инструмент продвижения даёт возможность установить контакт заранее.

Рассмотрим возможности использования квиз-маркетинга на примере недавно открывшейся в г. Выкса Нижегородской области гостиницы «Шухов». Выкса – город с богатой промышленной историей и культурным наследием. Он известен заводом металлургии и сохранившимися объектами, связанным с именем выдающегося инженера Владимира Шухова, создателя знаменитых конструкций [1]. Город развивается и становится привлекательным для туристов. Отель «Шухов» – новый объект размещения, вдохновленный металлургическим наследием города и историей площадки, на которой возведено здание. Ранее на территории «Шухов-парка» действовало чугунолитейное производство, здесь был открыт самый первый баташевский завод [2]. Как любой новый отель, «Шухов» сталкивается с проблемой формирования узнаваемости, привлечения гостей и создания позитивного имиджа на рынке.

В этой ситуации внедрение новых инструментов привлечения потребителей, в том числе квиз-маркетинга, становится особенно востребованным. Рассмотрим ключевые особенности и преимущества данной технологии для отеля:

1. Интерактивность: гость сам участвует в выборе. Обычная реклама просто сообщает: «У нас комфортно и дёшево», но подобные фразы звучат однотипно для всех отелей и внимание гостя теряется. Квиз работает иначе: гость сам становится активным участником. Отвечая на вопросы, он вовлекается, начинает представлять свой отдых и мысленно «перемещается» в отель;

2. Персонализация: индивидуальные рекомендации. После прохождения квиза, на основе ответов формируется персональное предложение, которое будет ощущаться точным и заботливым. Человек видит: «отель понимает мои потребности». Это намного повышает доверие и вероятность бронирования;

3. Сбор полезных данных для гостиничного предприятия и понимания аудитории. Каждый ответ в квизе – ценная маркетинговая информация. Если большинство гостей приезжают как туристы, значит нужно делать акцент на экскурсиях и достопримечательностях. Если семьи выбирают отель чаще, чем пары, значит нужно разрабатывать семейные пакеты услуг. Таким образом, квиз помогает улучшить маркетинговые стратегии, делая отель более конкурентоспособным.

Почему же квиз имеет преимущество перед другими рекламными технологиями? Баннеры и объявления большинство потребителей воспринимают как назойливую рекламу, и она быстро игнорируется. Контекстная реклама показывает общие предложения и не учитывает индивидуальные потребности. Социальные сети с красивыми картинками привлекают внимание, но не удерживают его. Скидки и акции могут заинтересовать только ценой и обесценивают сам бренд. Квиз же на фоне всего этого выглядит не как реклама, а как игра. С помощью квиза компания «разговаривает» с клиентом о его потребностях, заставляет вступить в диалог. Основным фактором, отличающим квиз от других рекламных инструментов, является продажа ценности, а не цены. Поэтому квиз-маркетинг не просто рекламный инструмент, а формат диалога, который удерживает внимание, создаёт интерес, демонстрирует заботу и помогает улучшить сервис.

Выкса – город с промышленной историей, а отель органично продолжает эту линию, связывая современный комфорт с историческим контекстом города. Поэтому квизы необходимо предлагать клиентам подходящие, которые разработаны с учетом атмосферности отеля и индустриально-культурного образа города Выкса. Приведём примеры квизов, разработанных для отеля «Шухов».

Квиз №1: «Ваш идеальный образ Выксы». Цель квиза – помочь гостю определить, какое впечатление он хочет получить от поездки в Выксу. Он помогает показать, что в городе есть интересные объекты показа, что отдых может быть не просто ночёвкой, что отель понимает запросы гостей и делится рекомендациями. Примерные вопросы:

- Что вас больше всего привлекает в поездках?
- Какое впечатление вы бы хотели получить от Выксы?
- Какое времяпрепровождение вам ближе?

По результатам данного квиза мы можем определить тип гостя: исследователь, эстет или созерцатель и предложить, что можно посмотреть в городе, а также порекомендовать вид отдыха.

Квиз №2: «Какой номер подойдет вам?». С его помощью отель может собрать предпочтения гостя, чтобы предложить конкретный тариф или номер. Это важно, так как многие люди при бронировании номера быстрые решения и часто сомневаются. Квиз снимает этот этап сомнений. Примерные вопросы:

- С какой целью вы планируете приехать в Выксу?
- Что для вас важнее всего в номере отеля?
- Какие дополнительные услуги вы бы хотели получить?

По результатам квиза мы можем понять, кто хочет к нам заселиться: турист, деловой гость, семейный гость или пара. На основе ответов предлагаем подходящие по запросу номера: стандартные, номера с рабочей зоной или просторный номер.

Квиз №3: «Ваш маршрут по индустриальной Выксе». Маршрут-подборщик – это способ показать, что отель помогает сделать поездку осмысленной. Посмотреть ВМЗ или современные арт-проекты? В этом можно помочь потенциальному гостю, что будет способствовать повышению его лояльности и возникновению эмоциональной связи. Примерные вопросы:

- Какие места вы бы хотели посетить в Выксе?
- Как вы предпочитаете передвигаться по городу?
- Какое настроение вы хотите получить от путешествия?

По результатам квиза мы можем понять, какие объекты наиболее интересны нашему гостю и проложить маршрут, чтобы ему было легче добираться и не искать, что же ему стоит посмотреть.

Применение данного инструмента маркетинговых коммуникаций положительно отразится на отеле «Шухов». Для нового отеля очень важны

лояльные гости, так как в первый год работы именно репутация и «сарафанное радио» являются ключевыми факторами формирования клиентского потока. Когда человек проходит квиз, он ощущает, что отель интересуется его предпочтениями и старается предложить индивидуальные решения. Такой подход делает общение с клиентом более человечным и заботливым: гость чувствует, что его ценят, формируется доверие и вероятность повторных визитов возрастает.

Очень важно эффективно распределять бюджет и не переплачивать за рекламу на первоначальном этапе позиционирования. Обычная реклама стоит очень дорого и часто приводит к низкому уровню конверсии: объявления висят, баннеры стоят, но заинтересованных клиентов мало. Поэтому квиз отличная идея на этом этапе и не так затратно. Рынок гостиничных услуг в городе Выкса увеличивается, новые объекты появляются и будут продолжать это делать. Используя квиз-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций отеля, предприятие демонстрирует современность подхода, внимательность, ориентацию на конкретные потребности человека, дружелюбие и открытость бренда. Таким образом, формируется сильное конкурентное преимущество на рынке.

Внедрение квиз-маркетинга для отеля «Шухов» означает не просто использование новой технологии, а создание глубокой, стратегически выстроенной коммуникации с гостями, которая: привлекает внимание и вызывает интерес, формирует эмоциональную привязанность к бренду и укрепляет позиции на конкурентном рынке гостеприимства Выксы.

Список литературы

1. Выкса: центр металлургии, промышленной истории и современной культуры [Электронный ресурс]. – URL: https://www.interfax-russia.ru/tourism/holiday_ideas/vykxa-centr-metallurgii-promyshlennoy-istorii-i-sovremennoy-kultury
2. В гости к «Шухову»: строительство отеля на 48 номеров завершено в Выксе [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vgoroden.ru/statyi/v-gostik-shuhovu-stroitelstvo-otelya-na-48-nomerov-zaversheno-v-vykse>
3. Что такое квиз маркетинг? [Электронный ресурс]. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-kvizmarketing-i-kak-on-pomogaet-nakhodit-klientov/>

**QUIZ MARKETING:
A MODERN TREND IN MARKETING COMMUNICATIONS
(ON THE EXAMPLE OF THE SHUKHOV HOTEL, VYKSA)**

Zhivova Y. A.

Scientific supervisor: Naumova I. V.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Annotation: The article considers quiz marketing as one of the most modern promotion tools in hospitality. The main advantages of using quizzes to build customer loyalty, increase conversions, and collect data on guest preferences are shown. On the example of the hotel "Shukhov" in Vyksa presents possible scenarios for the implementation of quiz marketing. It is concluded that the use of this interactive technology forms an attachment to the brand and provides an opportunity to stand out from competitors.

Keywords: quiz marketing, promotion, personalization, hospitality, guest, advertising technologies, loyalty, Shukhov Hotel. Vyksa city, conversion, brand, interactivity, advertising messages.

УДК 005

**БИЗНЕС-ИВЕНТЫ И ГОСТИНИЦА КАК ПЛОЩАДКА
ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ**

Коваленко М. А., Мазихина А. О.

Научный руководитель: Макарова Д. Д.

*ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
г.Москва, Россия*

Аннотация: На сегодняшний день наблюдаются тенденции к развитию делового туризма, где гостиница и конференц-залы выступают площадкой для проведения разных событий. Активность и спрос на деловые мероприятия позволяют создавать необходимую инфраструктуру для предоставления качественного гостиничного продукта: проживание, комфортные залы, питание, техническое оснащение. В статье авторами рассматриваются виды деловых мероприятий, преимущества их проведения

для гостиничного предприятия и анализируются конференц-возможности в разных отелях.

Ключевые слова: бизнес-мероприятия, гостиница, конференц-зал, мисе-туризм, ивент-мероприятия, b2b мероприятия, деловые мероприятия.

Конференции, тренинги, встречи, брифинги, семинары - это виды деловых мероприятий, которые можно объединить под общее современное слово «бизнес-ивенты» [1]. На рисунке 1 представлены основные функции бизнес-ивентов:

Образовательная (несет в себе процесс обучения, развития, помогает понять начинающему сотруднику цель и миссию компании)	Регулярная (проводит контроль за исполнением всех требований и принципов компании)
Организационная (помогает создать подходящую корпоративную культуру, миссию, а также разработать уникальную стратегию бизнеса)	Интерактивная (частично имеет неформальный стиль встреч, с целью сплочения и поднятия коллективного духа)

Рисунок 1 - Функции деловых мероприятий

Цель деловых мероприятий у корпораций и предприятий малого бизнеса - формирование и обучение коллектива, на основе правил корпоративной культуры, и установление партнерских взаимоотношений с представителями бизнеса. Бизнес-ивенты – это многофункциональный тренд в современном предпринимательстве, который позволяет выделить основные формы проведения:

- Брифинг – это кратковременное совещание, где сотрудникам рассказывают основную информацию;
- Конференция – собрание руководителей из различных сфер деятельности для обсуждения различных вопросов, обмена опытом и принятия актуальных решений;
- Тренинг – мероприятие, направленное на обучение, воспитание и развитие навыков у сотрудников;
- Семинар – занятия практического характера, где происходит отработка знаний, которые были получены в процессе обучения;
- Корпоратив – вид мероприятия, который проводится не для

решения вопросов компании, а для создания благоприятных условий сплочения коллектива через необычный формат деятельности.

Можно выделить достаточно вариаций бизнес-мероприятий, но каждый руководитель ищет под себя свой стиль проведения формальных и неформальных событий. Раньше сделать это было просто – собрать всех работников на территории корпорации или организовать выездное мероприятие на природу. Однако эти идеи на сегодняшний день являются уже устаревшими и бизнес делает выбор в пользу площадки в гостиницах:

- Индивидуальный формат обслуживания. Гостиничные предприятия предоставляют персонализированные предложения, которые помогут организовать площадку так, как пожелает заказчик;
- Гостеприимство. Персонал старается уделить внимание почти каждому участнику (гостю), что создает атмосферу и комфорт, который высоко оценивается практически каждым гостем;
- Привлекательная цена в рамках бюджета мероприятия. Каждый заказчик подбирает площадку для мероприятия в соответствии с ценовыми возможностями.

В настоящее время организация ивент-мероприятий требует не только креативности, но и глубокого понимания психологии различных поколений. Каждая группа имеет свои уникальные предпочтения и ожидания, которые необходимо учитывать для проведения успешного ивента, а адаптация к аудитории требует гибкости и креативного подхода. Во всем мире 61% миллениалов и 63% представителей поколения Z говорят, что будут посещать больше ивент-мероприятий [2].

Проведение деловых мероприятий для гостиничных предприятий необходимо рассматривать через следующие преимущества [3]:

1. Повышение доходности. Прибыль объекта размещения дополнительно формируется от аренды помещения, оказания банкетных услуг, технического сопровождения, а также от продажи номерного фонда для проживания участников мероприятия.

2. Увеличение загрузки отеля. Участники, которые приезжают из других городов, выступают реальными гостями, а после могут стать постоянными.

3. Конференц-инфраструктура. На этапе проектирования необходимо обдумывать расположение залов, перемещение между ними и наличие вспомогательных помещений для обслуживания участников

мероприятия.

Наличие конференц-возможностей для гостиничного предприятия позволяет работать с корпоративными гостями, предоставляя им персонализированные услуги. На сегодняшний день достаточно доступных вариантов по конференц-залам в отелях, что позволяет говорить о высокой конкуренции в данном направлении. В таблице 1 представлена вариативность отелей категории 4* и 5*, ориентированных для проведения мероприятия в Москве и других регионах, систематизируя по датам открытия объекта размещения.

Таблица 1 - Вариативность гостиничных предприятий с конференц-возможностями

Год открытия	Название отеля категории 5*	Количество зон для мероприятий	Название отеля категории 4*	Количество зон для мероприятий
2007	Информация отсутствует		Отель Альянс Бородино	7
			Ассамблея Никитская	1
			Отель Sadu Moscow	1
			Отель Милан	6
2008	Отель Hilton Москва Ленинградская	4	Информация отсутствует	
2009	Информация отсутствует		Гостиница Holiday Tagansky	9
2010	Лотте Отель Москва	8	Информация отсутствует	
	Отель Radisson Collection Hotel	16		
	Отель МонАрх Москва	9		
2011	Информация отсутствует		Отель Radisson Blu Белорусская	6
2012	Отель The St. Regis Moscow Nikolskaya	6	Информация отсутствует	
	Отель Континенталь	7		
	Гостиница Four Seasons Hotel Moscow	3	Отель Интурист Коломенское	5
	Отель Marriott Krasnaya	5	Cosmos Sochi Hotel	5

2014	Polyana			
	Отель Swisshotel Resort Sochi Kamelia	3	Отель Radisson Blu Челябинск	8
	Отель Гранд Автограф	6	Отель Hilton Garden Inn Красноярск	4
	Курортный Отель Mriya Resort & Spa	5	SK Royal Отель Тула	4
	Информация отсутствует		Doubletree by Hilton Moscow - Marina	5
		Отель Mercure Липецк Центр	7	
		Отель Mercure Moscow Paveletskaya	12	

Можно сделать вывод о том, что бизнес-ивенты и гостиница как площадка являются неделимыми частями для успешного развития не только компании, но взаимоотношений как между сотрудниками, так и между бизнес-партнерами. Гостиничные предприятия выбирают для организации деловых встреч, потому что имеется ряд преимуществ по сравнению с деловыми центрами, ресторанами и банкетными залами.

Список литературы

1. Хамидов, Т.Р. Ивент и ивент-менеджмент в событийном туризме / Т.Р. Хамидов // Университетские чтения – 2017 : Материалы научно-методических чтений ПГУ, Пятигорск, 12–13 января 2017 года. Том Часть XI. – Пятигорск: Пятигорский государственный университет, 2017. – С. 152-155. – EDN ZIXHXX.
2. Ключевская, И.С. Новые форматы проведения деловых ивент-мероприятий в отелях / И.С. Ключевская // Вестник Академии управления и производства. – 2025. – № 1. – С. 945-958. – EDN TDKVRH.
3. Макарова, Д.Д. Организация и осуществление бронирования и продажи гостиничных услуг: серия учебников ФУМО 43.00.00 «Сервис и туризм» / Д.Д. Макарова. – М.: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2025. – 176 с. – ISBN 978-5-406-13608-9. – EDN XHNFHH.

BUSINESS EVENTS AND A HOTEL AS A PLATFORM FOR EVENT IMPLEMENTATION

**Kovalenko M. A., Mazikhina A. O.,
Scientific supervisor: Makarova D. D.**

Russian State University of Tourism and Service

Abstract: Today, there are trends towards the development of business tourism, where hotels and conference halls serve as venues for various events. The activity and demand for business events create the necessary infrastructure for providing a high-quality hotel product, including accommodation, comfortable meeting rooms, catering, and technical equipment. In this article, the authors explore the types of business events, their benefits for hotel businesses, and analyze the conference capabilities of various hotels.

Keywords: business events, hotel, conference hall, mice tourism, event events, b2b events, and business events.

УДК 338.4

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА ЦЕПОЧКИ ПОСТАВОК СЫРЬЯ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Лавова А. А.

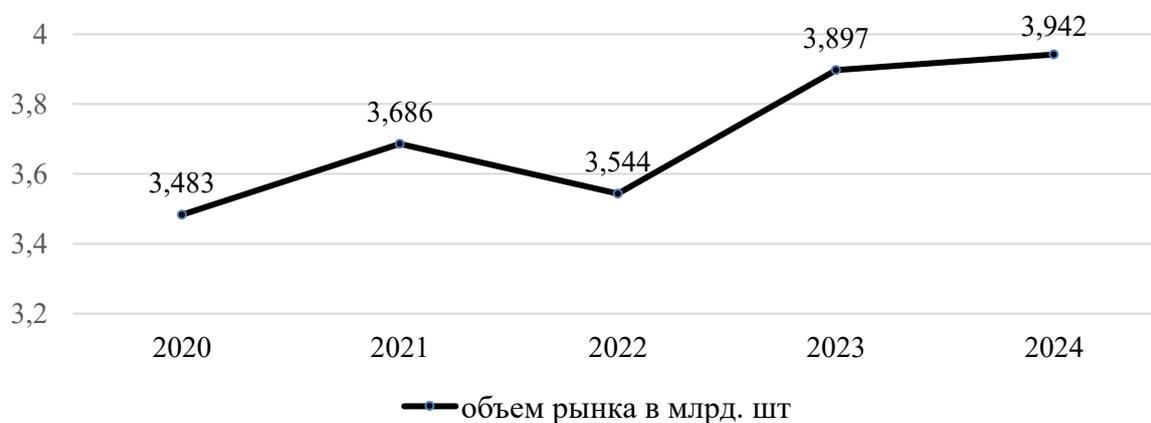
Научный руководитель: Панина Е. Е.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: В статье рассматривается влияние санкций на развитие и функционирование косметической промышленности в Российской Федерации. Выявлены основные проблемы, с которыми столкнулась отрасль экономики и изменения, которые претерпел рынок. Также проанализированы основные меры, которые предпринимают российские компании и государство для укрепления на рынке, включая переориентировку на другие направления производства и инновационные внедрения. Проведен количественный анализ данных предоставленных исследовательскими компаниями, включающий в себя обработку данных о продажах.

Ключевые слова: косметическая промышленность, санкции, логистика, объем рынка, субсидирование, барьеры, поставщики, сырье.

Косметическая промышленность в России имеет важную роль в экономике страны, демонстрируя устойчивый рост. По данным на 2024 год, объем рынка косметики в РФ составил 1,11 трлн рублей [5]. Данный показатель на 16,8% выше, чем за предыдущий год (рис. 1). При этом, развитие данной отрасли неразрывно связано с импортом сырья, что создает определенного рода барьеры, особенно в условиях санкционных ограничений. До 90% сырья для производства российской продукции импортировалось из-за рубежа. В области парфюмерных отдушек наблюдалась полная зависимость от импортных составляющих [3].



Источник: составлено на основе данных BusinesStat. URL: <https://businessstat.ru/catalog/id80256/>

Рисунок 1 - Динамика изменения объема рынка косметической продукции в количественном эквиваленте

Основными ключевыми проблемами, возникших на рынке косметической промышленности являются:

1. Дефицит компонентов в ходе санкционных ограничений.
2. Финансовые барьеры и логистические сложности
3. Научно-техническое отставание и низкое финансирование разработок, которые снижают вероятность полного перехода на производство ключевых ингредиентов.

Ограничение экспорта химических компонентов и отдушек напрямую повлияли на косметическую промышленность Российской Федерации. Ключевыми санкционными мерами стали ограничения, введенные в ходе 18-го пакета санкций, принятых Евросоюзом в июле 2025 г. Он запретил

ввоз в РФ непищевых отдушек, которые активно используются в парфюмерии, косметике и бытовой химии. Данный запрет ограничивает как прямые, так и транзитные поставки. Дефицит, вызванный отсутствием компонентов, вызывает рост цен, уменьшение разнообразия ассортимента и сложности в ходе разработки новой продукции.

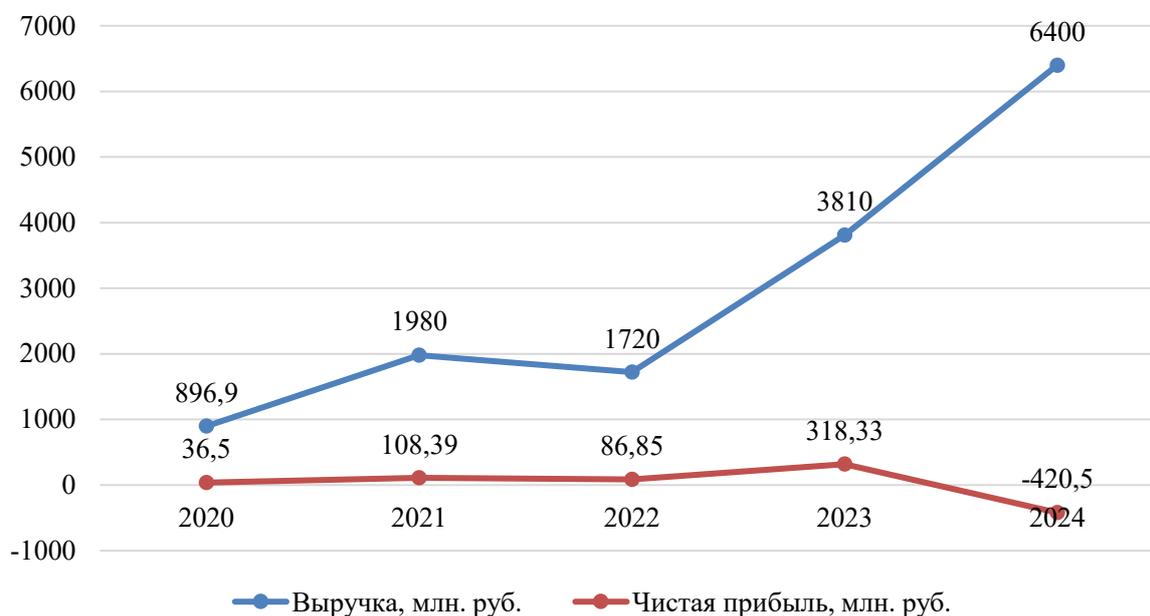
Для логистического направления данный пакет также осложняет деятельность. Европейские компании проводят проверку контрагентов (*due diligence*) и обязаны устанавливать тех, кто является конечным покупателем. Данные обязательства снижают возможности участвовать в сделках поставщиков через Турцию, ОАЭ [4]. Многие крупные контейнерные перевозчики такие как Maersk, MSC, CMA CGM перестали работать с Россией [1]. Так в 2022 году транспортировка грузов в дальневосточных портах практически прекратилась, но вскоре возобновилась с переориентацией на азиатские рынки. Во втором полугодии 2022 года входящие потоки в этом направлении увеличились на 21%. На 2025 год наблюдается постоянное снижение темпов контейнерных перевозок. По прогнозам, ожидается сокращение рынка на 4-6% [2].

В период с 2020 по 2025 годы цены на сырье для предприятий косметической промышленности росли из-за геополитических рисков, санкций и проблем с транспортировкой. При анализе рынка косметических продуктов выявлено около 5 000 наименований различных сырьевых ингредиентов, которые Россия транспортирует из-за рубежа, т.к. свое производство недостаточно развито и не может в полном объеме закрывать потребность в сырье. Однако из-за усложнившихся отношений в области транспортировки, поставки сократились практически на 58% в стоимостном выражении по сравнению с 2021 годом. Доля затрат на поиск поставщиков также увеличилась на 13%.

При наблюдении дефицита во многих компонентах, многие отечественные компании продолжают расширять свой ассортимент, за счет перехода на отечественные виды сырья и упаковки, а также заключения договорных отношений с азиатскими компаниями-поставщиками.

Одной из таких компаний является «Миксит». Помимо замены поставщиков на дружественных, компания также занимается выходом на новые сегменты рынка, создавая все более разнообразную продукцию для разной целевой аудитории. Основные финансовые результаты деятельности компании отражены в рисунке 2. Активное внедрение в процессы отечественных ингредиентов, позволяет фирме сохранять уровень цен

приемлемым для потребителей эконом и масс-маркет сегмента. Однако введение последних санкций значительно уменьшает чистую прибыль компании, при прочем увеличении выручки.



Источник: составлено на основе данных checko.ru. URL: <https://checko.ru/company/miksit-1187746961742>

Рисунок 2 - Финансовые показатели деятельности ООО «МИКСИТ»

Несмотря на то, что область косметической промышленности показывает постоянный рост по объемам рынка, государство не имеет специфических мер поддержки именно парфюмерно-косметической отрасли. Для непосредственного поддержания отечественного производителя на форуме «Содружество моды» обсуждались такие предложения как: субсидирование государством рекламных компаний, льготное кредитование, субсидии на покупку оборудования, создание целевых программ в вузах. Для сырьевых производств в 2024 году было выделено более 280 млн. рублей на организацию и модернизацию производственного цикла.

Сильная зависимость от импорта остается основной проблемой отрасли, которые проявляются в отсутствии прямой возможности поставки необходимых компонентов продукции, сложности в оплатах и адаптации на новых региональных поставщиков. Однако замечаются и положительные тенденции такие как общий рост объемов рынка и отечественных производителей, повышение вовлеченности в развитие научных разработок в сырьевой отрасли.

Список литературы

1. Запрет на импорт ароматических композиций из ЕС может стать причиной дефицита отдушек в РФ [Электронный ресурс]. – URL: <https://optimalog.ru/news/zapret-na-import-aromaticeskikh-kompozitsiy-iz-es-mozhet-stat-prichinoy-defitsita-otdushek-v-rf/> (дата обращения: 24.11.2025).
2. Контейнерный рынок РФ в 2025 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7975897> (дата обращения: 24.11.2025).
3. Максимов, М.И. Об актуальном состоянии российского рынка косметических средств: анализ и прогноз [Электронный ресурс] / М.И. Максимов, Е.Г. Гришин, С.А. Петухов // Cyberlenika. – 2024. – №2. – С. 98-108. – URL уа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-aktualnom-sostoyanii-rossiyskogo-rynka-kosmeticheskikh-sredstv-analiz-i-prognoz/viewer> (дата обращения 19.11.2025).
4. Санкции усложнили логистику европейских поставок на российский рынок парфюмерии [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dp.ru/a/2025/08/16/sankcii-uslozhnili-logistiku> (дата обращения: 24.11.2025).
5. Тенденции рынка российской косметики [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8117135> (дата обращения: 24.11.2025).

THE IMPACT OF SANCTIONS ON THE SUPPLY CHAIN OF RAW MATERIALS FOR THE RUSSIAN COSMETICS INDUSTRY

Lavova A. A.

Scientific supervisor: Panina E. E.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolai Stoletovs,
Vladimir, Russia*

Abstract: The article examines the impact of sanctions on the development and functioning of the cosmetics industry in the Russian Federation. The main problems faced by the economic sector and the changes that the market has undergone have been identified. The main measures that Russian companies and the government are taking to strengthen their market position, including reorientation to other areas of production and innovative implementation, are also analyzed. A quantitative analysis of the data provided by research companies has been carried out, including the processing of sales data.

Keywords: cosmetics industry, sanctions, logistics, market size, subsidies, barriers, suppliers, raw materials.

**РАЗРАБОТКА ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОЙ ЭКСКУРСИИ
В ГОРОДЕ ВЛАДИМИРЕ**

Новикова В. А.

Научный руководитель: Суханова К. А.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: В статье обосновывается актуальность выбора темы для создания нового турпродукта во Владимире. Анализируется целевая аудитория, на основе которой предложены инновационные подходы к формированию маршрута и взаимодействию с целевой аудиторией. Разработанная экскурсия предлагает новый формат патриотического воспитания, способный вовлечь молодое поколение в историю Великой Отечественной Войны.

Ключевые слова: Владимирская область, Великая Отечественная Война, военно-патриотическая экскурсия, туризм, молодежь, историческая память, эвакогоспитали.

Владимирская область имеет богатое историческое наследие. Регион, расположенный в центральной части страны, сыграл важную роль в защите Отечества, начиная с нашествия татаро-монгольских захватчиков до участия в современной Специальной военной операции. Во Владимирской области сохранились уникальные памятники архитектуры, мемориалы, музеи, посвященные героическим событиям прошлого.

Президент Российской Федерации В.В. Путин объявил 2025 год- Годом защитника Отечества и 80-летия Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 годов [1]. В связи с этим в стране были организованы мероприятия, такие как «Салют Победы», акции «Георгиевская ленточка», просветительский проект «Диктант Победы» и др., направленные на сохранение исторической памяти и поднятия чувства патриотизма.

В июле 2025 года Министерство образования и молодежной политики Владимирской области объявило конкурс научно-исследовательских и творческих работ, посвященных 80-летию Победы в Великой Отечественной войне. Участвуя в номинации «Все для фронта, все для Победы!»: героизм и подвиги в тыловых районах СССР, хотелось показать, как Владимирская область участвовала в спасении жизней солдат. Участие

в конкурсе позволило вспомнить о трудовом подвиге наших предков и подтолкнуло к созданию уникального проекта – экскурсии по бывшим эвакогоспиталям Владимира.

Экскурсия по эвакогоспиталям города Владимира позволит местным жителям и гостям города расширить знания об истории Великой Отечественной Войны, выходя за рамки традиционных повествований о фронтовых сражениях, молодежь сможет почувствовать связь поколений. Туристы, побывав на экскурсии осознают, что победа ковалась не только на полях сражений, но и в тылу, благодаря неустанному труду врачей, медсестер и санитарок. В рамках подготовки и реализации данного проекта определены основные вопросы экскурсии, которые были проанализированы для дальнейшей ее адаптации и представлены на рисунке 1.

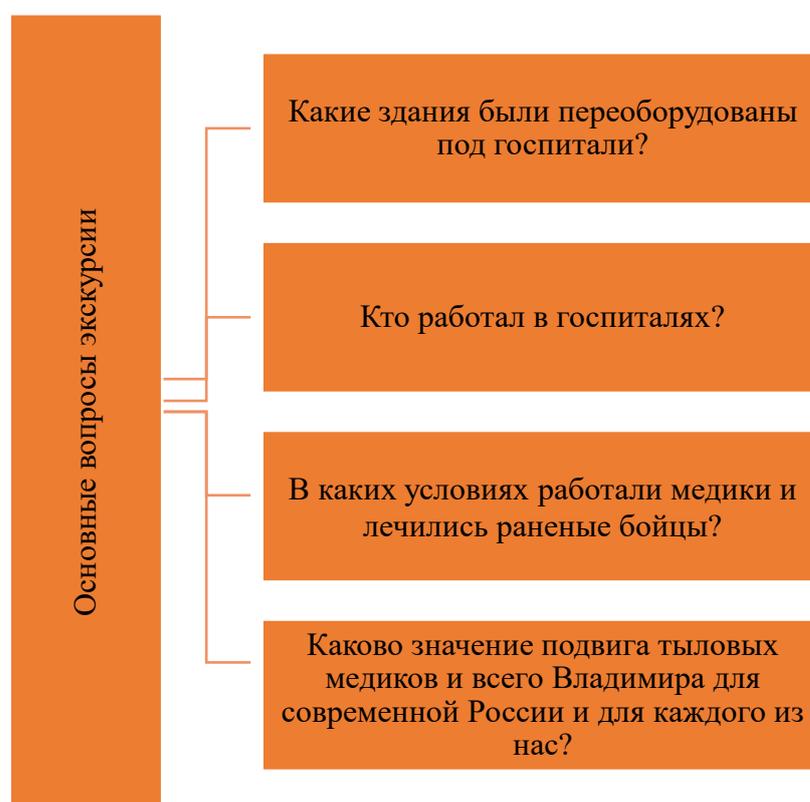
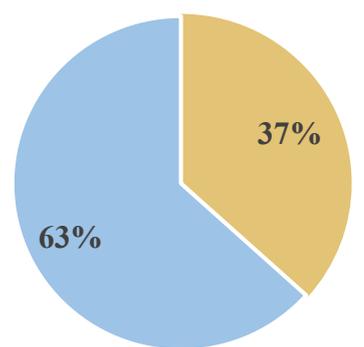


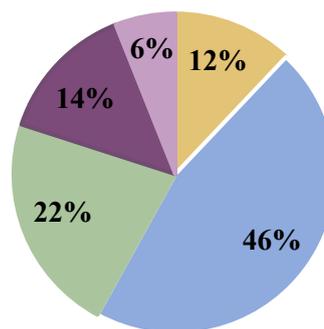
Рисунок 1 – Основные вопросы экскурсии

При разработке экскурсии был проведен анализ целевой аудитории, который помог сформировать четкий портрет потенциальных экскурсантов и адаптировать под них формат и содержание экскурсии. Результаты опроса аудитории представлены на рисунках 2,3,4,5.



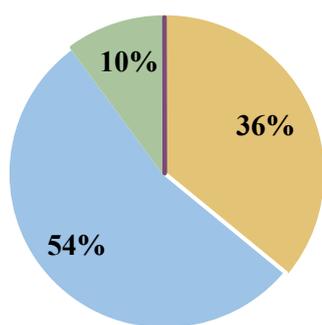
■ мужчины ■ женщины

Рисунок 2 – Пол



■ до 18 лет ■ 18-25 лет
■ 25-45 лет ■ 45-60 лет

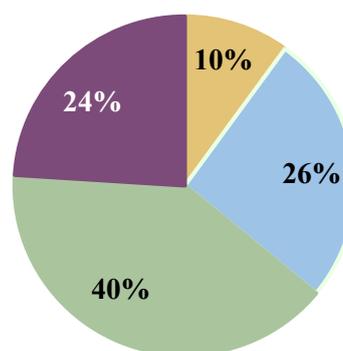
Рисунок 3 - Возраст



■ Очень интересуюсь ■ Скорее да, чем нет

■ Скорее нет, чем да

Рисунок 4 – Интерес к истории ВОВ



■ Часто ■ Несколько раз ■ 1 раз ■ Ни разу

Рисунок 5 – Опыт участия в военно-патриотических экскурсиях

Основное число опрошенных – представители молодежи, которые проявляют высокий интерес к истории Великой Отечественной Войны, но при этом не имеют значительного опыта участия в подобных военно-патриотических экскурсиях.

Экскурсия будет создана для молодежной аудитории. Появляется возможность сформировать у молодежи глубокое осмысленное отношение к прошлому страны. Варианты адаптации экскурсии для молодежи представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Способы взаимодействия с молодежной аудиторией

Способ взаимодействия	Описание
Эмоциональное погружение через личные истории	Уход от цифр и статистики, сосредоточение на судьбах конкретных людей – врачей, медсестер, раненых бойцов.
Связь прошлого и настоящего	Экскурсовод должен провести параллель с современностью, например, показать как подвиг тыла и медицины заложил основы для развития современной медицины.
Доступный формат	Учитывая отсутствие опыта молодежи в экскурсиях подобного формата, информация, которую доносит экскурсовод, должна быть понятной. Экскурсия должна строиться на основе диалога, вопросов и обсуждений.
Использование портфеля экскурсовода	Экскурсия должна быть насыщена фотографиями, как раньше выглядели госпитали, что изменилось, так будет проще воспринимать информацию.
Подведение итогов с помощью викторины	Молодые люди ещё раз соприкоснутся с ранее прослушанным и обсуждаемым материалом, это поможет лучше запомнить информацию.

Такой формат позволяет сделать историю Великой Отечественной Войны по-настоящему живой и актуальной для молодого поколения. Глубокое эмоциональное и интеллектуальное погружение укрепит связь с историей Родины.

На рисунке 6 представлен экскурсионный маршрут по эвакогоспиталю города Владимира

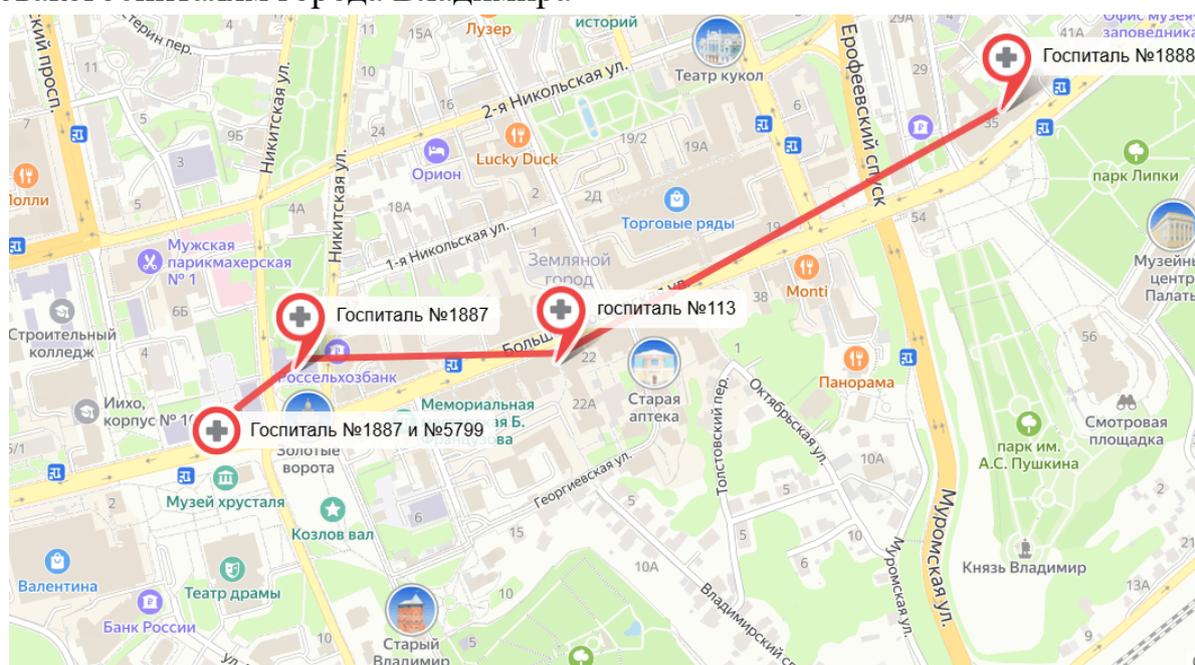


Рисунок 6 – Экскурсионный маршрут «Эвакогоспитали Владимира»

Экскурсионный маршрут получился емкий и информативный, что характерно для целевой аудитории. В экскурсию включены четыре объекта показа, расположенные в центральной части города. Информация об объектах показа представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Объекты экскурсионного показа

Объект показа	Год создания, автор	Краткое описание
Здание МБОУ «СОШ №1» (Госпиталь №1887)	Время создания: 22 октября 1879 год. Архитектор: Н. А. Артлебен	Госпиталь занимал четыре расположенных рядом друг с другом здания в центре города. Он был развернут 24 июня 1941 года и проработал до 1 октября 1944 года. В госпитале работали 29 врачей и 111 медицинских сестер. За первый год через ЭВГ-1887 прошло 22 тысячи раненых [2].
Здание ВлГУ, корпус №8 (Госпиталь №1887 и №5799)	Время создания: 1907-1908 года. Архитектор: П. А. Виноградов	Изначально на этом месте стояло здание городского театра, вместо него было построено здание Реального училища, где готовили учеников в университеты технической направленности. После революции учебное заведение реорганизовали в женскую учительскую семинарию. Во время Великой Отечественной войны в здании размещались эвакогоспитали [4].
Здание госпиталя №113 (Большая Московская ул., 20, Владимир)	Время создания: конец XVIII века. Архитектор: данных нет	11 октября 1941 г. во Владимир прибыл местный эвакуационный пункт — МЭП-113, эвакуированный из Тулы, в его руках сосредоточилось все управление госпиталями Владимирской области. Ближайшей задачей эвакопункта было освобождение коек от контингентов, не нуждающихся в госпитализации [3].
Здание «Центра культуры и искусства» (Госпиталь №1888)	Время создания: 1825-1826 года. Архитектор: В. Дрегалов	Госпиталь 1888 дислоцировался во Владимире с 22 июня 1941 г. Вход в госпиталь был со двора, куда подвозили раненых. На первом этаже был устроен санпропускник и ванны. Практически все остальное пространство занимали операционные и палаты [3].

Созданная экскурсия позволяет воспитывать патриотизм, уважение к

истории нашего города и понять ценность человеческой жизни. Предлагаемая экскурсия дополняет существующие туристические маршруты и обогащает культурную программу города. Благодаря продвижению экскурсии, повышается интерес к Владимиру как к историческому центру, что способствует росту туристического потока.

Список литературы

1. Указ Президента РФ от 16.01.2025 г. № 28 «О проведении в Российской Федерации Года защитника Отечества» [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_496189/ (Дата обращения: 15.11.25)
2. Официальный сайт МБОУ СОШ№1 г. Владимир [Электронный ресурс]. – URL: <https://vschool-1.ru/> (Дата обращения: 15.11.2025).
3. Эвакогоспитали во Владимире 1941-1945 гг. [Электронный ресурс]. – URL: <http://lubovbezusl.ru/publ/istorija/vladimir/m/37-1-0-4166?ysclid=ipcnkownv4877654687> (Дата обращения: 15.10.2025).
4. Язынин, М.Ю. Путеводитель «Владимир пешком» [Текст] / М.Ю. Язынин. – СПб: Издательско-Торговый Дом «Скифия», 2023. – 79 с.

DEVELOPING A MILITARY-PATRIOTIC TOUR IN VLADIMIR

Novikova V. A.

Scientific supervisor: Sukhanova K. A.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolai Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: This article substantiates the relevance of choosing a theme for creating a new tourism product in Vladimir. The target audience is analyzed, based on which innovative approaches to route development and interaction with the target audience are proposed. The developed tour offers a new format for patriotic education, capable of engaging the younger generation in the history of the Great Patriotic War.

Keywords: Vladimir Region, Great Patriotic War, military-patriotic tour, tourism, youth, historical memory, evacuation hospitals.

КРОСС-ДОКИНГ В ЛОГИСТИКЕ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОЦЕССОВ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Панкратова К. В., Шарова В. Р.

Научный руководитель: Изюмова Н. Ю.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»*

Г. Владимир, Россия

Аннотация: в статье рассмотрена технология кросс-докинга как инструмент трансформации логистических процессов в современных цепях поставок. Раскрыты его ключевые факторы операционной эффективности: синхронизация потоков, использование WMS и TMS систем, адаптация под специфику FMCG-рынка. Обозначена необходимость кросс-докинга для построения гибкой и рентабельной логистики в секторе розничной торговли. Особое внимание уделено перспективам интеграции технологий интернета вещей (IoT) и предиктивной аналитики для дальнейшей оптимизации.

Ключевые слова: кросс-докинг, логистика, оптимизация, цепи поставок, цифровизация, X5 Retail Group, RFID, WMS, розничная торговля.

Динамика современных товарных потоков, особенно в секторе FMCG (товаров повседневного спроса), требует от компаний беспрецедентной скорости и гибкости. Традиционные модели с длительным хранением на складах становятся экономически неэффективными в условиях растущих ожиданий потребителей по скорости доставки и ассортименту [3, с. 368]. В этом контексте технология кросс-докинга (cross-docking) трансформируется из узкоспециализированного инструмента в ключевой элемент конкурентной стратегии. Актуальность темы подтверждается активным внедрением кросс-докинга ведущими российскими ритейлерами, такими как X5 Retail Group, «Магнит» и др., для которых оптимизация логистики напрямую влияет на маржинальность бизнеса. Целью данной статьи является анализ трансформирующего воздействия кросс-докинга на основе практического кейса и определение перспектив его развития в условиях цифровой экономики.

Классический кросс-докинг основан на перенаправлении товарных потоков через распределительный центр (РЦ) без помещения грузов на

долгосрочное хранение. Ключевая трансформация процесса заключается в том, что склад становится не хранилищем, а высокотехнологичным узлом консолидации и сортировки [2, с. 57]. Процесс включает следующие операции:

- приемка товара от поставщика с выборочным контролем качества;
- оперативная распаллетовка и идентификация груза с использованием штрих-кодов или RFID-меток;
- плановая сортировка и консолидация по маршрутам и конкретным торговым точкам;
- формирование сборных грузов и отправка получателю [5, с. 245].

Успешность внедрения модели кросс-докинга проиллюстрируем на примере X5 Retail Group. Компания активно использует кросс-докинг для снабжения сети магазинов «Пятерочка». До 70% товаров категории FMCG проходят через кросс-док-центры, что позволяет сократить время нахождения товара на РЦ с 3-5 дней до 6-12 часов. Ключевым фактором становится интеграция систем управления складом (WMS) и транспортом (TMS), что обеспечивает точную синхронизацию прибытия грузов от сотен поставщиков и отгрузок на тысячи магазинов.

Для системной оценки эффекта от внедрения кросс-докинга проведем сравнение с традиционной схемой обработки грузов и выделим ключевые преимущества кросс-докинга.

1. Сокращение операционных издержек: достигается за счет экономии на аренде складских площадей, фонде оплаты труда складского персонала и потерях от порчи товаров.

2. Ускорение оборачиваемости товарных запасов, что напрямую повышает рентабельность бизнеса.

3. Повышение точности и надежности поставок: благодаря автоматизированной сортировке и минимизации ручного труда.

4. Снижение капитальных затрат: отпадает необходимость в строительстве и содержании крупных складских терминалов [1, с. 55].

Несмотря на ощутимые преимущества, трансформация на основе кросс-докинга сопряжена с рисками, что подтверждается практикой X5:

- высокие первоначальные инвестиции: необходимы не только современные ИТ-системы, но и перепланировка складских помещений, обучение персонала;
- критическая зависимость от синхронизации: задержка одного грузовика может дестабилизировать весь процесс на несколько часов. Это требует создания буферных зон и разработки сценария управления сбоями;

– необходимость тесной интеграции с поставщиками: все партнеры должны работать по единым стандартам маркировки и в рамках согласованного временного окна.

– применимость преимущественно для товаров с предсказуемым спросом: для новой продукции или товаров с сильной сезонностью классический кросс-докинг может быть неэффективен.

Следует отметить, что цифровая трансформация открывает новые горизонты для развития кросс-докинга, минимизируя его текущие ограничения. В частности, она способствует развитию следующих технологий.

1. Предиктивная аналитика и Big Data. Использование алгоритмов для прогнозирования пиковых нагрузок и оптимального планирования расписания поставок и отгрузок [4, с. 135].

2. Интернет вещей (IoT). Размещение датчиков на паллетах и оборудовании позволяет в режиме реального времени отслеживать местоположение, температуру (для скоропортящихся товаров) и другие параметры, автоматически перенаправляя потоки в случае сбоев.

3. Роботизация сортировочных линий. Внедрение автономных мобильных роботов (AMR) для сортировки и транспортировки грузов внутри кросс-док-центра повышает производительность и снижает зависимость от ручного труда.

4. Блокчейн. Технология может быть использована для создания неизменяемого и прозрачного реестра всех транзакций в цепочке поставок, автоматизируя проверки и расчеты с поставщиками и логистическими провайдерами [4, с. 132].

В перспективе, возможна эволюция кросс-докинга в сторону «умных» самоорганизующихся логистических хабов, где большая часть решений по маршрутизации потоков будет приниматься автономно программным обеспечением.

Проведенный анализ на примере X5 Retail Group демонстрирует, что кросс-докинг является не просто технологией, а инструментом стратегической трансформации логистики. Он позволяет кардинально сократить время и затраты, повысив при этом гибкость и отказоустойчивость цепочки поставок. Ключевыми факторами успешной реализации являются не столько инфраструктурные изменения, сколько глубокая цифровизация и синхронизация всех участников процесса. Выявленные ограничения, такие как высокая зависимость от точного планирования, нивелируются с внедрением предиктивной аналитики и IoT. Таким образом, дальнейшее

развитие кросс-докинга будет неразрывно связано с интеграцией передовых цифровых решений, что делает его одним из наиболее перспективных направлений для построения логистики будущего.

Список литературы

1. Владимирова, Е.Е. Технология кросс-докинга как способ повышения эффективности логистических процессов [Текст] / Е.Е. Владимирова, Л.А. Мясникова // Логистика: форсайт-исследования, профессия, практика: Материалы V Национальной научно-образовательной конференции. В 2-х частях, Санкт-Петербург, 14–16 октября 2024 года. – ПСб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2024. – С. 48-56.

2. Изюмова, Н.Ю. Технология кросс-докинг как современная логистическая модель повышения эффективности работы склада [Текст] / Н.Ю. Изюмова, О.А. Тинькова // ЛУЧШАЯ НАУЧНАЯ СТАТЬЯ 2021: сборник статей XLVI Международного научно-исследовательского конкурса, Пенза, 25 декабря 2021 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2021. – С. 56-59.

3. Николенко, Р.Ю. Влияние современных технологий на организацию работ складских комплексов [Текст] / Р.Ю. Николенко, Е.А. Малышев // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2023. – № 1(12). – С. 365-369.

4. Решетников, Н.С. Информационные технологии как основа успешного кросс-докинга [Текст] / Н.С. Решетников // Журнал монетарной экономики и менеджмента. – 2024. – № 10. – С. 131-135.

5. Чернухина, Г.Н. Применение кросс-докинга в логистических процедурах [Текст] / Г.Н. Чернухина, Я.В. Гольдин // Вестник Национального Института Бизнеса. – 2023. – № 1(49). – С. 240-248.

CROSS-DOCKING IN LOGISTICS: TRANSFORMATION PROCESSES AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Pankratova K. V., Sharova V. R.

Scientific supervisor: Izyumova N. Yu.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: the article examines the technology of cross-docking as a tool for the transformation of logistics processes in modern supply chains. Its key

operational efficiency factors are revealed: synchronization of flows, the use of WMS and TMS systems, adaptation to the specifics of the FMCG market. The need for cross-docking to build flexible and cost-effective logistics in the retail sector is outlined. Special attention is paid to the prospects of integrating Internet of Things (IoT) technologies and predictive analytics for further optimization.

Keywords: cross-docking, logistics, optimization, supply chain, digitalization, X5 Retail Group, RFID, WMS, retail.

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С КОНФЛИКТАМИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Песцова Л. А.

Научный руководитель: Наумова И. В.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: В статье рассматривается туристическая сфера Турции, её роль в национальной экономике. Особое внимание уделено характеристике конфликтных ситуаций, возникающих при организации отдыха туристов. Проведён анализ причин конфликтных ситуаций среди туристов, отдыхающих в Турции. Успешное преодоление подобных разногласий критически важно для поддержания удовлетворенности потребителей, сохранения положительного имиджа и обеспечения стабильного роста в индустрии туризма.

Ключевые слова: туризм, Турция, конфликты, управление конфликтами, туристический бизнес, гостиничный бизнес, туроператоры, гиды, удовлетворенность клиентов, качество услуг, культурные особенности, репутация, устойчивое развитие.

Большинство разногласий в сфере туризма обусловлено несовпадением интересов, запросов, нужд и точек зрения различных сторон. Путешественники, инвестирующие ресурсы в свои поездки, формируют конкретные представления об идеальном отдыхе. Организации, предоставляющие услуги, стремятся к увеличению доходов, оптимизации

работы и соблюдению установленных критериев. Расхождения между этими ожиданиями создают предпосылки для возникновения конфликтных ситуаций.

Турция, благодаря своему богатому историческому наследию, живописной природе и радушию, привлекает туристов из разных стран мира. Это разнообразие, с одной стороны, является преимуществом, но, с другой, повышает риск недоразумений, вызванных различиями в культуре, языковыми сложностями и разными моделями поведения. Турецкие традиции, основанные на уважении, гостеприимстве и межличностных связях, могут как способствовать быстрому урегулированию споров, так и осложнять их, если пренебрегать национальными особенностями.

В условиях жесткой конкуренции на глобальном туристическом рынке, умение эффективно справляться с конфликтами является важным навыком. Организации, успешно предупреждающие, разрешающие и даже использующие конфликты для совершенствования сервиса, получают преимущество перед конкурентами. Пренебрежение или некомпетентное решение конфликтов может обернуться негативными отзывами, оттоком клиентов, судебными исками, ухудшением репутации и финансовыми убытками.

В сфере туризма, в частности, в Турции, можно выделить следующие основные типы конфликтных ситуаций:

1. Разногласия между посетителями и компаниями, предоставляющими услуги, – конфликты, обусловленные качеством обслуживания: несоответствие предоставляемого уровня сервиса заявленному, некачественное питание, неудовлетворительное состояние гостиничных номеров, низкая квалификация персонала, задержки и отмены авиарейсов, невыполнение обещаний, данных туристическим оператором;

2. Споры, связанные с ценообразованием и оплатой услуг, – необоснованное увеличение стоимости, скрытые платежи, несоответствие цены предоставляемым услугам, трудности с возвратом денежных средств, обман;

3. Проблемы, касающиеся безопасности, – недостаточный уровень безопасности в отелях, на транспорте, во время экскурсионных программ, кражи, мошеннические действия;

4. Конфликты, возникающие из-за культурных различий, – отсутствие понимания местных обычаев и традиций, языковые трудности, различия в общепринятых нормах поведения;

5. Ситуации, связанные с проявлением дискриминации, – дискриминация на основе расовой, этнической, религиозной, гендерной, возрастной принадлежности или сексуальной ориентации.

Можно выделить следующие типы конфликтов в сфере туризма:

1. Конфликты между самими поставщиками услуг:

- конкуренция: борьба за привлечение клиентов, использование демпинговых цен, недобросовестная конкуренция, переманивание сотрудников;

- конфликты, вытекающие из партнерских отношений: разногласия в отношении условий сотрудничества, распределения прибыли, установления ответственности;

- споры относительно использования ресурсов: претензии по поводу доступа к таким ресурсам, как пляжные зоны, парковки, туристические маршруты.

2. Внутренние конфликты:

- разногласия между работниками: споры по поводу рабочих задач, распределения обязанностей, заработной платы, повышения в должности;

- конфликты между руководством и подчиненными: неудовлетворенность политикой компании, применяемым стилем управления, условиями труда;

- разногласия между отделами: споры относительно распределения ресурсов, установления приоритетов, разграничения ответственности.

3. Конфликты между туристами:

- конфликты, вызванные шумом и поведением: недовольство поведением других отдыхающих, нарушением общественного спокойствия;

- разногласия относительно использования ресурсов: претензии по поводу доступа к лежакам, бассейнам и другим удобствам;

- конфликты, обусловленные культурными различиями: непонимание и неприятие культурных особенностей других посетителей.

Осознание первопричин конфликтных ситуаций играет решающую роль в их предупреждении и продуктивном урегулировании. Анализ причин возникновения конфликтных ситуаций среди туристов, отдыхающих в Турции, позволил выделить следующие ключевые факторы, провоцирующие разногласия:

1. Несоответствие ожиданий и реальности:

- недостоверная информация, неверные либо приукрашенные данные об оказываемых услугах, представленные на интернет-ресурсах, в промо-

материалах или предоставленные туристическими агентствами;

- слабая осведомлённость туристов, недостаточное знание туристами местных традиций, норм поведения, климатических особенностей и культурного наследия;

- неоправданно завышенные требования туристов, сформированные под влиянием рекламных кампаний, отзывов или личного опыта.

2. Вопросы, касающиеся уровня сервиса:

- недостаточная квалификация и опыт работников, занятых в туристической отрасли;

- ограниченное финансирование для поддержания достойного качества обслуживания и улучшения инфраструктуры;

- неэффективное управление ресурсами, технологическими процессами и кадровым составом.

3. Культурные и языковые барьеры:

- несовпадение представлений о нормах поведения, личном пространстве, точности во времени, что порождает недоразумения и обиды;

- сложности в коммуникации из-за незнания иностранного языка, что усложняет прояснение деталей, озвучивание нужд и поиск решений проблем;

- отсутствие уважения к устоявшимся обычаям, религиозным взглядам или социальным правилам, что провоцирует негативную реакцию.

4. Экономические аспекты:

- непрозрачное формирование стоимости, скрытые издержки, неоправданное завышение тарифов, особенно в разгар сезона;

- финансовые ограничения туристов, приводящие к стремлению сэкономить на качестве или к разногласиям при оплате.

5. Проблемы в организации и управлении:

- отсутствие ясного и своевременного взаимодействия между различными звеньями туристического сектора (гостиница – туроператор – экскурсовод – турист);

- отсутствие инструментов для получения и обработки отзывов путешественников, что не дает возможности оперативно находить и устранять недостатки;

- отсутствие разработанных планов на случай неожиданных ситуаций (например, природных катаклизмов, политической нестабильности, срочной медицинской помощи);

- мошеннические действия, обман, невыполнение договоренностей со стороны некоторых туроператоров, гидов или поставщиков услуг.

6. Индивидуальные особенности туристов:

- особенности личности;

- стресс, вызванный путешествием, утомление, перемена обстановки, приспособление к непривычному климату и условиям могут увеличивать раздражительность и уменьшать способность к конструктивному общению.

Учёт этих факторов дает возможность перейти к разработке подходов, направленных на их сокращение и эффективное улаживание возникающих разногласий.

Для урегулирования конфликтов могут быть проведены следующие мероприятия:

1. Устранение недостоверной информации и необоснованных слухов;

2. Обеспечение эффективной коммуникации между сторонами конфликта;

3. Смягчение социально-психологического напряжения, работа с лидерами мнений;

4. Корректировка условий взаимодействия между сотрудниками, применение системы стимулов и взысканий, решение кадровых вопросов.

Для завершения конфликта важны заинтересованность сторон в его разрешении, наличие достаточных ресурсов и достижение конфликтом стадии зрелости.

Сегодня для урегулирования спорных моментов допустимо привлекать внешних экспертов, однако не всегда это является панацеей. Следовательно, крайне важно, чтобы в составе руководящего звена были компетентные, знающие и преданные своему делу специалисты, поскольку, при адекватной организации управления данными сотрудниками, они смогут продуктивно координировать, а значит – улаживать конфликтные обстоятельства в коллективе.

Список литературы

1. Грибов, В.Д. Теория менеджмента [Текст]: учеб. пособие / В.Д. Дорофеев, В. Р. Веснин. – М.: ИНФРА – М, 2014. – 357 с.

2. Зайцева, Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н.А. Зайцева. – М.: Издательский центр «Академия», 2015. – 240 с.

3. Муллабаев, Р.Ю. Причины конфликтов и методы их преодоления в туристском бизнесе [Электронный ресурс] / Р.Ю. Муллабаев // Гуманитарные научные исследования. – 2015. – № 9. – URL: <http://human.snauka.ru/2015/09/12588> (дата обращения: 15.10.2015).

4. Саак, А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2010. – 512 с.

5. Шеметов, П.В. Менеджмент: управление организационными системами: учеб. пособие [Текст] / П.В. Шеметов, Л.Е. Чередникова, С.В. Петухова. – М.: Омега-Л, 2017. – 406 с.

SPECIFIC FEATURES OF WORKING WITH CONFLICTS IN THE TOURISM BUSINESS

Pestsova L. A.

Scientific supervisor: Naumova I. V.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: The article examines the tourism sector of Turkey and its role in the national economy. Special attention is paid to the characterization of conflict situations that arise during the organization of tourists' holidays. The analysis of the causes of conflict situations among tourists vacationing in Turkey is carried out. Successfully overcoming such disagreements is critically important for maintaining customer satisfaction, maintaining a positive image, and ensuring stable growth in the tourism industry.

Keywords: tourism, Turkey, conflicts, conflict management, tourism business, hotel business, tour operators, guides, customer satisfaction, quality of services, cultural characteristics, reputation, sustainable development

УДК 640.4

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ И РЫНОЧНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГОСТИНИЧНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ И ГЕРМАНИИ

Пиговкин А. С.

Научный руководитель: Иванова И. С.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: Данная статья посвящена сравнительному анализу особенностей развития гостиничного бизнеса России и Германии.

Рассматриваются ключевые характеристики индустрии гостеприимства обеих стран. Особое внимание уделено влиянию культурных различий и экономических факторов.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, отели, классификация, внутренний туризм, международный туризм.

Гостиничный бизнес является важной составляющей туристической и сервисной отрасли экономики. Для стран с развитой инфраструктурой туризма, такие как Германия и Россия, сектор размещения играет значимую роль в формировании имиджа, привлечения гостей и создании рабочих мест.

В Германии гостиничный бизнес развивается в условиях устойчивой туристической и бизнес-среды, с высокой конкуренцией и зрелым рынком, тогда как в России рынок более молодой, прошел резкие трансформации после советского периода, развивается быстрыми темпами, особенно внутри страны.

Развитие гостиничного бизнеса в Германии имеет длинную историю. С XIX-XX веков гостиницы в крупных городах обслуживали как деловых, так и туристических клиентов. По отчету за 2022 год в Германии насчитывалось около 20 272 гостиниц и около 833 276 комнат. Доля сетевых гостиниц 2 242, что лишь на 1.1% выше, чем в 2018 году. Это говорит, что рынок гостиниц в Германии достиг определенной зрелости. Темпы прироста числа гостиниц сравнительно низкие, проблема модернизации и доступности остается актуальной. Анализ показал, что объем рынка гостиниц Германии по состоянию на 2025 год составляет порядка 49.91 млрд долларов, с прогнозом достижения 61.08 млрд долларов к 2030 году. Таким образом, среднегодовой рост более 4 %. Благоприятную среду для развития гостиничного бизнеса создали стабильная экономика, развитая транспортная и туристическая инфраструктура, рост международной и внутренней мобильности.

В России гостиничная индустрия прошла более бурную трансформацию, от советских санаторно-гостиничных учреждений до рынка коммерческого размещения. Около 80% гостиниц в регионах России составляют отели, сооруженные еще в советские времена. Это значит, что инфраструктура часто требовала модернизации и обновления. В последние годы крупную поддержку получило развитие внутреннего туризма, а также строительство и модернизация гостиниц в курортных зонах и регионах с туристическим потенциалом. В отличие от Германии, российский гостиничный бизнес сформировался в других условиях, с наследием советской инфраструктурой, с акцентом на внутренний рынок [2, с.213].

В Германии ключевым фактором является стабильно высокий уровень доходов населения и развитый средний класс, что поддерживает спрос на гостиницы как для туристов, так и для командировок. Германия популярное направление для международных конференций и деловых мероприятий, что создает постоянный спрос на средства размещения. В России на развитие влияют такие факторы, как восстановление после экономических спадов, рост внутреннего туризма, а также инвестиции в модернизацию гостиничного фонда. Правительство РФ планирует направить более 85 млрд рублей на поддержку малых и средних предприятий гостиничного сектора к 2030 году. Стоит отметить, что санкционные и внешнеполитические обстоятельства усилил фокус на внутреннем рынке России, что повлияло на динамику отрасли. В Германии для внутреннего и международного туризма отрасль сбалансирована [3].

Современный рынок средств размещения Германии характеризуется высокой степенью зрелости и конкуренции. Страна входит в число крупнейших гостиничных рынков Европы вместе с Францией, Испанией и Италией. Рынок отличается высокой долей малых и средних независимых гостиниц. Несмотря на присутствие международных брендов, например Hilton, Marriott, основную массу составляют семейные отели и региональные сети. Доля сетевых гостиниц в Германии не превышает 20% от общего числа объектов, что делает рынок диверсифицированным и конкурентными. Немецкий гостиничный бизнес также известен своей региональной специализацией. Крупные города ориентированы преимущественно на деловой и выставочный туризм, тогда как баварские и альпийские регионы развивают курортный и оздоровительный отдых. Поддерживаются на федеральном уровне экотуризм и сельские гостевые дома.

Гостиничная инфраструктура Германии отличается высоким уровнем стандартизации. На территории страны действует собственная система классификации отелей. Она включает как звездную систему, так и разделение по типам средств размещения. Эта система разработана в 1992 году Ассоциацией туризма и называется Touristische Informationsnorm (TIN).

Таблица 1 – Классификация гостиниц в Германии

1 звезда	Турист	Простое размещение
2 звезды	Стандарт	Проживание для умеренных потребностей
3 звезды	Комфорт	Проживание для требовательных гостей
4 звезды	Первый класс	Для взыскательных клиентов
5 звезд	Люкс	Номера для самых взыскательных гостей

Для однозвездочных отелей по критериям Hotelstars Union 100% комнат оборудованы собственным туалетом и душем или ванной, в комнатах – стул, стол и телевизор. Для двухзвездочных отелей – номера с лампами для чтения возле кроватей, маленькие полотенца для рук. Для четырехзвездочных отелей в номерах присутствуют разнообразные вешалки для одежды и ложка для обуви, в каждом номере косметическое зеркало. В пятизвездочных отелях ресепшн должен работать круглосуточно, должны быть услуги парковщика, во всех номерах – тапочки и банные халаты.

С 1 января 2010 года в Германии также действует пятизвездочная система классификации отелей по системе Hotelstars Union. Отель должен соответствовать четко определенным требованиям, очки которых определяются по специальной таблице.

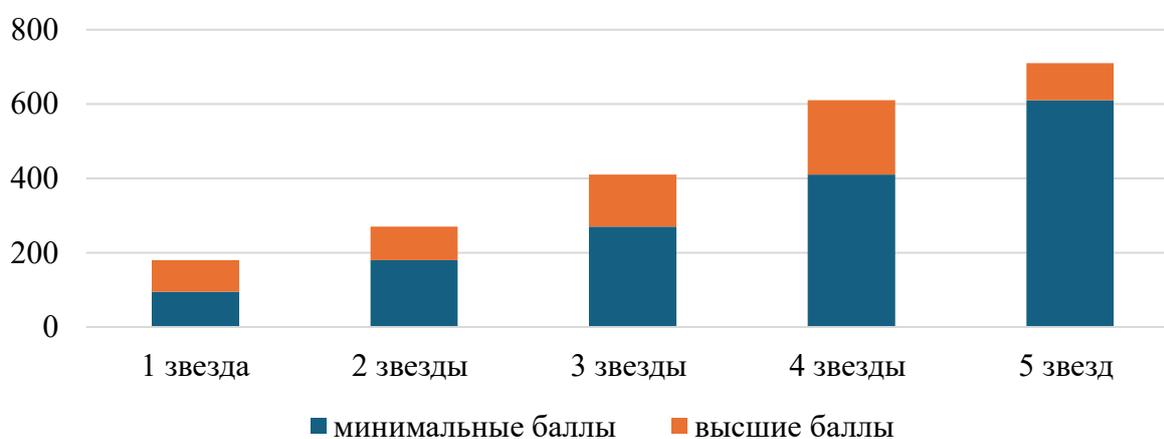


Рисунок 1 – Классификация звезд

Особенность отельного бизнеса в Германии складывается из менталитета жителей Германии, они пунктуальны. Выезд из гостиницы происходит в ровно запланированный час.

Страна обладает богатой историей и привлекательной архитектурой. Это определяет Германию как страну, активно развивающую туризм и гостиничное дело. Доля в валом внутреннем продукте составляет 22%. Ежегодно страна принимает 12 миллионов туристов.

Отличительной особенностью российского рынка является высокая доля независимых отелей. Международные сети присутствуют в крупных городах, но их доля остается невелика около 15 %. После 2022 года часть западных сетей приостановили деятельность, что дало развитие национальным брендам. Наиболее динамично развивается сегмент трехзвездочных гостиниц и малых отелей, ориентированных на внутреннего

туриста. В 2023 году внутренний туризм вырос на 18%, а объем оказанных услуг гостиниц превысил 320 млрд рублей. Особое внимание уделяется развитию инфраструктуры в регионах с высоким туристическим потенциалом в Алтае, в Карелии, в Краснодарском крае, в Калининградской области. Но несмотря на это сохраняются проблемы, связанные с дефицитом персонала, неравномерностью сервиса. В России система классификации гостиниц внедрена сравнительно недавно, с 2019 года стала обязательной для всех средств размещения [1, с.2]. Это позволило значительно повысить прозрачность рынка и улучшить качество услуг, особенно в крупных туристических центрах.

Сравнение гостиничного бизнеса Германии и России показывает, что несмотря на различия в уровне зрелости и историческом развитии, обе страны демонстрируют положительную динамику и стремление к повышению качества сервиса. Германия представляет собой пример стабильного, высокотехнологичного и экологически ориентированного рынка, где качество услуг регулируется на уровне международных стандартов. Российский гостиничный бизнес находится в стадии активного роста и трансформации: усиливается внутренняя конкуренция, появляются национальные бренды, развивается региональная инфраструктура.

Ключевые различия заключаются в степени стандартизации, уровне цифровизации и структуре спроса. В Германии преобладает деловой и международный туризм, в России внутренний и семейный. Есть также общие черты ориентация на повышение качества сервиса, внедрение инноваций и расширение предложения для разных категорий путешественников.

Можно сделать вывод, что при дальнейшем развитии внутреннего туризма, поддержке малого гостиничного бизнеса и внедрении экологических и цифровых стандартов Россия способна значительно укрепить свои позиции, а опыт Германии может стать для неё ценным ориентиром.

Список литературы:

1. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» // Собрание законодательства РФ. 2020. № 47. Ст. 7425.
2. Дехтярь, Г.М. Стандартизация, сертификация, классификация в туристской индустрии [Текст]: учебник для вузов / Г.М. Дехтярь. – М.: о

Юрайт, 2025. – 383 с.

3. Mordor Intelligence. Hospitality Industry in Germany – Report, Outlook & Growth // Mordor Intelligence. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mordorintelligence.com/> (Дата обращения: 15.11.2025).

INSTITUTIONAL AND MARKET FEATURES OF THE HOTEL INDUSTRY IN RUSSIA AND GERMANY

Pigovkin A. S.

Scientific supervisor: Ivanova I. S.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: This article is devoted to a comparative analysis of the peculiarities of the hotel business development in Russia and Germany. The key characteristics of the hospitality industry of both countries are considered. Special attention is paid to the influence of cultural differences and economic factors.

Keywords: hotel business, hotels, classification, domestic tourism, international tourism.

УДК 338.4

ИННОВАЦИИ В ЭКОЛОГИЧНОЙ УПАКОВКЕ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ И ЛОГИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ

Поцелуева К. А., Уткина В. К.

Научный руководитель: Кравцова Е. Р.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в статье поднимается тема экологически чистой упаковки, которую можно использовать как многоразовую, тем самым, не загрязняя окружающую среду

Ключевые слова: экология, экологичная упаковка, инновации, переработка мусора, многоразовый материал.

В современной логистике основной задачей является эффективно и

быстро доставить нужный товар в нужное время и нужному покупателю. Качественная упаковка играет большую роль на современном рынке, именно от неё зависит, в целости ли доедет товар до нужной точки. Инновации помогают улучшить все вышеперечисленные аспекты, тем самым получить больше прибыли и уменьшить затраты, а также повысить уровень клиентоориентированности.

Именно введение инноваций в упаковку помогает продавцу сохранить целостность товара и его презентабельный вид. Нововведения помогут логистическим услугам выйти на новый уровень, сократить время на доставку и многие другие затраты на производство продукта.

Но главной проблемой является производство экологичной упаковки, которую после эксплуатации можно будет переработать и создать новую. Немногие компании озадачены этой ситуацией, но некоторые уже начинают активно работать над созданием экологичной упаковки своей продукции.

Целью является проанализировать инновации в экологичной упаковке и их влияние на логистические услуги в современных условиях.

Зачем вообще нужна экологичная упаковка?

Экологичная упаковка является отличным решением для сохранности окружающей среды.

Преимуществами являются следующие факторы:

- Сокращение отходов (в мусор будут уходить всё меньше отходов, которым нужно много времени для разложения);
- Уменьшение использования природных ресурсов;
- Повышение качества жизни и здоровья населения.

Существует множество способов переработки мусора. В России мусор отправляется чаще всего на мусорные полигоны, и только 4-5% перерабатывается или сжигается.

В Евросоюзе с 3 июля 2021 года начал действовать запрет на одноразовый пластик. В список вошли такие товары как пластиковые тарелки, ватные палочки, пластиковые столовые приборы, трубочки для напитков и другие полиэтилены, которые пагубно сказываются на окружающей среде.

С 1 сентября 2025 г. вышло распоряжение Правительства РФ, согласно которому запрещено производить и использовать отдельные виды ПЭТ-упаковки [1].

В перечень запрещенных товаров вошли:

1. ПЭТ-бутылки для пищевой промышленности кроме бесцветных, голубых, зеленых, коричневых и белых;

2. ПЭТ-упаковка с этикеткой из ПВХ, кроме термоусадочной;
3. многослойные ПЭТ-бутылки.

Требование не касается продукции, которую произведут до 1 сентября 2025 года.

Российский экологический оператор (РЭО) подготовил список товаров, которые рекомендуются к запрету. В список попали ватные палочки, крышки от стаканов, капсулы от кофе, коробки и пачки для табачной продукции, упаковки для куриных и перепелиных яиц, а также некоторые виды пакетов, такие как дойпак, флоупак, саше-пакет и другие.

В российских супермаркетах уже начали внедрять бонусы за сохранность природы и использования своей тары повторно.

Программы бонусов за отказ от пластмассовой тары:

1. «Пятёрочка» - если покупатель отказывается от пластмассовых пакетов, то супермаркет начисляет покупателю баллы (кэшбэк);
2. «Перекрёсток» - начисляет бонусы за использование многоразовых сумок;
3. «Лента» - предоставляет скидку 1% от суммы чека при использовании своей тары или многоразового пакета.

В современном мире происходит много нововведений, которые так или иначе влияют на окружающую среду. Развитие современных технологий повышает вероятность того, что в РФ в скором времени основная часть упаковок будет экологичной и её возможно будет перерабатывать, а в последствие и производить из неё новую упаковку. Инновации в экологичной упаковке приведут к улучшению ситуации загрязнения окружающей среды.

Альтернатива пластиковой упаковке:

1. Бамбуковая упаковка (это экологически чистый и биоразлагаемый упаковочный материал);
2. Пластмасса на основе кукурузного крахмала (это полимеры, которые производятся из возобновляемых ресурсов и могут быть компостированы);
3. Перерабатываемая бумага и картон (этот материал может быть переработан в средней 5-7 раз, из-за чего нет необходимости использовать новое сырьё для производства новой упаковки);
4. Стекло (этот материал может обрабатывать повторно, из-за чего может быть использован для упаковки продуктов питания и напитков).

Все эти материалы могут быть пригодны для повторного применения, что сокращает потребность в одноразовых пластмассах.

Таблица 1 – Инновации в экологичной упаковке и их влияние на логистические услуги

Инновация	Польза
Использование биологических полиэтиленов	Они обладают высокой прочностью и устойчивостью к влаге, что поможет товару сохранить свои свойства при перевозке
Улучшение формы и упаковки товара	Поможет минимизировать расходы, связанные с логистикой
Инновационные упаковочные решения	Например: QR-код, с помощью которого потребитель сможет узнать про товар и его свойства, это поможет улучшить осведомлённость клиента о характеристиках продукции, а также это приведёт к сокращению ненужного упаковочного материала
Упаковка из перерабатываемого материала	Например: упаковка из быстро перерабатываемой бумаги, которая уменьшит вырубку леса

Преимущества развития экологической упаковки в логистике:

1. Снижение веса товара (использование картона вместо пластика);
2. Изменение требований к транспортировке (биоразлагаемые материалы могут требовать особые условия (температура или влажность));
3. Развитие зелёной логистики (использования электромобилей для доставки (например, Amazon)).

Если в ближайшее время компании начнут производить экологичную упаковку, то на рынке будут серьёзные преобразования. Это приведёт к изменению структуры всего рынка в целом.

Благодаря инновациям в экологической упаковке и их влияние на логистические услуги показывает, как предприятия адаптируются к изменениям на рынке и изменениям в покупательских предпочтениях.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ «Основные изменения законодательства в сфере торговли и защиты прав потребителей в 2025 году» от 01.09.2025 № 2827-р // Официальный интернет-портал правовой информации (дата обращения: 14.10.2025).

2. Михайлова, В. Переработка мусора в России: способы и правила [Электронный ресурс] / В. Михайлова // Сохрани лес. – URL: <https://forest-save.ru/esg-blog/pererabotka-musora-v-rossii-sposobyi-i-pravila> (дата обращения: 25.10.2025).

3. Петрова, А. В. Аспекты экологичности упаковки потребительских товаров [Текст] / А. В. Петрова // Вестник ОРЭЛГИЭТ. – 2022. – № . – С. 50-55.

4. Шевякова, Е.А. Аспекты графического дизайна в экологичности пищевой упаковки / Е.А. Шевякова, Д.А. Богатырева // Донецкие чтения 2024: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : материалы IX Международной научной конференции, Донецк, 15–17 октября 2024 года. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2024. – С. 100-102.

5. Эко упаковка / [Электронный ресурс] // СОЭМЗ : [сайт]. – URL: <https://soemz.com/blog/detail/эко-упаковка/> (дата обращения: 25.10.2025).

INNOVATIONS IN SUSTAINABLE PACKAGING AND THEIR IMPACT ON THE ENVIRONMENT AND LOGISTICS SERVICES

Potselueva K. A., Utkina V. K.

Scientific supervisor: Kravtsova E. R.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolai Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: the article raises the issue of environmentally friendly packaging that can be used as reusable, thereby not polluting the environment.

Keywords: environmentally friendly packaging, innovations, waste recycling, reusable material.

УДК 338.48

ЭКОТУРИЗМ: ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Репина А. П.

Научный руководитель: Двояшова Д. С.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению основных факторов, оказывающих влияние на развитие экотуризма. Также проведён анализ основных проблем и рисков.

Ключевые слова: туризм, экотуризм, факторы влияния, проблемы развития.

Поскольку наш мир постоянно развивается, меняются потребности, мотивы и опасения, которые определяют эволюцию современных обществ, и, следовательно, те отношения, которые клиенты хотят развивать с брендами, а также то, чего они ожидают от них, что в конечном итоге заставляет бизнес-модели перестраиваться в соответствии с этими требованиями [1, с. 67].

На этом фоне все большую актуальность приобретает экологический туризм (экотуризм), который рассматривается как ключевое направление для обеспечения устойчивого развития регионов, особенно тех, что обладают уникальным природным потенциалом. Актуальность темы подчеркивается тем, что, по оценкам экспертов, экотуризм развивается в три раза быстрее, чем туристическая отрасль в целом. [2, с. 5]

Единого общепринятого определения экотуризма не существует, однако большинство трактовок сходятся вокруг трех ключевых компонентов: познание природы, сохранение экосистем и уважение интересов местного населения. [3, с. 3]

Авторство термина «экотуризм» приписывают мексикано-экологу Гектору Цебаллосу-Ласкурейну, который в 1983 году определил его как путешествие в относительно ненарушенные природные территории с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы и обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей [2, с. 4]. Международный союз охраны природы (IUCN) и Международное общество экотуризма (TIES) развили эту концепцию, добавив акценты на ответственном путешествии, бережном отношении к среде и улучшении благосостояния местных сообществ. [54, с. 4]

Исторически корни экотуризма можно проследить в деятельности натуралистов и путешественников XIX века, а также в создании первых альпийских клубов и национальных парков, таких, например, как Йеллоустонский в США [4, с. 1-2]. Однако массовый туризм середины XX века, наносивший ущерб природе, породил концепцию «жесткого туризма». В противовес ей в 1970-е годы альпийские ученые и деятели (И. Криппендорф, Р. Юнгк) разработали модель «мягкого туризма», которая легла в основу современного экотуризма. [4, с. 3]

Стремительный рост популярности экотуризма обусловлен комплексом социально-экономических и культурных предпосылок и факторов влияния:

1. Урбанизация и изменение образа жизни: Жители мегаполисов, испытывающие стресс от интенсивного труда и изоляции от природы, стремятся к восстановлению физического и психологического здоровья в естественной среде [5, с. 3-4].

2. Смена ценностных ориентаций: В западных обществах произошел «культурный сдвиг» в сторону постматериальных ценностей, где самовыражение, самосовершенствование и гармония с природой стали доминантами [5, с. 5-6]. Это породило нового типа туриста – «Номо ecologist», ориентированного не на потребление, а на познание и живые ощущения [4, с. 4].

3. Осознание экологических проблем: Широкая информационная кампания ученых, СМИ и общественных организаций (таких как Greenpeace) привлекла внимание к негативным последствиям антропогенного воздействия, повысив спрос на ответственные формы туризма [4, с. 3].

4. Государственная поддержка: Во многих странах, включая Россию, экотуризм признан приоритетным направлением в стратегических документах, что обеспечивает ему нормативную и финансовую поддержку [3, с. 4].

Несмотря на позитивный потенциал, развитие экотуризма сопряжено с рядом серьезных проблем и рисков:

1. Превышение рекреационной нагрузки: Наиболее острая проблема – неконтролируемый поток туристов, ведущий к деградации экосистем. Например, в Республике Адыгея нагрузка на некоторые ООПТ превышает допустимую в 4–20 раз [2, с. 7].

2. Несовершенство нормативно-правовой базы: В России до сих пор отсутствует законодательно закрепленное определение экотуризма, что затрудняет выстраивание четкой системы его регулирования и развития [3, с. 3, 9]. Сложные процедуры согласования проектов на ООПТ отпугивают инвесторов [3, с. 9].

3. Недостаток инфраструктуры: Многие уникальные ООПТ в России труднодоступны из-за слабо развитой транспортной сети. Отсутствуют единые критерии оценки рекреационной емкости территорий и четкое понимание необходимой инфраструктуры [2, с. 8-9].

4. Экономические риски: Зависимость региона от экотуризма рискованна из-за его сезонности и уязвимости перед внешними факторами (изменение климата, пандемии). Неграмотное управление может привести к росту цен, ресурсной конкуренции и социальной напряженности, как это произошло в Йеллоустонском парке [4, с. 4-5].

Основными рекреациями, развивающими экологический туризм, являются, например, Галапагосские острова (Эквадор), известные своей уникальной природой и множеством видов животных (в том числе гигантскими черепахами), которые можно встретить только там, или Облачные леса Монтеверде в Коста-Рике, а также Мачу-Пикчу в Мексике и др.

Славится своими природными достопримечательностями и Россия.

Так, Камчатский полуостров ходит в список лучших туристических направлений планеты. Однако из-за особенностей экосистемы массовый туризм на полуострове не приветствуется. Зато есть локации, экотропы и проекты, разрабатываемые сотрудниками Кроноцкого заповедника. А в ближайшем будущем планируется запустить туристско-рекреационный кластер «Заповедная Камчатка: земля людей, вулканов и лосося»

Знаменитый горнолыжный курорт «Роза Хутор» (г. Сочи) и примыкающие к нему территории, где можно спокойно после завтрака сходить и понаблюдать за медведем или стадом серн.

Озеро Байкал – прекрасная жемчужина Сибири. Лесистость примыкающей к крупнейшему озеру планеты Иркутской области превышает 82% – показатель, сопоставимый с вышеупомянутой сельвой Монтеверде. Центр экотуризма «Байкал заповедный» предлагает весь ассортимент услуг, от размещения и питания до визитов на станции кольцевания птиц и наблюдения за нерпами. [6]

Есть также и прекрасные природные заповедники в центре России. Так, например, на территории Владимирской области находится 135 особо охраняемых природных территорий (ООПТ): 1 национальный парк, 1 дендрологический парк, 2 историко-ландшафтных комплекса, 34 заказника, 73 природных объекта, а также разработаны экологические туристские маршруты.

Наиболее известным является Национальный парк «Мещёра». Экомаршрут по парку расположен в Гусь-Хрустальном районе. В течение 3-4 дней гостям предлагают преодолеть 114 километров: пешком, на велосипеде и машине. Ночёвки проходят на туристической стоянке в палатках. В основную программу входят три экскурсии: прогулка по визит-

центру в Гусь-Хрустальном, знакомство с музейным комплексом «Древнерусский город. Русское подворье» и поход по тропе «Лесной мир Мещёры».

Известны также и среди любителей спортивного и экотуризма Дюкинские карьеры, предлагающие маршрут «Край северных орхидей». В частности, на территории заказника растут три вида северных орхидей, занесённых в Красную книгу России: венерин башмачок настоящий, неоттианта клобучковая, ятрышник шлемоносный.

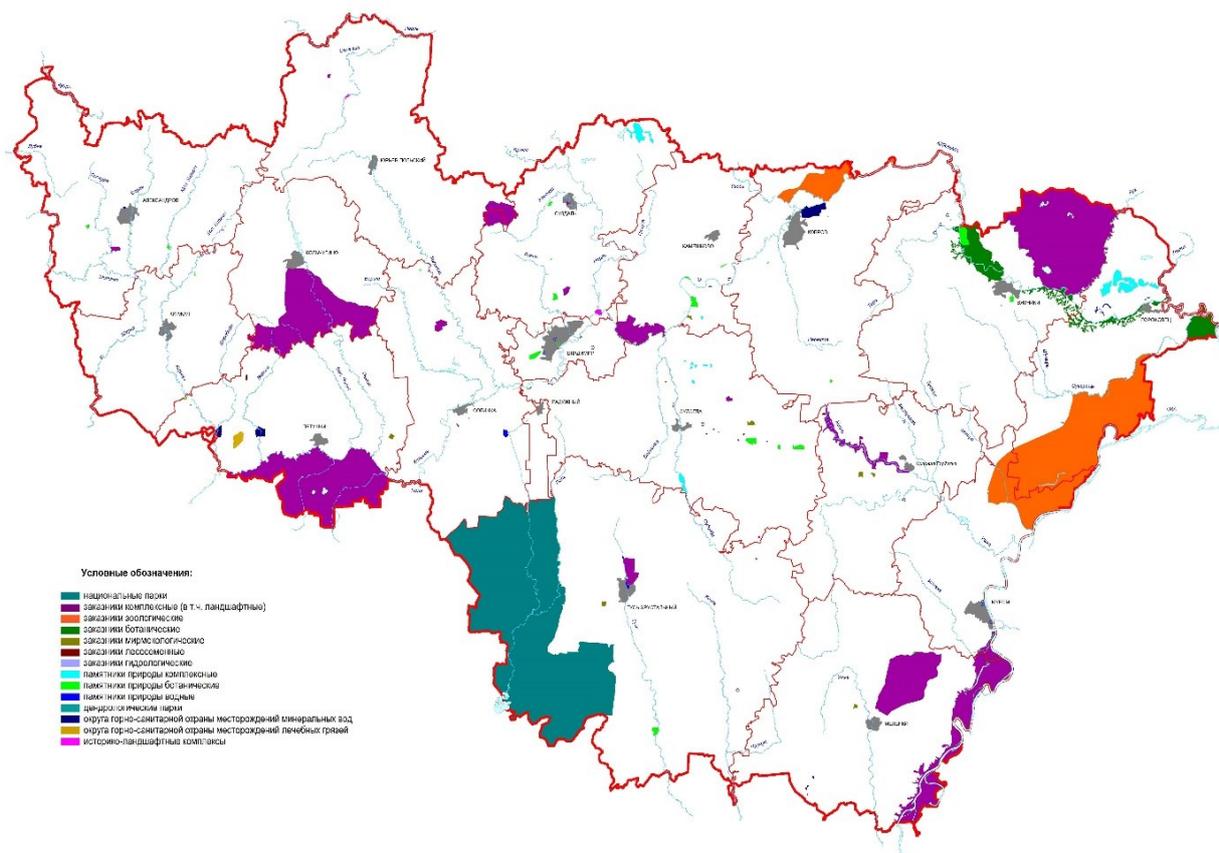


Рисунок 1 – ООПТ Владимирской области

В заключение отметим, что экотуризм стал в России устойчивым трендом. Только в 2025 г., согласно опросу Ромир, в 2025 г. более четверти россиян посетили национальные парки и заповедники. Продолжающийся рост внимания и спроса (особенно молодёжи) к познанию природы, а также крупномасштабные инвестиционные проекты в регионах, реализуемые при поддержке государства и бизнеса, будут способствовать развитию этого направления в туризме.

Список литературы

1. Жуковская, И.Ф. Туризм 4.0 : сфера туризма в цифровом мире [Текст] / И. Ф. Жуковская // Modern Economy Success. – 2024. – № 2. – С. 66-71. DOI: 10.58224/2500-3747-2024-2-66-65
2. Захарова, Е.Н. Экотуризм как направление обеспечения устойчивого характера туристской деятельности [Текст] / Е.Н. Захарова, М.З. Абесалашвили, М.Е. Ордынская // Вестник Адыгейского государственного университета, серия «Экономика». – 2024. – Вып. 3 (345). – С. 57–65. DOI: 10.53598/2410-3683-2024-3-345-57-65
3. Шабалина, Н.В. Экологический туризм: особенности и проблемы развития в России [Текст] / Н.В. Шабалина, А.Д. Никанорова, Е.Е. Александрова // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2021. – Т. 15, № 1. – С. 4-14.
4. Хечошвили, Н.Р. История, развитие и проблемы экотуризма [Текст] / Н.Р. Хечошвили // Таврический научный обозреватель. – 2016. – 2 (7). – С. 196-200.
5. Андрос, И.А. Основные предпосылки возникновения и развития экологического туризма [Текст] / И.А. Андрос // Социологический альманах. – 2017. – Вып. 8. – С. 483-493.
6. Путеводитель по лучшим экотуристическим направлениям [Электронный ресурс]. – URL: <https://4brain.ru/blog/ekoturizm-napravleniya/> (Дата обращения: 10.11.2025)

ECOTOURISM: PREREQUISITES FOR ITS EMERGENCE AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Repina A. P.

Scientific supervisor: Dvoyashova D. S.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: This article examines the key factors influencing the development of ecotourism. It also analyzes the main challenges and risks.

Keywords: tourism, ecotourism, influencing factors, development problems.

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПОРТОВОЙ ЛОГИСТИКИ

Рожкова А. А., Проказникова А. А.

Научный руководитель: Кравцова Е. Р.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: В статье исследуется влияние цифровизации на развитие и конкурентоспособность портовой логистики. Рассматриваются современные технологии, такие как интернет вещей (IoT), искусственный интеллект (ИИ), Big Data и автоматизация, их роль в оптимизации логистических процессов и повышении эффективности работы портов. Приводятся примеры внедрения цифровых решений в ведущих мировых портах, а также анализируются текущие тенденции цифровизации в российских портах. Отмечаются основные барьеры на пути цифровой трансформации и подчеркивается необходимость комплексного подхода к её реализации.

Ключевые слова: портовая логистика, цифровизация, автоматизация, конкурентоспособность, международные порты, логистические технологии.

Современная международная логистика критически зависит от морских портов, выступающих ключевыми звеньями глобальных цепей поставок. По данным Конференции ООН по торговле и развитию (UNCTAD), морским транспортом осуществляется до 80% мирового товарооборота, что определяет порты как важнейшие узлы мировой экономики. Россия, располагающая обширной сетью морских и речных гаваней, активно участвует в этих процессах, обеспечивая экспорт и импорт стратегических грузов. Однако постоянно растущие объёмы грузопотоков, обострение конкуренции между портами и ужесточение экологических стандартов диктуют необходимость непрерывного совершенствования портовой инфраструктуры [3].

Внедрение передовых технологий в логистику коренным образом меняет отрасль. Благодаря автоматизации рутинных задач ускоряется обработка грузов и сводится к минимуму человеческий фактор, что снижает

количество ошибок. Технологии Big Data и аналитические платформы дают возможность работать с огромными массивами данных, точнее прогнозировать спрос и выстраивать оптимальные маршруты. Интернет вещей (IoT) обеспечивает круглосуточный мониторинг техники и грузов в реальном времени, повышая прозрачность и контроль над операциями. В свою очередь, искусственный интеллект помогает автоматизировать принятие решений, управлять сложными терминальными процессами и проводить углубленный анализ информации. Совокупность этих технологий формирует основу для более гибкой, точной, экономически эффективной и устойчивой логистической системы. Ведущие мировые хабы, в частности Роттердам, Лонг-Бич и Циндао, уже активно используют эти решения.

Порт Роттердама использует IoT-датчики и технологии дополненного интеллекта для оптимизации операций, например, данные метеорологических служб помогают в оценке доступности причалов, а интеллектуальные системы координируют движение судов и работу портовых команд. Важным направлением является также научно-исследовательский центр Rotterdam Additive Manufacturing LAB, который с помощью 3D-печати производит металлические запчасти для судов, ускоряя ремонт и снижая зависимость от внешних поставщиков. В порту Лонг-Бич реализованы полностью автоматизированные системы, включающие мегакраны с возможностью одновременной обработки нескольких контейнеров, а также автоматические порталные тележки и штабелирующие краны, управляемые из единого диспетчерского центра. Порт Циндао достиг высокого уровня автоматизации: лазерные сканеры и системы позиционирования обеспечивают высокую точность при перемещении контейнеров, а беспилотные системы доставки и швартовки судов значительно повышают общую эффективность терминала [2].

Анализ деятельности ведущих мировых морских портов (по данным World Shipping Council) демонстрирует, что комплексное внедрение цифровых технологий радикально повышает их производительность. Благодаря этим технологиям ведущие мировые порты достигают существенного сокращения времени обработки грузов, минимизируют операционные ошибки и повышают общую пропускную способность, позволяя удвоить её без необходимости физического расширения терминальных площадей [4].

В Российской Федерации внедрение новых технологий и повышение конкурентоспособности морских портов приобретают всё большую

актуальность. Хотя комплексная цифровая трансформация ещё не получила повсеместного распространения, отдельные российские порты успешно применяют цифровые решения. Электронный документооборот (ЭДО) активно используется такими портами, как АО «Ростерминалуголь», ООО «НУТЭП», АО «Первый контейнерный терминал» и другими, что позволяет сократить время простоев, снизить издержки и ускорить взаимодействие со всеми участниками транспортного коридора [2].

Кроме того, в некоторых портах внедрена концепция «бережливого производства» (lean-менеджмент), направленная на устранение скрытых потерь. В АО «Ростерминалуголь» это позволило повысить общую эффективность работы порта. Также в российских портах используются системы оперативного управления контейнерными терминалами, которые помогают управлять персоналом и техникой в реальном времени, что ускоряет обработку контейнеров и повышает производительность [2].

Автоматизированные системы управления, такие как те, что применяются в АО «Ростерминалуголь» и АО «Восточный Порт», позволяют автоматизировать процессы подачи, разгрузки и отправки вагонов, что значительно сокращает время обработки грузов. Для упрощения взаимодействия между портами и государственными органами используется система «Портал «Морской порт», работающая по принципу «единого окна». Она ускоряет таможенные операции и способствует более быстрому товарообороту через границы Евразийского экономического союза [2].

Еще одним примером цифровизации является система «Цифровой порт», разработанная совместно АО «Инфотек Балтика» и ICONIC. Эта система переводит документооборот между судами и портами в электронный формат, что сокращает время обработки судов и уменьшает спорные моменты между участниками процесса. Также в портах Усть-Луги и Находки внедрены системы взаимодействия с информационными системами судов и торговыми порталами, что упрощает обмен данными [2].

Помимо этого, в российских портах используются специализированные охранные системы, системы распознавания номеров контейнеров, автомобилей и железнодорожных платформ. Однако, несмотря на отдельные успехи, комплексная цифровая трансформация в российских портах пока не получила широкого распространения. Основными причинами этого являются отставание в нормативном регулировании, проблемы с импортозамещением цифровых технологий и другие барьеры, которые необходимо преодолеть для дальнейшего развития.

Цифровизация является не столько технологическим трендом, сколько императивом, представляющим собой жизненно необходимое условие для сохранения и повышения конкурентоспособности портовой логистики. Мировая практика подтверждает: именно внедрение систем автоматизации, цифровых платформ, интернет вещей и искусственного интеллекта позволяет портам-лидерам обрабатывать значительно большие объёмы грузов с меньшими затратами [1]. России, с её колоссальными возможностями в области морских перевозок, нельзя игнорировать эту тенденцию – отставание в технологической гонке может оказаться критическим.

Чтобы цифровая трансформация стала реальностью, требуется системная работа по нескольким направлениям. Внедрение передовых технологий должно идти рука об руку с адаптацией законодательной базы и активной поддержки отечественных IT-разработок. Не менее важными задачами являются объединение разрозненных цифровых систем в единые платформы, укрепление защиты от кибератак и, ключевое, подготовка кадров, готовых работать в новых условиях.

Принятие этих мер даст российским портам возможность как соответствовать мировым стандартам, так и задать новый вектор развития отрасли, превращая их в интеллектуальные логистические узлы, гарантирующие высокую скорость, точность и устойчивость международных перевозок.

Список литературы

1. Жуковская, И.Ф. Логистика в условиях цифровой трансформации экономики [Текст] / И.Ф. Жуковская // Вопросы управления. – 2024. – № 5. – С. 5-18.
2. Морские вести России. Цифровизация морских портов [Электронный ресурс]. – URL: <https://morvesti.ru/analitika/1688/85857/> (Дата обращения: 26.10.2025)
3. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). Review of Maritime Transport 2024 [Электронный ресурс]. – URL: <https://unctad.org/webflyer/review-maritime-transport-2024> (Дата обращения: 26.10.2025)
4. World Shipping Council. Top 50 Container Ports [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.worldshipping.org/top-50-container-ports> (Дата обращения: 26.10.2025)

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE COMPETITIVENESS OF PORT LOGISTICS

Rozhkova A. A., Prokaznikova A. A.

Scientific supervisor: Kravtsova E. R.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolai Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: This article explores the impact of digitalization on the development and competitiveness of port logistics. It examines modern technologies such as the Internet of Things (IoT), artificial intelligence (AI), Big Data, and automation, as well as their role in optimizing logistics processes and improving port efficiency. The study provides examples of digital solutions implemented in leading global ports and analyzes current digitalization trends in Russian ports. Key barriers to digital transformation are highlighted, emphasizing the necessity of a comprehensive approach to its implementation.

Keywords: port logistics, digitalization, automation, competitiveness, international ports, logistics technologies.

УДК 338.48

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ РАБОЧИХ ВСТРЕЧ С ВОСТОЧНЫМИ ПАРТНЁРАМИ

Ромашихина Д. А., Давыдова У. А.

Научный руководитель: Лавров И. А.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в условиях интеграции российского бизнеса на рынке стран Востока понимание культурных особенностей делового общения становится важным фактором успеха. Статья посвящена анализу ключевых социокультурных барьеров и рассмотрению практической методики проведения рабочих встреч с партнерами Китая, Японии, Индии и арабских стран. На основе классической кросс-культурной модели Льюиса систематизированы главные отличия восточного делового стиля.

Ключевые слова: деловые переговоры, восточные партнеры, бизнес-этикет, страны Востока, ведение бизнеса.

Сегодня все больше российских компаний выходят на рынки Востока. Рост экономики Азии делает этот регион стратегически важным направлением. Но одного желания работать недостаточно.

Одним из ключевых элементов является понимание культурных особенностей, так как именно разница в менталитете может трудности в переговорах. Разные поведенческие модели, культурное недопонимания, вызванное различиями коммуникаций, стилях, восприятием времени, иерархии – именно эти невидимые барьеры могут стать причиной недопонимания и срыва встреч.

Чтобы выстроить успешное сотрудничество с партнерами из Востока, нужно принять их традиции, правила, особенности. Классические модели, такие как исследования Р. Льюиса помогают понять их культуру поведения (таблица 1). Согласно его модели, восточные культуры такие как китайская и японская, относятся к реактивным или «слушающим», что отличает их от моноактивных западных и полиактивных, к которым относят Россию.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика культур по Р.Льюису

Характеристика	Моноактивные культуры (например, Германия, США)	Полиактивные культуры (например, Россия)	Реактивные культуры (например, Китай, Япония, арабские страны, Индия)
Подход к задачам	Выполняют одну задачу в строгом порядке, ориентированы на план	Выполняют несколько задач одновременно, ориентированы на отношения	Сначала слушают и анализируют, затем реагируют, ориентированы на гармонию
Коммуникация	Прямая, низкоконтекстная, ценят ясность	Эмоциональная, многословная, высококонтекстная	Косвенная, высококонтекстная, значение имеют паузы и невербальные сигналы
Восприятие времени	Линейное, время – ресурс, пунктуальность важна	Гибкое, время – поток, отношения важнее расписания	Циклическое, терпеливые, ориентированы на долгосрочную перспективу.
Принятие решений	Быстрое, основанное на логике и фактах	Может быть эмоциональным и быстрым, с частой сменой тем	Медленное, консенсусное, с тщательным обдумыванием.

Данная таблица демонстрирует, что попытка применить первичный прямой и быстрый подход к креативным культурам Востока может привести к неудаче. Для восточных переговоров взаимоотношения важнее поставленной задачей, в то время как для западных - задача первична.

Основными отличиями восточных стран является:

1. Высокий коллективизм: личный успех отходит на второй план перед интересами группы. Принятие решений происходит сообща, а личные отношения значат больше, чем контракты [3].

2. Важность иерархии: общество построено на уважении к статусу и возрасту. Глава делегации – это не только формальный лидер, но и авторитет. Все общения от переговоров до неформальных ужинов выстраивается с учетом на субординацию.

3. Ориентация на долгосрочные отношения: для них сделка – это результат долгой работы по построению доверия.

4. Высокий контекст коммуникаций: значения имеют не только слова, но и паузы, невербальные сигналы, интонация.

Практическая методика выстраивается как трехэтапный процесс. Она начинается с тщательной подготовки, которая составляет основу будущего успеха. На этом этапе необходимо провести изучение не только финансовых показателей компании партнера, но и истории, религиозных традиций, культуры. Особое внимание стоит уделить корпоративной культуре и биографиям ключевых участников. Формируя делегацию, нужно отразить иерархию партнеров, включив старшего по возрасту и статусу руководителя. Всех членов делегации нужно проинструктировать о правилах поведения. Презентации, коммерческие предложения, брошюры должны быть переведены на язык партнера. Документы заверить нотариально, так как точность ассоциируется с надежностью компании. Также требует внимания согласование формата встречи: повестку дня нужно отправлять заранее, обязательно включая время для неформального общения, а место выбирать с учетом предпочтений партнера [4].

Непосредственное проведение встречи требует особой чуткости. Начинается с приветствия: поклон в Японии, рукопожатие правой рукой в арабских странах. Далее обмен визитками, беседа на общие темы. Этот этап важен для формирования доверия, основанного на эмоциональной близости. В ходе дискуссии нужно избегать прямолинейности, категоричных утверждений. Вместо жесткого отказа лучше использовать обтекаемую формулировку, например, нам нужно изучить этот вопрос. Паузы в разговоре,

особенно в Японии, не стоит спешить заполнять, так как молчание – это знак уважительного обдумывания. Нужно следить за невербальными коммуникациями: жестами, мимикой, голосом — это может быть воспринято как агрессия. Не стоит ожидать быстрых решений Китай и Япония. Решение требует коллективного согласования и одобрения высшего руководителя. По окончании крайне полезно кратко повторить ключевые договоренности, чтобы убедиться в их едином понимании.

Завершающим этапом является пост-встречный действия. Нужно отправить в течение 24 часов благодарственное письмо с упоминанием конкретных договоренностей, выразив надежды на дальнейшее сотрудничество. Для контроля назначить ответственного за каждый пункт договоренностей. В Индии и некоторых других странах полезно дублировать напоминания в письменной форме. Главной задачей этого этапа является поддержание отношений, регулярный неформальный контакт через звонки, поздравления с праздниками, участие в мероприятиях. В Японии, например, ценится обмен сезонными открытками. Следует помнить, что в восточный деловой культуре отношения всегда важнее единичной сделки.

Важно избегать стереотипа «единого Востока». Культурные коды имеют свою специфику. К примеру, Япония и Китая. Обе страны следуют принципу коллективных решений, но их подходы разнятся. В Китае решение в итоге исходит «сверху», пусть и после обсуждения. В Японии существует практика «Нэмаваси» — это как бы невидимое подготовление, когда решение неформально согласовывается со всеми участниками еще до того, как оно будет официально вынесено на стол переговоров. Японский стиль более многословен и недосказан, чем китайский. Если в Китае паузу ценят, то в Японии молчание может быть красноречивее любого слова.

В арабских странах вы попадаете в другую атмосферу. Здесь главной особенностью является не сдержанность, а горячее гостеприимство и глубокая религиозность, которая выстроена в рабочий график (например, перерывы на намаз). Общение часто бывает более эмоциональным и многословным. Если в Японии опоздание – это форс мажор, то в арабском мире к времени могут относиться с большей гибкостью.

Индийский стиль сочетает в себе иерархичность с высокой полиактивностью. Переговоры могут быть динамичными, эмоциональными с резкими перескоками с темы на тему. При этом они, как и другие восточные народы избегают прямого отказа и используют уклончивые

формулировки [2]. Приведем анализ методик в таблице 2.

Таблица 2 – Особенности делового этикета в странах Востока

Страна/ регион	Приветствие	Проведение деловых встреч	Пост-встречные мероприятия
Китай	Рукопожатие (первым здоровается старший по возрасту). Избегание телесных контактов (объятия, поцелуи недопустимы)	Крайняя пунктуальность (опоздание оскорбление). Серьезность, сдержанность, минимум эмоций. Иерархичность (уважение к старшим по возрасту/статусу). Сделки редко закрываются за одну встречу [1]	Обмен подарками (дорогие алкоголь, книги, картины, сувениры). Подарки вручают обеими руками, начиная со старшего по должности. Избегать часов и острых предметов (негативная символика).
Япония	Поклон со сложенными руками или рукопожатие (первым старший по званию). Обязательный обмен визитками (держат обеими руками, слегка наклонив голову).	Консервативный дресс-код (тёмные костюмы, строгие платья). Сдержанность в жестах (избегать скрещённых рук, гримас). Возможны встречи в ресторане с экскурсией до ужина. Кивок не означает согласие (только понимание) [5]	Подарки из родной страны (сувениры, алкоголь, продукты). Вручать обеими руками с небольшим поклоном. Ценится внимание к деталям и символика.
Индия	Рукопожатие (допустимо для первой встречи. Женщины могут носить сари или строгий брючный костюм).	На первую встречу — пиджак (даже в жару). Гибкость в расписании, но уважение к времени партнёра. Избегать чёрных и белых цветов в упаковке подарков (символы несчастья).	Небольшие подарки из своей страны (сувениры). Не разворачивать ответный подарок при всех (дурной тон).
Арабские страны	Длительные приветствия с расспросами о семье и здоровье. Рукопожатие (только правой рукой). Избегать прикосновений к представителям другого пола	Встречи начинаются с дружеской беседы. Гибкость во времени (но уважение к партнёру). Избегать встреч во время молитв и в пятницу. Важность гостеприимства (чай/кофе как знак уважения).	Поддержание личных отношений (звонки, встречи). Благодарственные письма или звонки после встречи. Учитывать религиозные праздники (например, Рамадан).

Данная таблица является наглядным руководством, иллюстрирующим как общекультурные принципы, преломляются в конкретных действиях в разных странах. Она подчеркивает, что универсального подхода не существует.

Таким образом, успешное проведение рабочей встречи с восточными партнерами — это сложное, но управляемое искусство, основанное на глубоком уважении к культуре. Для эффективного взаимодействия нужно терпеливо и последовательно выстраивать долгосрочные доверительные отношения. Представленная методика показывает, что иерархичности, коллективизм являются не препятствием, а главными принципами ведения бизнеса на востоке. Это позволяет превратить культурные различия в основу прочного и взаимовыгодного партнерства.

Список литературы:

1. Батанов, К. Ни хао! Как вести дела с китайскими партнёрами [Текст] / К. Батанов. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 304 с.

2. Бизнес в традиции. Национальные особенности ведения бизнеса в восточных странах: Агроинвестер [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.agroinvestor.ru/markets/article/41730-biznes-v-traditsii-natsionalnye-osobennosti-vedeniya-biznesa-v-vostochnykh-stranakh/> (дата обращения: 10.11.2025).

3. Минимум самомнения и правила этикета: пять советов по работе с Востоком: Russian business [Электронный ресурс]. — URL: <https://rb.ru/columns/five-tips-asia/> (дата обращения: 10.11.2025).

4. Особенности переговоров и бизнеса с восточными партнерами: New Retail [Электронный ресурс]. — URL: https://new-retail.ru/business/osobennosti_peregovorov_i_biznesa_s_vostochnymi_partnerami/ (дата обращения: 10.11.2025).

5. Правила делового этикета при переговорах с китайцами: Сноб [Электронный ресурс]. — URL: <https://snob.ru/entry/182116/> (дата обращения: 10.11.2025).

METHODOLOGY FOR WORKING MEETINGS WITH EASTERN PARTNERS

Romashikhina D. A., Davydova U. A.

Scientific supervisor: Lavrov I. A.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: In the context of Russian business integration in the Eastern market, understanding the cultural specifics of business communication has become an important factor for success. This article focuses on analyzing key sociocultural barriers and providing practical guidelines for conducting business meetings with partners from China, Japan, India, and the Arab world. Based on Lewis's classic cross-cultural model, the article systematizes the main differences in the Eastern business style.

Keywords: business negotiations, Eastern partners, business etiquette, Eastern countries, and business practices.

УДК 658

ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ АДРЕСНОГО СКЛАДИРОВАНИЯ НА УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ромашихина Д. А., Филякова Д. О.

Научный руководитель: Кравцова Е. Р.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: данная статья посвящена исследованию, нацеленному на изучение того, как внедрение технологий адресного складирования влияет на уровень удовлетворенности клиентов. Рассматриваются основные преимущества применения данного подхода, такие как повышение точности обработки заказов, сокращение времени доставки. Производится анализ результатов от внедрения технологий в различные отрасли, включая розничную торговлю и логистику. Приводятся конкретные примеры успешного применения технологий адресного складирования и их влияния на клиентский опыт. В статье содержатся рекомендации, разработанные для

повышения эффективности работы склада и улучшения качества обслуживания клиентов.

Ключевые слова: адресное складирование, удовлетворенность потребителей, логистика, работа склада, технологии хранения, обработка заказа.

В условиях постоянно растущего объема торговли и ужесточающейся конкуренции, одним из ключевых факторов успеха любого бизнеса становится современное и качественное удовлетворение потребностей клиентов [1]. Одним из способов достижения этого является внедрение современных технологий в складскую логистику, таких как адресное складирование.

Адресное складирование – это способ организации размещения товаров, когда каждому месту хранения присваивается адрес или индивидуальный номер. Таким образом, создается топология склада [3]. Это позволяет максимально эффективно использовать пространство склада, а также быстро и точно находить нужный товар при сборке заказа адресных. Адресное хранение обычно реализуются с помощью специализированных систем управления складом.

Адресное складирование основывается на принципах строгой систематизации учета местоположения каждого товара на складе. Это позволяет минимизировать ошибки при поиске и отборе товаров, а также оптимально использовать доступные площади. В отличие от традиционного метода хаотичного хранения товаров, адресное складирование значительно упрощает процесс инвентаризации и управления запасами.

Выделим основные преимущества адресного складирования:

1. Оптимизация пространства склада, позволяющая более рационально использовать складские площади для размещения товаров в соответствии с их характеристиками и частотой востребованности.

2. Снижение ошибок при сборе заказов, поскольку каждое изделие имеет свое уникальное место на складе. Это помогает избежать ситуаций, когда клиенту отправляется неверный товар или же его неполная комплектация.

3. Скорость обработки заказов. Благодаря системе размещения товаров сотрудники склада быстрее находят необходимые изделия, вследствие чего сокращается общее время обработки заказов и ускоряется их доставка до конечного потребителя.

4. Возможность масштабирования. При использовании адресного хранения предприятие может легко расширять свои мощности, добавляя

новые стеллажи и секции без нарушений общей структуры склада. Это особенно актуально для быстрорастущих компаний [2].

На основе описанных преимуществ можно выделить влияние адресного складирования удовлетворения потребителей:

1. Улучшение качества обслуживания. За счет сокращения времени обработки заказов и уменьшения количества ошибок адресное складирование позволяет компаниям предоставлять более высокий уровень сервиса. Клиенты получают свои заказы быстрее и с меньшей вероятностью столкнутся с проблемами, связанными с неверной комплектацией.

2. Повышение лояльности клиентов. Качественное обслуживание и своевременная доставка товаров создают позитивный опыт для клиентов, что способствует их возвращению и дальнейшему сотрудничеству с компанией.

3. Поддержание репутации компании. Репутация компании зависит от множества факторов, включая качество обслуживания и надежность поставок. Адресное складирование способствует созданию положительного имиджа компании, демонстрируя способность эффективно справляться с большими объемами заказов и обеспечивать высокую точность выполнения обязательств.

Несмотря на значительные преимущества, адресное складирование также имеет ряд недостатков, которые могут повлиять на эффективность работы склада и общий бизнес-процесс. Вот основные из них:

1. Высокие первоначальные затраты. Внедрение системы адресного складирования требует значительных инвестиций в оборудование и программное обеспечение. Необходимо приобрести стеллажи, полки, конвейеры, системы автоматизации и WMS-систему (Warehouse Management System). Эти расходы могут быть значительными, особенно для малых и средних предприятий.

2. Сложности в настройке и обслуживании. Адресное складирование требует тщательной настройки и постоянного мониторинга. Любые незначительные ошибки могут привести к сбоям в работе всего склада и увеличению затрат. Для обслуживания такой системы требуется подбор квалифицированного персонала, что увеличивает операционные издержки.

3. Ограниченная гибкость по сравнению с традиционными методами хранения. При необходимости внесения изменений ассортимента товаров или увеличения объема заказов, потребуются перенастройка всей системы, что отнимает значительное время и ресурсы.

4. Зависимость адресного складирования от IT-инфраструктуры и программного обеспечения. Любые сбои в работе техники или программ могут

привести к остановке всего процесса складирования. Это увеличивает риски простоя и потери прибыли.

5. Дополнительные требования к обучению персонала. Персонал должен пройти специальное обучение для работы с системой адресного складирования. Это дополнительные временные и финансовые затраты, особенно если система сложная и многоуровневая [4].

Выбор метода складирования играет ключевую роль в оптимизации логистических процессов предприятия. Каждый из методов имеет свои особенности, преимущества и недостатки, которые определяют их применимость в различных ситуациях. В таблице 1 сравнение двух подходов.

Таблица 1 – Сравнение подходов: адресное хранение и традиционное

Критерий	Адресное хранение	Традиционное произвольное складирование
1	2	3
Организация пространства	Товары хранятся по уникальным адресам (места хранения).	Товары размещаются произвольно, без строгого порядка.
Точность комплектования заказов	Высокая точность благодаря фиксированным местам хранения.	Риск ошибок выше из-за отсутствия четкой системы размещения.
Скорость обработки заказов	Быстрое выполнение заказов за счет упрощенного поиска товаров.	Время на поиск товаров больше, что замедляет процесс.
Использование складского пространства	Оптимальное использование пространства за счет точного планирования.	Может возникать неэффективное использование пространства.
Инвентаризация	Легче проводить инвентаризацию благодаря структурированному хранению.	Сложнее поддерживать точный учет из-за хаотичного размещения.
Гибкость	Меньшая гибкость при изменении ассортимента или увеличении объемов.	Более гибкий подход, позволяющий быстро адаптироваться к изменениям.
Инвестиции и затраты	Высокие начальные инвестиции в оборудование и ПО.	Меньшие стартовые затраты, но возможны дополнительные расходы на исправление ошибок.
Зависимость от технологий	Сильная зависимость от ИТ-инфраструктуры и WMS-систем.	Менее зависимо от технологий, хотя современные системы тоже могут использоваться.

Продолжение табл. 1

1	2	3
Обучение персонала	Требует специального обучения сотрудников.	Проще в освоении персоналом, меньше требований к квалификации.
Масштабируемость	Труднее масштабировать систему при росте бизнеса.	Легче расширять и адаптировать под новые объемы и ассортимент.
Человеческий фактор	Риски ошибок ниже благодаря автоматизации.	Больше подвержено ошибкам из-за ручного труда и отсутствия четкой системы.

На основе данной таблицы делаем выводы о том, что адресное складирование имеет ряд значительных преимуществ перед произвольным. Оно позволяет быстрее находить товары, минимизировать ошибки при сборке заказов, упростить инвентаризацию и эффективнее использовать пространство склада. Несмотря на высокие начальные инвестиции, связанные с внедрением специальных систем управления складом, адресное складирование оказывается более выгодным в долгосрочной перспективе, так как оно улучшает качество обслуживания и снижает вероятность ошибок, что ведет к повышению удовлетворенности клиентов и экономии на исправление ошибок.

Эффективность использования адресного складирования рассмотрим на примере компаний:

1. «Торговый дом Зодчий» занимается розничной продажей строительных материалов, техники и инструментов. Заказчику нужно было автоматизировать работу склада в открывшемся гипермаркете (площадью 15 000 кв. м.).

С помощью ПО DataMobile Online и терминалов сбора данных АТОЛ удалось решить все задачи клиента: внедрить складской учет по ордерной схеме и адресное хранение; автоматизировать приемку, перемещение, инвентаризацию, сбор и отгрузку заказов; сократить объем пересортицы.

Выбранное решение помогло повысить скорость и качество обслуживания. С помощью ТСД продавец может найти нужный товар, уточнить его остаток на складе или предложить клиенту альтернативу [3].

2. TerraFrigo – один из ведущих отечественных разработчиков и производителей современных транспортных холодильных и холодильно-обогревательных установок, автокондиционеров и кондиционеров для спецтехники.

За последнее время ассортимент продукции был расширен, и значительно выросли объемы производства. Сегодня продукция компании TerraFrigo известна на территории Российской Федерации и в странах СНГ.

После аудита работы склада было предложено внедрить адресное хранение. На складе были выделены три зоны: зона приемки, зона хранения и зона отгрузки. В зоне хранения на стеллажах организованы ячейки, в которых размещается товар. Каждая ячейка промаркирована уникальным штрихкодом, что позволяет автоматизировать идентификацию ячеек. Сотрудник склада принимает товар от поставщика с помощью терминала сбора данных (ТСД). Сканируя товар, складская система сопоставляет фактический приход с электронной накладной поставщика. На следующем этапе происходит перемещение товара из зоны приемки в зону хранения. Система предлагает ячейку для размещения товара. При необходимости сотрудник склада может разместить его в другую ячейку с одновременной фиксацией нового местоположения.

Благодаря внедрению адресного хранения компания TerraFrigo получила следующие результаты: заказы собираются быстрее; сотрудники стали рационально использовать складские помещения; ускорилась инвентаризация; сведены к минимуму пересортица, ошибки и потери; повысился уровень клиентского сервиса за счет оперативной и безошибочной комплектации заказов. Внедрение адресного хранения помогло повысить эффективность использования складской площади на 10%, увеличить производительность персонала на 50% и снизить отклонение в товарном учете с 2,5% до 0,5% [5].

Таким образом, развитие адресного складирования оказывает значительное влияние на уровень удовлетворенности клиентов. Эта технология позволяет существенно улучшить логистические процессы, сократить время обработки заказов, снизить количество ошибок и повысить общую эффективность работы склада. В условиях растущей конкуренции и высоких требований к качеству обслуживания, внедрение адресного складирования становится важным фактором успеха для многих компаний.

Список литературы

1. Жуковская, И. Ф. Модели поведения потребителей: экономический, социальный и психологический подходы [Текст]: учеб. пособие / И. Ф. Жуковская; Авт. некоммерческая орг. «Владимирский ин-т бизнеса». – Владимир: АНО «ВИБ», Собор, 2009. – 336 с.

2. «ПервыйБит» - информационный интернет ресурс [Электронный ресурс]. – URL: https://vladimir.kkm.ru/blog/adresnoe-hranenie/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения 10.10.2025)

3. «МойСклад» - информационный интернет ресурс [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.moysklad.ru/poleznoe/shkola-torgovli/adresnoe-khranenie-na-sklade/> (дата обращения 10.10.2025)

4. «Сканпорт» - информационный интернет ресурс [Электронный ресурс]. – URL: <https://scanport.ru/blog/adresnoe-hranenie-na-sklade-chto-eto-takoe-preimushhestva-kak-organizovat/> (дата обращения 10.10.2025)

5. «1с: предприятие 8» - информационный интернет ресурс [Электронный ресурс]. – URL: <https://v8.1c.ru/metod/cases/kak-adresnoe-khranenie-pomoglo-navesti-poryadok-na-sklade.htm> (дата обращения 10.10.2025)

THE IMPACT OF THE DEVELOPMENT OF ADDRESSABLE WAREHOUSING ON CUSTOMER SATISFACTION

Romashikhina D. A., Filyakova D. O
Scientific supervisor: Kravtsova E. R.

Vladimir state University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia

Abstract: The article is devoted to the study aimed at studying how the introduction of addressable warehousing technologies affects the level of customer satisfaction. The main advantages of using this approach are approach are considered, such as improving the accuracy of order processing and reducing delivery time. The results of technology implementation in various industries, including retail and logistics, are analyzed. Specific examples of successful applications of addressable warehousing technologies and their impact on customer experience are given. The article contains recommendations designed to improve the efficiency of the warehouse and improve the quality of customer service.

Keywords: targeted warehousing, customer satisfaction, logistics, warehouse operation, storage technologies, order processing.

НАРОДНЫЕ ПРОМЫСЛЫ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ОСНОВА ТУРИСТСКОГО ФЕСТИВАЛЯ

Сахно В. К.

Научный руководитель: Киреева Ю. А.

*ФГБОУ ВО Российский государственный университет туризм и сервиса
г. Москва, Россия*

Аннотация. В условиях геополитических ограничений и глобальных вызовов туризм внутри страны становится альтернативным решением не только для заграничных поездок, но также становится ключевым звеном государственной политики в области культурной интеграции и развития территории. Событийный туризм предоставляет возможность получить яркие и незабываемые впечатления, и развить эмоциональную привязанность к месту посещения, что отражается в повторных поездках туристов в туристскую дестинацию. Автором статьи рассмотрены народные промыслы Тамбовской области и представлен пример программы туристского фестиваля, способного привлечь туристский поток в регион.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, Тамбовская область, народные промыслы

Народные промыслы и ремесла Тамбовской области олицетворяют культурную жизнь крестьянского сословия и его быт в период XVII- начала XX-ого столетия, выраженные как стереотип деятельности местного населения. Тамбовская область – черноземная местность, которую заселяли первые русские поселенцы в XVII-ом столетии, чтобы освоить целину. Причинами активного развития промысел и ремесел Тамбовской области, начиная с XVII столетия – периодическая засуха, приводящая к периодическому неурожаю и динамическому развитию сельского хозяйства, потребность в предметах быта, добыче природных ресурсов для установления и поддержания уровня жизни. Территориальная предрасположенность, стремление к совершенству и выхода из обыденной рутинной трудовой жизни, заинтересованность создания креативных художественных, архитектурных, промышленных эскизов стали причинами зарождения ремесленных дел [4, с. 61]. Вследствие занятости населения народными промыслами и ремеслами, виды деятельности отразились в культурной жизни Тамбовской области.

В Тамбовской области высокая занятость населения в ремесленных производствах осуществлялась в вышивке, кружевоплетение, гончарстве, ткачестве, сформировав определенные отличительные черты и ценности от идентичных видов деятельности соседних субъектов РФ [2, с. 216].

Вышивка

Характерным элементом тамбовского узора вышивки является форма креста, которая имеет несколько видов: прямого равноконечного, ромбoidные концы или косоуго в различных вариантах. Цветовая палитра тамбовской вышивки яркая, лаконичная, в художественных образах сочная и переливающаяся. Согласно местному поверию, вышивка – украшение на одежде, обозначающий символ плодородия не только женщин, но и урожайности.

Кружевоплетение

В начале XX-ого Тамбовской губернии работали кустарные мастерские, в которых обучали женщин кружевоплетению и распространению его в уезды. Однако, индивидуальность, неповторимость и локальный характер мелко ручного производства утрачивалось в связи с изменениями запросов рынка или моды. В период процесса стирания различий кружевоплетения между губерниями Российской империи, образцы кружева Тамбова внесли вклад в массовый вид декоративно-прикладного искусства в формировании художественного вкуса кружевниц и потребителей, несмотря на наследие Михайловского кружева, относящийся к Рязанской области, идея, включающая цветные вкрапления синей и красной нитками в плетение, принадлежит тамбовским мастерицам.

Ткачество

Вид ремесла, который распространился в Тамбове и его окрестных городах и селах в силу доступности в качестве легкого труда среди детей и женщин. Сырье использовалось из травянистых растений и шерсти. Цветовая палитра и насыщенность орнамента зависело от традиций и обычаев в деревнях, поэтому сохранились различные уникальные ткани Тамбовской области.

Гончарное дело

Ремесло распространилось к началу XX-ому столетию в более 180 уездов и губерний Российской империи. Им занималось активно мужское население Тамбовской губернии, так в деревне Федоровка сохранились уникальные глиняные игрушки, черты которых выразились в грубоватой лепке и отсутствии красок.

Резьба по дереву

Искусное ремесло горожан и жителей Тамбовщины, в технике скульптурной и объемной резьбы выводили изображения людей, зверей и предметов быта. Вырезанные изделия загрунтовывали в крахмал, затем расписывались анилиновыми красками и обводили контуры черным цветом.

Таким образом, Тамбовская область богата культурным наследием, историей и традициями народных промыслов, что создаёт потенциал для формирования уникального туристского продукта, в основе которого может быть туристский фестиваль [1, с. 23]. Туристские фестивали становятся эффективным способом продвижения регионов и развития малого бизнеса и ремесленного производства [3, с.65]. Проведение фестиваля с уклоном на народные промыслы поможет простимулировать туристскую активность в городе Тамбов, а также поддержать местных мастеров города, повысить узнаваемость региона на федеральном уровне и способствовать сохранению нематериального культурного наследия. Организация туристского фестиваля народных промыслов – это шаг к достижения стратегических целей в сфере туризма [5, с. 128].

В таблице 1 представлен пример программы фестиваля народных промыслов, который можно организовать в Тамбове.

Таблица 1 – Программа фестиваля народных промыслов в г. Тамбов

1 день «Традиции предков»	
10:00 – 12:00	Торжественное открытие фестиваля. Выступления фольклорных коллективов, приветственные речи официальных лиц.
12:00-14:00	Мастер-классы по традиционным тамбовским промыслам (гончарное дело, плетение из лозы, вышивка, роспись по дереву). Демонстрация работы мастеров.
14:00-16:00	Выставка-продажа изделий народных промыслов Тамбовской области. Представление работ мастеров из разных районов области.
16:00-18:00	Концерт народной музыки. Выступления ансамблей и солистов.
2 день «Мастерство рук»	
10:00-12:00	Конкурс "Лучший мастер Тамбова". Представление работ участников конкурса.
12:00-14:00	Детская программа. Мастер-классы для детей по народным промыслам, игры и развлечения.
14:00-16:00	Выступление творческих коллективов области. Концерты, театральные представления, показательные выступления.
16:00-18:00	Закрытие фестиваля. Награждение победителей конкурсов, прощальный концерт.

Ответственность за выполнение программы фестиваля несут организаторы мероприятия – региональный туристско-информационный центр, комитет по культуре администрации Тамбовской области, а также привлечённые партнёры. Они не только будут участвовать в мероприятии, но и помогут в техническом, информационном и кадровом обеспечении фестиваля.

Координация всех этапов фестиваля осуществляется оргкомитетом. Он отвечает за соблюдение расписания, качество и безопасность предоставляемых услуг, соответствие содержания мероприятия общей концепции и имиджевой политике региона.

Программа фестиваля является важным организационным документом, влияющий на успешность всего проекта. От чёткости, логики, согласованности и привлекательности зависит степень удовлетворённости гостей и эффективность взаимодействия между всеми звеньями организаторской команды. Разработка подробной программы требует творческого подхода, системного мышления, способности учитывать интересы сторон и видеть перспективу развития события в перспективе.

Программа фестиваля народных промыслов в городе Тамбов нацелена на продвижение регионального туризма, поддержку мастеров и создание устойчивой культурной традиции. Её реализация станет основой для формирования новых форм турпродукта и повышения туристской привлекательности Тамбовской области в целом.

Список литературы

1. Волокитина, Л. В. Основные направления развития туризма в Тамбовской области [Текст] / Л. В. Волокитина, М. Н. Гусева // Наука и Образование. – 2022. – Т. 5, № 2.

2. Инякина, Е. Е. Историко-культурное наследие как особый ресурс развития региона (на примере Тамбовской области) [Текст] / Е. Е. Инякина // Журналистика и география: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Воронеж, 20–21 марта 2020 года. Том II. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2020. – С. 216-222.

3. Киреева, Ю. А. Туроперейтинг событийных туров [Текст] / Ю. А. Киреева // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2019. – Т. 15, № 1. – С. 61-67. – EDN UIJEIQ.

4. Махрачев, Г.С. Развитие кружевного промысла в Тамбовской губернии во второй половине XIX – первой трети XX века [Текст] / Г.С. Махрачев //История: Факты и Символы. – 2021 – № 3. – С. 62-70.

5. Сахно, В. К. Проблемы сохранения и развития народных промыслов в туристской дестинации [Текст] / В. К. Сахно, А. Н. Гриднева // Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве : Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской студенческой научной конференции, Московская область, Пушкинский гор. окр., д.п. Черкизово / Москва, 27 марта 2025 года. – М.: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2025. – С. 125-129. – EDN BHJTKG.

FOLK CRAFTS OF THE TAMBOV REGION AS THE BASIS OF A TOURIST FESTIVAL

Sakhno V. K.

Scientific supervisor: Kireeva Y. A.

*Russian State University of Tourism and Service
Moscow, Russia*

Abstract. In the context of geopolitical constraints and global challenges, domestic tourism is becoming an alternative solution not only to international travel but also a key element of state policy in the areas of cultural integration and regional development. Event tourism offers the opportunity to experience vibrant and unforgettable experiences and develop an emotional attachment to a destination, which is reflected in repeat visits. The author examines folk crafts in the Tambov Region and presents an example of a tourism festival program capable of attracting tourists to the region.

Key words: tourism, domestic tourism, Tambov region, folk crafts

ВЛИЯНИЕ ВИЗОВОЙ ПОЛИТИКИ НА РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

Селютина О. Е.

Научный руководитель: Двояшова Д. С.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению влияния визовой политики на развитие въездного туризма. Также проведён анализ визового режима в России.

Ключевые слова: туризм, въездной туризм, виза, визовая политика.

В XXI веке индустрия туризма и гостеприимства была одной из быстро развивающихся отраслей народного хозяйства. «Она устояла во время глобального экономического кризиса 2007-2008 гг., в том числе благодаря проводимым мероприятиям и государственным целевым программам, и превратилась в один из важнейших секторов экономического роста» [2, с. 44]. Сокрушительный удар по отрасли нанесла пандемия COVID-19. Международный туризм начал восстанавливаться лишь во второй половине 2021 г., а массовая вакцинация населения и смягчение антипандемийных мер способствовали постепенному восстановлению отрасли и в 2022 г., однако геополитическая нестабильность, начавшаяся в 2022 г. [1, с. 8], введение жестких ограничений со стороны многих стран, в том числе и в визовой политике, негативно сказалась на восстановлении международного туризма.

Визовый режим представляет собой совокупность правил, регламентирующих порядок въезда иностранных подданных на территорию государства. Эти правила варьируются от:

- ограничительных, характеризующихся повышенными требованиями к оформлению визовых документов;
- либеральных, с более мягкими условиями получения разрешения на въезд;
- безвизовых, при которых иностранцам не требуется оформлять визу для посещения страны.

Рассмотрим воздействие различных видов визового режима на туристическую активность.

Ограничительный визовый режим:

- Потенциально отталкивает туристов из-за сложностей, связанных с процессом оформления визы (необходимость предоставления большого пакета документов, строгие требования к их форме и содержанию);
- Значительные консульские сборы могут стать финансовым препятствием для некоторых категорий туристов;
- Длительное время ожидания решения по визовой заявке (иногда исчисляемое неделями или даже месяцами) усложняет планирование отпуска и стимулирует выбор других направлений;
- Необходимость личного присутствия в консульском учреждении или визовом центре может создавать неудобства для потенциальных посетителей.

Как следствие, жёсткий визовый режим приводит к уменьшению количества въездных туристических поездок, что отрицательно сказывается на прибыльности туристической отрасли и может повредить международному имиджу страны как востребованного туристического направления. Тем не менее самые строгие визовые ограничения сохраняются в Центральной и Северной Африке, Северной Америке, а также Северной и Западной Европе.

Упрощённый визовый режим или безвизовый въезд:

- Облегчает путешествия, устраняя административные и финансовые преграды;
- Ускоряет планирование поездок, позволяя туристам оперативно принимать решения;
- Формирует благоприятное впечатление о стране как о гостеприимном туристическом центре, что повышает её конкурентоспособность на международном рынке;
- Поощряет рост числа краткосрочных туристических визитов, поскольку туристам не приходится тратить значительное количество времени и средств на оформление документов.

Государства, проводящие политику упрощения визовых требований, часто фиксируют увеличение потока иностранных туристов. Это положительно влияет на:

- повышение доходности туристической сферы (увеличение числа туристов приводит к росту доходов от туристических услуг, гостиничного бизнеса, общественного питания и т. д.);
- улучшение международного имиджа (страна воспринимается как открытая и дружелюбная, что способствует дальнейшему развитию туризма);
- совершенствование туристической инфраструктуры (увеличение спроса на туристические услуги стимулирует развитие гостиниц, ресторанов,

транспортных и экскурсионных компаний).

Ряд государств успешно используют визовую политику в качестве инструмента привлечения туристов. Так, например, Турция предлагает упрощённый порядок получения электронной визы для граждан многих стран; учитывает интересы различных категорий туристов, предоставляя гибкие визовые условия. Таиланд в определённые периоды времени вводит безвизовый режим для граждан некоторых стран, стимулирует краткосрочные туристические поездки за счёт упрощения визовых требований, регулярно анализирует туристический рынок и корректирует визовую политику в зависимости от спроса. Индия внедрила систему электронных виз, что значительно упростило прибытие туристов, предлагает различные виды электронных виз в зависимости от цели поездки (туристическая, медицинская и др.).

Существуют следующие категории виз для въезда на территорию России:

- дипломатическая (ДП);
- служебная (СЛ);
- обыкновенная (О);
- транзитная (ТР1 или ТР2);
- виза временно проживающего лица (ВП). [3]

Обыкновенная виза может быть:

- однократной или двукратной на срок до 3 месяцев;
- многократной на срок до 1 года.

Обыкновенная туристическая виза может быть:

- однократной или двукратной на срок до 3 месяцев;
- многократной на срок до 6 месяцев.

В 2025 году граждане многих государств могут въехать на территорию России – в некоторых случаях без визы, а в некоторых требуется оформление визы (в том числе единой электронной визы).

Безвизовый въезд: Безвизовый въезд в Россию разрешён гражданам следующих стран: Абхазия, Азербайджан, Армения, Беларусь, Грузия, Казахстан, Киргизия, Молдова, Таджикистан, Узбекистан, Украина, Южная Осетия [3].

Граждане 64 государств имеют возможность оформить единую электронную визу для посещения России. В данный перечень входят, в частности: Барбадос, Бутан, Зимбабве, Иордания, Кения, Папуа–Новая Гвинея, Сент-Люсия, Тонга, Тринидад и Тобаго, Туркменистан, Эсватини [3].

С 23 августа 2025 года срок действия единой электронной визы был увеличен с 60 до 120 дней, а разрешённый период пребывания в стране – с 16 до 30 дней со дня въезда.

Однако, в настоящее время электронная виза на въезд в Россию является однократной. Но если сделать эту визу многократной, то увеличится не только турпоток, но и география поездок иностранных туристов.

В заключение отметим, что туристическая отрасль является мощнейшим драйвером развития российской экономики, поэтому при проведении визовой политики необходимо стараться как можно быстрее откликаться на возникающие запросы бизнеса.

Список литературы

1. Жуковская, И.Ф. Международный туризм: тенденции последних лет [Электронный ресурс] / И.Ф. Жуковская // Современные проблемы и перспективы развития индустрии гостеприимства и сферы услуг : материалы VII Всерос. науч.-практ. конф., 20-21 нояб. 2024 г., Владимир / Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых ; Ин-т экономики и туризма. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2024. – С. 7-11.

2. Жуковская, И. Ф. Индустрия туризма и гостеприимства в условиях новых санкций: проблемы и новые возможности для России [Текст] / И. Ф. Жуковская, А. Ю. Овчинников // Вестник Национальной академии туризма. – 2022. – № 2 (62). – С. 43-47. DOI: 10.51677/2073-0624_2022_62_2_9

3. Государственная миграционная служба России. Визовые категории и правила въезда [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gms.ru> (дата обращения: 20.11.2025).

THE IMPACT OF VISA POLICY ON THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISE TOURISM

Selyutina O. E.

Scientific supervisor: Dvoyashova D. S.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: The article examines the impact of visa policy on the development of inbound tourism. It also analyzes the visa regime in Russia.

Keywords: tourism, inbound tourism, visa, visa policy.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БУРЯТИЯ

Сумбаараагийн А. Э.

Научный руководитель: Киреева Ю. А.

*ФГБОУ ВО Российский государственный университет туризма и сервиса
г. Москва, Россия*

Аннотация. В современных условиях глобализации гастрономический туризм превратился в мощный инструмент регионального развития, способствующий диверсификации экономики, созданию новых рабочих мест и сохранению культурного наследия. Для многонациональной России, обладающей богатейшими кулинарными традициями, данное направление представляет особый стратегический интерес. Республика Бурятия, расположенная в центре Азиатского континента, обладает уникальным гастрономическим потенциалом, основанным на синтезе бурятских, русских старообрядческих и сибирских кулинарных традиций. В статье проводится комплексный анализ текущего состояния гастрономического туризма в регионе, выявляются ключевые проблемы и определяются стратегические перспективы его развития, включая усиление фестивальной активности и выход на международные рынки.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, гастрономический туризм, Республика Бурятия

Гастрономический туризм является одним из наиболее динамично развивающихся направлений туризма в мировой индустрии гостеприимства [2, с.242]. Данный вид туризма определяется как специализированный вид путешествий, основной целью которых является глубокое знакомство с локальной кухней, кулинарными традициями и аутентичными продуктами определенной территории. Данный феномен выходит далеко за рамки простого удовлетворения пищевых потребностей, трансформируясь в сложный социокультурный опыт, где гастрономия становится ключом к пониманию истории, менталитета и образа жизни местного населения [4, с. 11]. Важно, что гастрономический туризм обладает уникальной особенностью всесезонности, что способствует развитию малого и среднего предпринимательства, вовлекает в хозяйственный оборот уникальные

региональные продукты, создавая тем самым мультипликативный экономический эффект для территории. Данные особенности гастрономического туризма стали актуальными для многонациональных регионов России, к числу которых относится и Республика Бурятия, обладающая уникальным сочетанием природных богатств и культурного разнообразия.

Рассматривая Республику Бурятия как объект исследования, стоит отметить ее стратегическое положение в составе Дальневосточного федерального округа и исключительный туристско-рекреационный потенциал. Административным и культурным центром региона выступает город Улан-Удэ, однако главной точкой притяжения, безусловно, является озеро Байкал – объект Всемирного природного наследия ЮНЕСКО, во многом определяющий специализацию региона в сфере экологического туризма. Помимо уникальных природных ландшафтов, регион обладает богатейшим историко-культурным наследием, являясь одним из духовных центров буддизма в России, а также местом компактного проживания бурятского народа, старообрядцев (Семейских) и других этнических групп, каждая из которых сохранила свои самобытные традиции, в том числе и в области питания [5, с. 157]. Важно подчеркнуть, согласно государственной программе Республики Бурятия, «Развитие туризма», гастрономический туризм выделен в качестве одного из приоритетных направлений, что законодательно закрепляет его значимость для социально-экономического развития региона и актуализирует необходимость его комплексного изучения [1].

Проанализировав современное состояние гастрономического туризма в Бурятии, следует сказать, что его основу составляет аутентичная бурятская кухня, сформировавшаяся в условиях кочевого быта и сурового климата, где ключевыми компонентами исторически выступали мясо и молоко [3, с. 4]. Такие блюда, как буузы (позы), бухлер, хурууд (сыр), саламат и шанги, стали неотъемлемой частью туристского опыта и гастрономической идентичности региона. При этом гастрономическое предложение Бурятии обогащается за счет кухни семейских, известных своими щами, пирогами и традиционными соленьями, что создает многогранный и привлекательный для гурманов образ территории. В последние годы наблюдается положительная динамика в развитии ресторанной индустрии, появляются заведения, предлагающие как аутентичные блюда, так и их авторские интерпретации, основанные на локальных продуктах. Знаковым событием, свидетельствующим о растущем интересе к кулинарному наследию региона, стала разработка и выпуск в

сентябре 2024 года специализированного гастрономического путеводителя для туристов, призванного систематизировать и популяризировать гастрономические возможности республики [6]. Особую роль в продвижении гастротуризма играют масштабные событийные мероприятия, которые стали визитной карточкой региона. Среди них ежегодный гастрофестиваль «Буузын наадан», в рамках которого проводятся мастер-классы по лепке бууз, конкурсы и концертные программы, собирающие тысячи участников [7]; осенний «Фермфест», представляющий широкий ассортимент фермерской продукции и локальных брендов от производителей со всей республики [9]; а также новые перспективные форматы, такие как фестиваль «Амтатай — Вкусно в Бурятии», объединяющий рестораны, ярмарки и битвы шеф-поваров [8]. Важным шагом в профессиональном развитии отрасли стал фестиваль «Гастрокэмп Бурятия 2024», в ходе которого топ-шефы со всей России разрабатывали новое меню на основе местных продуктов, что способствовало повышению квалификации местных кадров и обновлению гастрономического предложения в заведениях общепита [11].

Перспективы развития гастрономического туризма в Республике Бурятия видятся в комплексном решении ряда стратегических задач и максимальном использовании открывающихся возможностей. Одним из ключевых векторов является планомерное развитие ресторанной индустрии, ориентированной не только на туристов, но и на местных жителей, с акцентом на качество, аутентичность и обязательное использование региональных продуктов, что будет способствовать формированию устойчивой гастрономической экосистемы. Другим стратегическим направлением выступает дальнейшее развитие и диверсификация фестивального движения, усиление его профессиональной и событийной составляющей. Уже существующие события, такие как международный этно-фестиваль «Боргойская баранина», нацеленный на возрождение славы одноименного бренда и поддержку местных фермеров [10], демонстрируют потенциал гастрономии как ядра масштабных туристских событий, способных привлекать целевые аудитории из разных регионов. Важнейшей, хотя и пока недостаточно реализованной возможностью для Бурятии, является развитие международного туризма, в частности, привлечение потока из стран Азиатско-Тихоокеанского региона, прежде всего Китая. Близость к китайской границе, общие историко-культурные связи с монгольским миром, а также растущий интерес китайских туристов к аутентичным гастрономическим практикам и экологически чистым продуктам создают серьезные предпосылки для

формирования специализированных турпродуктов. Однако для реализации этого потенциала необходима целенаправленная работа по адаптации информационных материалов, подготовке гидов-переводчиков, развитию соответствующей инфраструктуры и формированию узнаваемого гастрономического бренда Бурятии на международной арене. В итоге, несмотря на имеющиеся вызовы, такие как недостаточная развитость инфраструктуры в отдельных районах и необходимость усиления маркетингового продвижения, гастрономический туризм в Республике Бурятия обладает значительными перспективами для трансформации в конкурентоспособное и узнаваемое направление на российской и международной туристской карте, способное внести существенный вклад в экономику и имидж региона.

Список литературы

1. Об утверждении Государственной программы Республики Бурятия «Развитие туризма» (с изменениями на 24 января 2025 года): постановление Правительства Республики Бурятия от 25 сент. 2018 г. № 524.
2. Индустрия туризма и гостеприимства на пути устойчивого развития / А.В. Агаджанян, Ю.А. Киреева, Н. К. Козар [и др.]. – М.: ООО «Русайнс», 2024. – 342 с. – ISBN 978-5-466-08526-6.
3. Киреева, Ю.А. Развитие гастрономического туризма в республике Бурятия / Ю.А. Киреева, Д.Д. Макарова // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2022. – Т. 16, № 1. – С. 4-11. – EDN HKGONG.
4. Мерцалова, С.Л. Гастрономический туризм как приоритетное направление развития внутреннего туризма в России / С.Л. Мерцалова, О.В. Цыбакова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 4(58). – С. 10-14. – DOI 10.36683/2076-5347-2021-3-57-10-14. – EDN VYLGVP.
5. Танкиева, Т.А. Гастрономический туризм как молодой и перспективный вид туризма в России / Т.А. Танкиева, К.М. Рыльских // Теоретические и практические аспекты функционирования сферы туризма и гостеприимства в России и за рубежом, Севастополь, 21–22 марта 2024 года. – М.: Издательство «Перо», 2024. – С. 155-160. – EDN ALJUUI.
6. В Бурятии выйдет гастрономический путеводитель для туристов : [Электронный ресурс] // Официальный портал органов власти Республики Бурятия. – 2024. – URL: https://egov-buryatia.ru/minturizm/press_center/news/detail.php?ID=182521 (дата обращения: 25.11.2025).

7. Гастрофестиваль «Буузын наадан» : [Электронный ресурс] // Министерство культуры Республики Бурятия. – 2023. – URL: <https://minkultrb.ru/afisha/festivals/31280-gastrofestival-buuzyn-naadan/> (дата обращения: 25.11.2025).

8. Гастрономический фестиваль «Амтатай — Вкусно в Бурятии» : [Электронный ресурс] // Национальные проекты России. – 2025. – URL: <https://xn--2030-43dmm7ajlhyqa8bq7n.xn--p1ai/news/gastronomiceskii-festival-amtatai-vkusno-v-buriatii> (дата обращения: 25.11.2025).

9. В Улан-Удэ стартовал главный гастрономический фестиваль осени - «Фермфест» : [Электронный ресурс] // БГТРК. – 2025. – URL: <https://bgtrk.ru/news/society/263617/> (дата обращения: 25.11.2025).

10. Международный гастрономический этно-фестиваль «Боргойская баранина 2025» : [Электронный ресурс] // Официальный портал органов власти Республики Бурятия. – 2025. – URL: https://egov-buryatia.ru/minturizm/press_center/news/detail.php?ID=193074 (дата обращения: 25.11.2025).

11. Фестиваль гастрономического туризма «Гастрокэмп Бурятия 2024» : [Электронный ресурс] // БКТИС. – 2024. – URL: <https://bktis.ru/node/2758> (дата обращения: 25.11.2025).

THE STATUS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN THE REPUBLIC OF BURYATIA

Sumbaaraagiin A. E.

Scientific supervisor: Kireeva Y. A.

Russian State University of Tourism and Service (RGUTIS)

Moscow, Russia

Abstract. In today's globalized environment, gastronomic tourism has become a powerful tool for regional development, contributing to economic diversification, job creation, and the preservation of cultural heritage. For multinational Russia, with its rich culinary traditions, this sector is of particular strategic interest. The Republic of Buryatia, located in the center of Asia, possesses unique gastronomic potential based on the synthesis of Buryat, Russian Old Believer, and Siberian culinary traditions. This article provides a comprehensive analysis of the current state of gastronomic tourism in the region, identifying key challenges and defining strategic prospects for its development, including strengthening festival activity and expanding into international markets.

Key words: tourism, domestic tourism, gastronomic tourism, Republic of Buryatia

УДК 338.48

ПРОБЛЕМА ОРИЕНТИРОВАНИЯ ПРИ НАХОЖДЕНИИ ТУРИСТСКИХ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ

Тюрина А. С.

Научный руководитель: Яресь О. Б.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
г. Владимир, Россия*

Аннотация: в статье кратко описаны проблемы, связанные с предоставлением туристских услуг в городе Владимире. Актуальность темы обусловлена тем, что данный город – один из главных точек маршрута «Золотого Кольца», поэтому предоставление туристам всех необходимых условий – главная задача, и соответственно, то, что является проблемой для этого, должно быть в ближайшее время устранено. Новизна темы заключается в разработке решений для выявленных задач с целью устранения проблем, связанных с предоставлением услуг.

Ключевые слова: сфера услуг, проблемы с посещением, туристы, отсутствие опознавательных знаков и должного освещения.

В настоящее время туристская инфраструктура представлена объектами, связанными взаимодействием людских и материальных ресурсов, деятельность которых должна быть направлена на то, чтобы туристы получали наилучшие полные впечатления от всех туристических направлений. Когда турист выбирает туристическое направление для путешествия, большое значение имеют основные компоненты страны или региона: достопримечательности, доступность, размещение и удобства. Если один из данных компонентов не сможет быть реализован страной или регионом, то турист может и не приехать в точку назначения [1, с. 199].

Владимир – город с хорошо развитым туристским потенциалом, множеством достопримечательностей, а также богатой историей [2, с. 303]. Тем не менее, несмотря на различие исторических объектов, в городе очень

мало опознавательных знаков, свидетельствующих о местоположении того или иного памятника культуры.

Например, всем известные [2, с. 7] Золотые Ворота имеют большую популярность, как среди иностранных, так и среди русских туристов. Однако мало кто знает, что в примерно около 300 метрах от них находится храм во имя Никиты Великомученика. Проходя мимо Козлова вала, можно было повесить таблички (карты) о местоположении католической церкви Святого Розария и Николо-Галейской церкви. Рядом с торговыми рядами также стоит указать, что примерно в 300 метрах от них находится Княгинин монастырь и церковь Георгия Победоносца. Соответственно, множество мест, которые могли бы увидеть посетители города Владимира, остаются незамеченными, так как люди просто не знают об их существовании.

Эту проблему можно исправить, поставив перед достопримечательностями двухсторонние указатели с подсветкой [3, с. 656], на одной стороне которого будет краткая информация об объекте, рядом с которым установлен указатель, а на другой стороне должна находиться карта, на которой обозначено местоположение туриста (также на карте стоит отметить ближайшие достопримечательности с ориентировочным указанием расстояния до них). Таким образом, туристы смогут узнать и посетить намного больше историко-культурных объектов, нежели они сами предполагали. Основная цель данных указателей – заинтересовать посетителя. В дополнении ко всему, стоит добавить краткую характеристику культурному памятнику или указать ссылку, чтобы человек смог узнать поподробнее об объекте и решить для себя: стоит ли его посещать или нет.

С помощью данного метода люди смогут намного лучше узнать город и посетить ранее неизведанные места, получив множество новых впечатлений и знаний. Ко всему прочему это положительно повлияет на статистику Владимира, как туристического центра и города, входящего в маршрут «Золотого Кольца» [4, с. 196].

Вторая, не менее важная проблема – это недостаточная освещенность улиц, а также достопримечательностей города [5, с. 238]. Данная задача не только подставляет под угрозу безопасность жителей Владимира, но и мешает туристам осматривать исторические памятники города в более позднее время.

На сегодняшний момент постепенно набирают популярность вечерние экскурсии как пешком, так и на автобусе или иных средствах

передвижения. Однако, в случае в Владимиром практические невозможно провести данное мероприятие, так как он плохо освещаем. В центре города хорошую подсветку имеет лишь немногие памятники искусства, такие как Успенский собор, Храм Святого Розария Пресвятой Девы Марии и Дмитриевский Собор. При этом есть много вариантов преобразить и осветить и другие достопримечательности Владимира. К примеру, в парке имени Пушкина есть возможность осветить вход мини-гирляндами как для освещения, так и для красоты. Что касается Троицкой церкви, которая находится в самом центре города, она стоит в темноте, совершенно неосвещенная. Храм Архангела Михаила на Студёной горе, который расположен на улице Студеная города, имеет подсветку только на самом кресте, остальная же основная часть здания не выделена ничем. Памятники города Владимира также никак не освещены. Возвращаясь к парку имени Пушкина, монумент «Князь Владимир и святитель Фёдор», находящийся в его центре, стоит в темноте, также, как и памятник, посвященный Александру Сергеевичу Пушкину. Схожая же участь и постигла Никитский бульвар, где установлен бюст Николая Васильевича Гоголя. Он никак не выделен, хотя находится на видном месте улицы. Что касается самого бульвара, освещение в нем оставляет желать лучшего, так как фонари освещают лишь небольшую часть общей территории.

В итоге, несмотря на то, что Владимир является туристическим городом, проведение экскурсий в нем ограничено. Вечернее посещение и осмотр достопримечательностей практически невозможен из-за плохого освещения. Как пример, можно было проводить вечерние экскурсии с проездом в Загородный парк, так как при выезде из него с моста открывается красивый вид на центр Владимира (в особенности на Успенский и Дмитриевский соборы). Однако из-за отсутствия должной подсветки такую экскурсию проводить бессмысленно. Также недостаточная освещенность улиц ограничивает вечерние прогулки туристов в пределах центральной улицей города, из-за чего более отдаленные участки остаются никем незамеченными. Это все закрывает возможность проведения вечерних экскурсий по нашему городу.

Таким образом, во Владимире есть определенные проблемы с проведением удобного туризма для посетителей данного города. Стоит отметить, что для решения вышеперечисленных проблем нужно вложить относительно небольшую суммы денег как для специальных табличек с краткой информацией об объекте, так и для проведения необходимого

освещения улиц и иных достопримечательностей. В заключении, при реализации данных задач туристы, посещающие Владимир, смогут проводить свое время в более комфортных условиях нежели прежде.

Список литературы

1. Жуковская, И.Ф. Роль туристской инфраструктуры в развитии внутреннего и международного туризма [Текст] / И.Ф. Жуковская, А.Ю. Овчинников // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 11 (172). – С. 198-203.

2. Грушина, М.А. Потенциал Владимирской области как центра туризма Центрального федерального округа России [Текст] / М.А. Грушина, К.А. Суханова // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы. – С.-Пб., 2020. – С 302-306. EDN: WFIAXL

3. Дерен, И.И. Тенденции развития гостиничной индустрии во Владимирской области / И.И. Дерен, А.Д. Земляникина // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2024. – № 3 (43). – С. 5-15.

4. Чеглакова, С.Р. Актуальные проблемы и перспективы развития туризма во Владимирской [Текст] / С.Р. Чеглакова, К.Д. Алатина // В сборнике: Управление и экономика народного хозяйства России. сборник статей VII Международной научно-практической конференции. – Пенза, 2023. – С. 652-655.

5. Скобина, А.М. Развитие туристической сферы Владимирской области [Текст] / А. М. Скобина // В сборнике: Проблемы и перспективы развития туризма региональный аспект. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Грозный, 2023. – С. 195-198.

6. Хламова, В.С. Проблемы и перспективы устойчивого развития туризма Владимирской области [Текст] / В. С. Хламова // В сборнике: Проблемы и перспективы развития туризма региональный аспект. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Грозный, 2023. – С. 237-240.

THE PROBLEM OF ORIENTATION WHEN FINDING TOURIST ATTRACTIONS

Tyurina A. S.

Scientific supervisor: Yares O.B.

*Vladimir state University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: The article briefly describes the problems associated with the provision of tourist services in the city of Vladimir. The relevance of the topic is due to the fact that this city is one of the main points on the Golden Ring route, so providing tourists with all the necessary conditions is a top priority, and accordingly, the problems that need to be addressed should be resolved as soon as possible. The novelty of the topic lies in the development of solutions to the identified problems in order to eliminate the issues related to the provision of services.

Keywords: service sector, problems with visiting, tourists, lack of identification signs and proper lighting.

УДК 658.8

КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК (SCM): КЛЮЧЕВЫЕ КОМПОНЕНТЫ, ВЫЗОВЫ И БУДУЩЕЕ ТЕХНОЛОГИИ

Чижова В. А., Баташова В. М.

Научный руководитель: Изюмова Н. Ю.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
Г. Владимир, Россия*

Аннотация: в статье обозначена роль управления цепями поставок (SCM) в современной экономике, описывается сущность цепи поставок, её отличие от логистики, ключевые компоненты SCM, преимущества внедрения и проблемы, которые возникают при интеграции участников. Рассматривается цифровизация цепей поставок и переход к устойчивым логистическим системам.

Ключевые слова: SCM, цепь поставок, логистика, интеграция, информационные потоки, цифровизация.

В условиях современной глобальной экономики, где обострена конкуренция и растут требования потребителей, достижение успеха компанией уже не может обеспечиваться только её внутренней эффективностью. Ключевое значение приобретает способность выстраивать скоординированное взаимодействие со всеми участниками цепи: поставщиками материалов, производителями компонентов, логистическими и дистрибьюторскими компаниями, а также розничными сетями.

Решение этой комплексной задачи лежит в области управления цепями поставок (Supply Chain Management, SCM). Данная концепция представляет собой не просто распространённый термин, а целостную систему взглядов и практических методов управления. Её применение позволяет преобразовать разрозненные этапы в единый, эффективный и гибко реагирующий на изменения механизм [1, с. 15].

Цепочка поставок – это сложная система, которая объединяет различные компании, бизнес-процессы, информационные и финансовые потоки. Все они работают вместе, чтобы в итоге произвести и доставить готовый товар или услугу конечному потребителю. Её путь начинается с получения исходного сырья и завершается тогда, когда продукт оказывается у покупателя. В этот процесс включены все ключевые этапы: от закупки материалов и производства до складирования, транспортировки и конечного распределения.

Нередко возникает путаница между понятием SCM и логистикой. Важно понимать, что логистика является лишь одним из элементов общей системы управления цепями поставок. Её зона ответственности – это эффективная организация перемещения и хранения товаров в рамках компании (транспортировка, управление запасами).

В то же время SCM обладает значительно более широкой областью применения. Данная система интегрирует логистические операции в общую стратегию, добавляя к ним такие направления, как управление взаимоотношениями с поставщиками и клиентами, совместное планирование, разработку новых продуктов, а также согласование всех бизнес-процессов, которые выходят за пределы отдельной компании. Если говорить упрощенно, логистика решает вопрос «Как правильно перемещать и хранить?», тогда как управление цепями поставок отвечает на стратегические вопросы: «Что, кому, когда и зачем производить и перемещать?».

Управление цепями поставок основывается на трех фундаментальных и взаимосвязанных компонентах. Первый – это поток товаров, представляющий собой физическое движение сырья, комплектующих и готовой продукции от

поставщика через производственные мощности и склады до конечного потребителя. Задача управления этим потоком заключается в обеспечении его бесперебойности, скорости и экономической эффективности.

Второй критически важный компонент – информационный поток. Это движение данных, сопровождающих материальные ценности: заказы, спецификации, данные об уровне запасов, статусы выполнения заказов и прогнозы спроса. Без точной и своевременной информации управление цепью поставок невозможно. При этом информационные потоки движутся в обоих направлениях – от клиента к производителю и обратно, обеспечивая сквозную видимость всей цепи, а не только отдельного ее участка.

Третий компонент – финансовый поток, то есть движение денежных средств, включающее оплату поставок, расчеты с логистическими партнерами, кредитование и управление оборотным капиталом. Эффективное управление финансовыми потоками напрямую влияет на рентабельность всей системы [3, с. 89].

Синхронизация этих трех потоков позволяет достичь стратегических целей SCM. Главная из них – повышение общей ценности для конечного потребителя, что укрепляет конкурентные позиции всех участников цепи. Конкретные тактические цели включают снижение общих затрат на протяжении всей цепочки поставок, ускорение оборачиваемости запасов, сокращение времени выполнения заказов, повышение гибкости и способности реагировать на изменения спроса, а также улучшение качества продукции и уровня обслуживания.

Следует отметить, что компании раньше работали по принципу «каждый сам за себя». Отдел закупок старался сэкономить на сырье, производство – сократить свои расходы, а продажи – выполнить план любой ценой. Из-за такой разобщенности возникали внутренние конфликты и проявлялся «эффект хлыста»: когда небольшое изменение спроса в магазине вызывало настоящую бурю на другом конце цепочки. В результате все сталкивались то с перепроизводством, то с нехваткой товара, то с залежавшимися запасами.

Управление цепочками поставок (SCM) предлагает совершенно другой подход – объединенный. Здесь одна из компаний (обычно крупный производитель или торговая сеть магазинов) берет на себя роль координатора. Она выстраивает долгосрочное партнерство с поставщиками и дистрибьюторами, делится с ними актуальными данными о продажах и планирует работу совместно. Это позволяет ориентироваться не на прогнозы,

а на реальные цифры, что значительно снижает неопределенность. Технической основой для такой интеграции служат современные системы: ERP – для управления ресурсами, специализированные SCM-платформы. Они дают всем участникам цепи возможность видеть единую и прозрачную картину происходящего [4, с. 265].

Компании, которые успешно применяют принципы управления цепочками поставок, получают конкретные и измеримые преимущества. Экономическая выгода проявляется в прямом снижении затрат – деньги перестают оседать в виде излишних запасов на складах, сокращаются логистические расходы, а ресурсы начинают использоваться более рационально. Что касается операционной деятельности, здесь можно наблюдать существенное сокращение времени: от получения заказа до его выполнения, повышение надежности поставок и рост гибкости при реагировании на рыночные изменения.

Но наиболее значительными являются стратегические преимущества. По-настоящему отлаженная цепочка поставок становится мощным конкурентным оружием. Она позволяет компании предлагать потребителям более привлекательные цены, высокий уровень сервиса, быстрее выводить на рынок новые продукты и, в конечном счете, укреплять лояльность и доверие клиентов. А, в периоды кризисов, именно устойчивая и слаженная цепочка поставок часто становится решающим фактором выживания бизнеса [2, с. 110].

Преимущества SCM очевидны, при этом его внедрение и развитие является сложным путем, связанным с реальными трудностями. Главная проблема заключается в необходимости согласовать работу множества независимых компаний, у каждой из которых свои интересы. Часто партнёры неохотно делятся конфиденциальными данными, мешают технические нестыковки в программном обеспечении, а внутри самих компаний сотрудники не всегда готовы к изменениям.

Будущее управления цепями поставок связано с цифровизацией, которая помогает преодолевать эти барьеры. Например, искусственный интеллект и машинное обучение уже сегодня позволяют точнее прогнозировать спрос и оценивать риски. С помощью Интернет Вещей (IoT) можно в реальном времени отслеживать местоположение и состояние грузов, а технология блокчейна гарантирует полную прозрачность и достоверность данных. В логистике всё активнее используются роботы и автономный транспорт [5, с. 113]. Кроме того, современные цепочки поставок всё чаще создаются с учётом принципов устойчивого развития. Речь идёт о построении

так называемых «зелёных» цепочек, которые не только эффективны, но и минимизируют вред для окружающей среды, обеспечивая социальную ответственность на каждом этапе.

Подводя итоги, управление цепями поставок представляет собой стратегический и интеграционный подход, направленный на координацию всего спектра деятельности, связанной с движением материальных, информационных и финансовых потоков от производителя до конечного потребителя. В современных экономических условиях данный подход трансформировался из вспомогательной функции в критически важный элемент корпоративной стратегии, оказывающий непосредственное влияние на конкурентоспособность, финансовые результаты и долгосрочную устойчивость компании.

В ситуации, когда конкурентная борьба ведется уже не между отдельными предприятиями, а между целыми сетевыми структурами и бизнес-экосистемами, способность к выстраиванию эффективного, гибкого и надежного сотрудничества с партнерами становится ключевым фактором для достижения устойчивых конкурентных преимуществ.

Список литературы

1. Дыбская, В.В. Эволюция управления цепями поставок: от бизнес-логистики до SCM 4.0 [Текст] / В.В. Дыбская, В.И. Сергеев // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2025. – № 2. – С. 11-17.

2. Лысоченко, А.А. Стратегическое планирование и управление логистическими процессами в сфере управления цепями поставок [Текст] / А.А. Лысоченко, Т.А. Теплыгина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 7(101). – С. 109-111.

3. Курманова, А.А. Способы оптимизации логистических решений управления транспортировкой в цепях поставок [Текст] / А.А. Курманова // Теория и практика современной науки. – 2025. – № 3(117). – С. 87-90.

4. Малыгина, Е.В. Управление цепями поставок как концепция управления предприятиями [Текст] / Е.В. Малыгина // Приоритетные и перспективные направления научно-технического развития Российской Федерации: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 11–12 марта 2021 года / Редколлегия: С.М. Нечаева и [др.]. – Москва: Государственный университет управления, 2021. – С. 264-267.

5. Малышев, Е.А. Использование цифровых технологий в управлении цепями поставок [Текст] / Е.А. Малышев, Т.Е. Малышева // Вестник

**SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM) CONCEPT:
KEY COMPONENTS, CHALLENGES, AND THE FUTURE
OF TECHNOLOGY**

Chizhova V. A., Batashova V. M.

Scientific supervisor: Izyumova N. Yu.

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: the article discusses the role of supply chain management in the modern economy, explains the differences between SCM and logistics, reveals the key components of SCM, highlights advantages of its implementation, and describes digitalization and sustainable development trends in supply chain management.

Keywords: supply chain, SCM, logistics, integration, information flows, digitalization.

УДК 338.4

**ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА КАК ФАКТОР
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ**

Шватов Н. А.

Научный руководитель: Яресь О.Б.

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)
г. Владимир, Россия*

Аннотация: оптимизированная логистика является важной частью в формировании устойчивого к экономическим изменениям предприятия. Должное внимание к развитию цепей поставок и сбыта предприятия способствует формированию торговых процессов предприятия, а также стабильному его развитию.

Ключевые слова: логистика, предприятие, конкурентоспособность, управление трудовыми, материальными, информационными, финансовыми потоками.

Логистический аспект имеет критически важную роль в формировании любого современного производства, а в следствии и предпринимательства, как на локальном, так и на международном уровне. Как таковой факт перемещения материальных потоков существует уже достаточно, зародившись еще в эпоху формирования человечества и экономики как таковой. Однако осознанно логистический подход предпринимателями вводится в работу производства совсем недавно. Основной проблемой использования логистического подхода при формировании цепей поставок на предприятии, согласно Гаджинскому является отсутствие отдельного подразделения на производстве, задачей которого был бы менеджмент материальных потоков предприятия, это бы привнесло аспект управляемости, при формировании показателей материального потока, которые при традиционном подходе имеют разрозненный характер [1].

Последние несколько лет из-за санкционных ограничений роль России на международном рынке переживает определенные изменения, за которыми последовала необходимость смены основного грузопотока с западного направления на восточное и южное. За этими переменами последовала нагрузка на малоразвитые торговые направления и необходимость их скорейшей модернизации.

Данная ситуация показывает, что логистическая инфраструктура является важным аспектом, характеризующим способность предприятия адаптироваться к изменениям географии точек сбыта. Хорошо выстроенная логистическая инфраструктура может поспособствовать устойчивому развитию бизнеса [3].

Говоря о текущем состоянии Российского рынка логистических услуг, можно сказать, что последние пару лет он показывает способности к активному развитию и адаптации. Согласно исследованию РБК, за период с 2022 по 2023 год рынок логистических услуг показал высокую способность к активному росту, увеличившись на 21,7%, что стало рекордным по сравнению с последними годами [4].

Факторы роста рынка логистических услуг на внутреннем рынке можно увидеть на схеме, представленной на рисунке 1.

Несмотря на все положительные факторы, способствующие росту транспортного рынка России и его адаптивности, существует ряд весомых проблем, которые тормозят развитие логистической отрасли в стране [2].



Рисунок 1 – Факторы роста рынка логистических услуг в РФ

Одним из таких вызовов на 2024-2025 год является дефицит современных оснащенных складских комплексов. С ростом количества предприятий с малыми партиями товаров, которые работают через онлайн-площадки маркетплейсов возросла потребность в увеличении количества площадей для обработки поступающего товара и последующей его переправки. Говоря о подобных шагах улучшения условий хранения можно отметить такие нововведения различные системы управления складами, а также новомодные аспекты такие как автоматизация складских процессов и роботизация. Также проблемой для российского рынка логистических услуг является нехватка квалифицированного персонала. Конкретно сюда относится нехватка водителей категорий «СЕ» и «Е», а также специалистов в управлении складскими помещениями.

Но российский рынок логистических услуг показывает высокую способность к адаптации в условиях внешних ограничений. Об этом как минимум говорит уже упомянутый рост рынка логистических услуг в 2023 году.

Одним из выходов из сформировавшейся геополитической ситуации является активное развитие новых транспортных коридоров на юг (страны Африки и ЕАЭС, такие как Белоруссия и Казахстан) и восток (Китай, Индия). Повышение объемов грузоперевозок на данном направлении способствует повышению лояльности данных государств, как торговых партнеров [5].

Еще поспособствовать укреплению позиций России как стабильного экономического партнера может повышение внедрение цифровизации. Внедрение инновационных технологий, таких как Искусственный

интеллект, систем управления складом позволит оптимизировать процессы оптимизации маршрута и сократить как пробег авто, так и расходы на простой площади складов.

Перечисляя всю вышеперечисленную информацию, стоит отметить то, как логистическая инфраструктура влияет на деятельность и развитие компаний на локальном российском рынке: во-первых, внедрение цифровых решений позволяет бизнесу сокращать расходы на складские операции и транспорт, также это увеличивает уровень доверия со стороны потребителя через повышение прозрачности операций для клиентов.

Во-вторых, хорошо сформированная логистика открывает доступ для новых рынков, в данной ситуации – это выход Российских производителей на рынки ближнего Востока и Азии.

Также здесь будем уместно привести то, что наличие развитой логистической инфраструктуры выступает значимым преимуществом среди конкурентов.

Подводя итоги вышесказанному, можно отметить, что логистическая инфраструктура выступает важным стратегическим активом, который дает значимое преимущество перед конкурентами. Также качественно выстроенная логистика является основой для перехода к более удобной и гибкой модели управления материальными потоками предприятия. В конечном счете, эффективная логистическая инфраструктура — это основание для формирования стабильного развития как отдельных предприятий, так и государства в целом.

Список литературы

1. Гаджинский, А.М. Логистика [Текст]: учебник // А.М. Гаджинский. – М.: Дашков и К, 2017. – 420 с.
2. «СБЕР Про». Тренды развития логистики России в 2025 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://sber.pro/publication/trendi-razvitiya-logistiki-rossii-v-2025-godu/>
3. Логистика как стратегический фактор: текущее состояние и перспективы рынка транспортно-логистических услуг в России [Электронный ресурс]. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/15886/>
4. Российский рынок логистических услуг вырос на 21,7% в 2023 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/15473/>

5. Мавлюдов, А. Главные тренды развития российской логистики в 2024-25 годах [Электронный ресурс] / А. Мавлюдов. – URL: <https://sitec-it.ru/blog/robot/glavnye-trendy-razvitiya-rossiyskoy-logistiki-v-2024-25-godakh/>

**LOGISTICAL INFRASTRUCTURE AS A FACTOR OF
COMPETITIVENESS OF ECONOMIC ACTIVITIES IN RUSSIA**

Shvatov N. A.

Scientific supervisor: Yares O. B.

*Vladimir state University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Vladimir, Russia*

Abstract: Optimized logistics is an important part of creating a business that is resilient to economic changes. Paying proper attention to the development of a business's supply and distribution chains contributes to the formation of its trading processes and ensures its stable growth.

Keywords: logistics, enterprise, competitiveness, management of labor, material, information, and financial flows.

Научное электронное издание

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И СФЕРЫ УСЛУГ

Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции

26 – 27 ноября 2025 г.

Владимир

Издаются в авторской редакции

За содержание статей, точность приведенных фактов и цитирование
несут ответственность авторы публикаций

Системные требования: Intel от 1,3 ГГц; Windows XP/7/8/10; Adobe Reader;
дисковод CD-ROM.

Тираж 10 экз.

Издательство Владимирского государственного университета
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых.
600000, Владимир, ул. Горького, 87.