

ISSN: 2413-693X (Online)
ISSN: 1993-7768 (Print)

СЕРВИС *plus*

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

SERVICE *plus*



РОССИЙСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА

RUSSIAN STATE UNIVERSITY
OF TOURISM AND SERVICE

2 / 2022

том / vol. 16



Главный редактор:

Коновалова Е.Е. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.э.н., доцент

Заместитель главного редактора:

Бокарева Е.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.э.н., доцент

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Председатель: Погребова Е.С. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.э.н., доцент

Члены редакционного совета:

Ананьева Т.Н. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.соц.н., профессор

Бокарева Е.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.э.н., доцент

Гаврилов А.Ю. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.экон.н.

Лапшин И.Е. – Российский университет дружбы народов (Россия, Москва), к.филос.н.

Алексеев М. – Индианский Университет (США, Блумингтон), профессор

Янь Сюэтуан – Университет Цинхуа (Китай, Пекин), профессор, директор Института международных отношений

Жолдасбеков А.А. – Южно-Казахстанский государственный университет им. М. Ауезова (Казахстан, Шимкент), д. пед.н., профессор

Щеглова Л.В. – заведующая кафедрой философии, Волгоградский государственный социально-педагогический университет (Россия, Волгоград), д.ф.н., профессор

Клименко М. – Школа экономики Технологического института Джорджия (США, Атланта), профессор

Коновалова Е.Е. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.э.н., доцент

Лэнг Л. – филиал Оксфорд Брукс Университета (Венгрия, Будапешт), профессор

Недкова А.С. – Университет им. профессора А. Златарова (Болгария, Бургас), доктор педагогики

Олсен Ш. – Телемарк Университет Колледж (Норвегия, Тромсё), профессор

Родионов Е.И. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.пед.н., доцент

Саенко Н.Р. – Московский политехнический университет (Россия, Москва), д.филос.н., профессор

Штремберг П. – Телемарк Университет Колледж (Норвегия, Бё), профессор

Эриксон Р. – Университет восточной Каролины (США, Гринвилл), профессор

Члены редакционной коллегии:

Аникеева О.А. – Российский государственный социальный университет (Россия, Москва), к.и.н., доцент

Архипова О.В. – Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Россия, Санкт-Петербург), д.филос.н., профессор

Багдасарян В.Э. – Московский государственный областной университет, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (Россия, Москва), д.и.н., профессор

Дмитриев А.В. – Институт философии (Россия, Москва), д.филос.н., профессор, академик РАН

Ежова Е.Н. – СевероКавказский федеральный университет (Россия, Ставрополь), д.фил.н., профессор

Заернюк В.М. – Российский государственный геологоразведочный университет им. Серго Орджоникидзе (Россия, Москва), д.э.н., профессор

Королева О.В. – Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского (Россия, Саратов), к.и.н., доцент

Лагусев Ю.М. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), д.пед.н., профессор

Лысикова О.В. – Саратовский государственный технический университет им. Ю.А. Гагарина, (Россия, Саратов), к.и.н., д.соц.н., профессор

Мамедов Азер Агабала оглы – Государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева (Россия, Москва), д.ф.н., профессор

Радица О.И. – Донской государственный технический университет (Россия, Ростов-на-Дону), д.э.н., профессор

Харитонов Т.В. – Финансовый университет при Правительстве РФ (Россия, Москва), к.э.н., доцент

Чигрин В.А. – Крымский филиал Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук (Россия, Симферополь), д.соц.н., профессор

Шалаева Н.В. – Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова (Россия, Саратов), д.и.н., профессор

Юдина Е.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.соц.н., доцент

Ответственный секретарь:

Афанасьева А.В. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.геогр.н., доцент

Переводчик: Макарова А.И. – Российский государственный университет туризма и сервиса (Россия, Москва), к.фил.н., доцент

Свидетельство о регистрации
ЭЛ ФС77-69428 от 14 апреля 2017 г.

СЕРВИС_{plus}

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Содержание:

ТУРИЗМ

Ден В.Г., Коноплева Н.А., Кучеренко А.Л. Территориальный брендинг как инструмент продвижения гастрономического туризма и развития территории 3

Стахова Л.В. Категории портов и их роль в развитии круизных направлений 12

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ

Белова Ю.В., Ермилова Д.Ю., Ляхова Н.Б., Немчинова Е.Е., Попов С.А. Применение современных технологий в организации дистанционного образовательного процесса обучения дисциплинам художественного цикла: промежуточные итоги и перспективы 21

Бушуева И.В. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»: решение задач кадрового обеспечения отрасли – опыт РГУТИС. 33

Демина В.А. Что студенты МГИМО вкладывают в понятие «интерпретации текста»? 44

Костоварова В.В. Цифровые образовательные технологии в обучении иностранному языку в университете туризма и гостеприимства 54

Макарова А.И. К вопросу о специфике преподавания иностранного языка для гидов-экскурсоводов 64

Скабеева Л.И. Аспекты корпоративной социальной ответственности безопасности труда и охраны здоровья в современных гостиничных комплексах 76

Ушаков Р.Н., Крамарова Т.Ю. Перспективы разработки стратегии развития направления подготовки «гостиничное дело» в российском вузе 85

Шамалова Е.В., Костромина Е.А., Засова Л.В., Косолапов Ю.В. Оценка воспринимаемого качества и удовлетворенности образовательными услугами студентов профильных российских вузов 95

Шаронов М.А., Ковалева Н.И. Некоторые аспекты формирования операционной стратегии организации в сфере услуг 106

КУЛЬТУРА И ЦИВИЛИЗАЦИЯ

Каменная Е.О. Отношение современной российской молодежи к культурным ценностям (на примере студентов ВГУЭС (Владивостокского государственного университета экономики и сервиса)) 118

Коновалова Е.Е., Макушева О.Н. Портрет потребителя гостиничного продукта: взгляд через призму времен 129

Мальшина Н.А. Потоковые процессы как основа динамики культурных индустриальных форм 142

Хаванова Н.В., Морозов В.Ю., Морозова Л.С., Литвинова Е.В., Данилова В.А. Вклад негосударственных некоммерческих организаций в решение социальных проблем в Российской Федерации 154

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей. Издательство ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса:

141221, Московская обл., Пушкинский р-н, дп. Черкизово, ул. Главная, д. 99, кор. 1.

Тел./факс: 8 (495) 940-83-63 доб. 395 www.RGUTS.ru
e-mail: redkollegiamgus@mail.ru



Editor-in-Chief: Konovalova Elena E. - Russian State University of Tourism and Service (Russian Federation, Moscow), PhD in Economics, Associate Professor
Deputy Editor-in-Chief: Bokareva Elena V. - Russian State University of Tourism and Service (Russian Federation, Moscow), PhD in Economics, Associate Professor
Editorial board: Pogrebova Elena S. - Russian State University of Tourism and Service (Russian Federation, Moscow), PhD in Economics, Associate Professor
Konovalova Elena E. - Russian State University of Tourism and Service (Russian Federation, Moscow), PhD in Economics, Associate Professor
Bokareva Elena V. - Russian State University of Tourism and Service (Russian Federation, Moscow), PhD in Economics, Associate Professor
Ananieva Tatiana N. - Russian State University of Tourism and Service (Russian Federation, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Sociology, Professor
Gavrilov Andrey Yu. - Russian State University of Tourism and Service (Russian Federation, Moscow), PhD in Economics
Lapshin Ivan E. - Peoples Friendship University of Russia (Russian Federation, Moscow), PhD in Philosophy
Alexeev Michael - Indiana University (USA, Bloomington), PhD in Economics, Professor
Yan Xueting - Tsinghua University (China, Beijing), Professor
Director of the Institute of International Relations.
Zholdasbekov Abdimanat A. - Abai Kazakh National Pedagogical University, (Almaty), PhD (Dr.Sc.) in Pedagogy
Shcheglova Lyudmila V. - Volgograd State Socio-Pedagogical University (Russian Federation, Volgograd), PhD in Philosophy, Professor
Klimenko Mikhail M. - Georgia Institute of Technology (USA, Atlanta), Professor
Láng László - Oxford Brookes University (Budapest, Hungary), Professor
Nedkova Antonina S. - UNIVERSITY PROF. D-R ASEN ZLATAROV, (Bulgaria, Burgas), PhD in Pedagogy
Olsen Kjell Ole Kjærland - UiT The Arctic University of Norway (Norway, Tromsø), Professor
Rodionov Eugene I. - Russian State University of Tourism and Service (Russia, Moscow), PhD in Pedagogy
Saenko Natalia R. - Moscow Polytechnic University (Russian Federation, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Philosophy
Strömberg Per - University of South-Eastern Norway (Norway, Boeuf), Associate Professor
Ericson Richard E. - East Carolina University (USA, Greenville), Professor
Members of Editorial Staff:
Anikeeva Olga A. - Russian State Social University (Russian Federation, Moscow). PhD in Sociology, Associate Professor
Arkhipova Olga V. - Saint Petersburg State University of Economics (Russian Federation, Saint Petersburg), PhD in Philosophy, Professor
Vardan E. Bagdasaryan – Moscow State University (Russian Federation, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in History
Anatoliy V. Dmitriyev – Institute of Philosophy (Russian Federation, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Philosophy, Professor, member of Russian Academy of Sciences.
Yezhova Elena N. - North Caucasus Federal University (Russian Federation, Stavropol), PhD (Dr.Sc.) in Philology, Professor
Zaemyuk Viktor M. – Russian State Geological Prospecting University (Russian Federation, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Economics
Koroleva Oksana V. - Saratov State University (Russian Federation, Saratov), PhD in History, Associate Professor
Lagusev Yuriy M. – Russian State University of Tourism and Service (Russian Federation, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Pedagogy
Lysikova Olga V. - Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, (Russian Federation, Saratov), PhD in History, PhD (Dr.Sc.) in Sociology, Professor
Mamedov Azer A. - Russian State Agrarian University-Moscow Agri-cultural Academy named after K.A. Timiryazev (Russian Federation, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Philosophy, Professor
Radina Oksana I. – Don State Technical University (Russian Federation, Rostov-on-Don), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor
Kharitonova Tatiana V. – Finance University under the Government of the Russian Federation (Russian Federation, Moscow), PhD in Economics, Associate Professor
Chigrin Viktor A. - V.I. Vernadsky Crimean Federal University, (Russian Federation, Simferopol), PhD (Dr.Sc.) in Sociology, Professor
Shalaeva Nadezhda V. - Saratov State Agrarian University Named After N.I. Vavilov, (Russian Federation, Saratov), PhD (Dr.Sc.) in History, Professor
Yudina E.V. - Russian State University of Tourism and Service (Russian Federation, Moscow), PhD in Sociology, Associate Professor
Executive secretary: Afanasieva Alexandra V. – Russian State University of Tourism and Service (Russian Federation, Moscow), PhD in Geography, Associate Professor
Translator: Alexandra I. Makarova – Russian State University of Tourism and Service (Russian Federation, Moscow)

SERVICE^{plus}

SCIENTIFIC JOURNAL

Content:

TOURISM

Valeria G. DEN, Nina A. KONOPLEVA, Anastasia L. KUCHERENKO Territorial branding as a promotion tool for gastronomy tourism and territory development 3

Liudmila V. STAKHOVA Categories of ports and their role in the development of cruise destinations 12

SCIENCE AND EDUCATION

Yulia V. BELOVA, Daria Yu. ERMILOVA, Nadezhda B. LYAKHOVA, Elena E. NEMCHINOVA, Stepan A. POPOV Application of modern technologies in the organization of distance educational process of learning in disciplines of the art cycle: interim results and prospects 21

Irina V. BUSHUEVA National project «tourism and hospitality»: solving the staffing problems of the industry – the experience of RSUTS 33

Victoria A. DEMINA What do MGIMO students imply understanding the text? 44

Valentina V. KOSTOVAROVA Digital educational technologies in teaching foreign languages at the university of tourism and hospitality 54

Aleksandra I. MAKAROVA The issue of teaching specifics of a foreign language for tour guides 64

Larisa I. SKABEEVA Aspects of corporate social responsibility occupational safety and health protection in modern hotel complexes 76

Roman N. USHAKOV, Tatiana Yu. KRAMAROVA Prospects for the design of a development strategy in the field of «hospitality» in a Russian university 85

Elena V. SHAMALOVA, Elena A. KOSTROMINA, Liubov V. ZASOVA, Yury V. KOSOLAPOV Russian profile universities students' educational services quality perception and satisfaction assessment 95

Mikhail A. SHARONOV, Natalya I. KOVALEVA Some aspects of the formation of an organization's operational strategy in the service sector 106

CULTURE AND CIVILIZATION

Elena O. KAMENNAYA The attitude of modern Russian youth to cultural values (on the example of VSUES (Vladivostok state university of economics and service) students) 118

Elena E. KONOVALOVA, Olga N. MAKUSHEVA Portrait of a consumer of a hotel product: a look through the prism of time 129

Nataliya A. MALSHINA The process approach as the basis of the dialogue of cultural industrial forms 142

Natalya V. KHAVANOVA, Vladimir. Yu. MOROZOV, Lyubov S. MOROZOVA, Elena V. LITVINOVA, Veronika A. DANILOVA Contribution of non-profit ngos to solving social problems in the Russian Federation 154

ТУРИЗМ / TOURISM

УДК 008

DOI: 10.5281/zenodo.6963478

TERRITORIAL BRANDING AS A PROMOTION TOOL FOR
GASTRONOMY TOURISM AND TERRITORY DEVELOPMENT**Valeria G. DEN**

Vladivostok State University of Economics and Service (Vladivostok, Russia);

Senior Lecturer; e-mail: soyez_le_bienvenu@mail.ru

Nina A. KONOPLEVA

Vladivostok State University of Economics and Service (Vladivostok, Russia);

professor of department of design and technologies, Doctor of culturology; e-mail: nika.Konopleva@gmail.com

Anastasia L. KUCHERENKO

Saint Petersburg University (Saint Petersburg, Russia);

Senior Lecturer of faculty of foreign languages; e-mail: anasta_leon@mail.ru

Abstract. In modern society, positioning of any region is a key issue of the territory development and a basic element of attracting investors. In this regard, creating a territory image and promotion of its brand is important part of the territory development and competitiveness in an effort to attract potential entrepreneurs and tourists. Building a successful tourist image has an informational and emotional-psychological impact on tourists, contributing to a positive image of the region. Within the framework of this article, the essential characteristics and comparative analysis of the terms: "image", "brand", "territory branding" were determined. In addition, a concept of "gastronomy brand" was analyzed as an independent form of a territory promoting. The goal of the research is to study gastronomy tourism as a socio-cultural form, a tool for territory branding. This article highlights the research of territorial branding in the aspect of gastronomy tourism and promoting the Far Eastern cuisine, as well as the formation of a structural model of a territorial brand. The work is based on the axiological structural-functional methods, methods of analysis, as well as deduction, classification and comparison. The scientific novelty of the research lies in the definition of the following concepts: gastronomy brand, territorial brand and the territorial image, highlighting the fundamental difference between the concepts of "territorial image" and "territorial brand". The authors also examined the structural model of the territorial brand and consider the factors of the "Far Eastern cuisine" brand formation.

Keywords: gastronomy tourism, territorial branding, territorial image, Far Eastern cuisine.

For citation: Den V.G., Konopleva N.A., Kucherenko A.L. (2022). Territorial branding as a promotion tool for gastronomy tourism and territory development. Service plus, 16(2), Pp. 3-11. DOI: 10.5281/zenodo.6963478.

Submitted: 2022/05/07.

Accepted: 2021/05/20..

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА И РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

ДЕН Валерия Гихоевна

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (Владивосток, РФ);
Ассистент кафедры туризма и экологии; e-mail: valeradenla@gmail.com

КОНОПЛЕВА Нина Алексеевна

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (Владивосток, РФ);
Профессор кафедры дизайна и технологий, доктор культурологии; e-mail: nika.Konopleva@gmail.com

КУЧЕРЕНКО Анастасия Леонидовна

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, РФ);
Старший преподаватель на факультете иностранных языков; e-mail: anasta_leon@mail.ru

Аннотация. В современном обществе позиционирование любого региона является центральным вопросом развития территории и основным элементом привлечения инвесторов. В связи с этим формирование имиджа и продвижение бренда территории являются важной частью развития конкурентоспособности региона в борьбе за предпринимателей и туристов. Построение удачного туристского имиджа оказывает информационное и эмоционально-психологическое воздействие на туристов, формирует положительный образ региона. В рамках данной статьи были определены сущностные характеристики и сравнительный анализ терминов: «имидж», «бренд», «брендинг территорий. Помимо этого, было рассмотрено понятие «гастрономический бренд», как самостоятельной формы продвижения и развития территории. Целью исследования является изучение гастрономического туризма как социокультурной формы, инструменты брендинга территории. Особенностью данной статьи является исследование территориального брендинга в аспекте продвижения гастрономического туризма и продвижения бренда «Дальневосточная кухня», а также формирование структурной модели территориального бренда. В работе использован аксиологический подход, структурно-функциональный метод, методы анализа, дедукции, классификации и сравнения. Научная новизна исследования заключается в определении понятия гастрономического бренда, территориального бренда и имиджа территории, а также выделении принципиальной разницы между понятиями «имидж и бренд территории». Авторами также рассмотрены факторы формирования бренда «Дальневосточная кухня».

Ключевые слова: гастрономический туризм, территориальный брендинг, территориальный имидж, дальневосточная кухня.

Для цитирования: Ден В.Г., Коноплева Н.А., Кучеренко А.Л. Территориальный брендинг как инструмент продвижения гастрономического туризма и развития территории. // *Сервис plus*. 2022. Т.16. №2. С. 3-11. DOI: 10.5281/zenodo.6963478

Статья поступила в редакцию: 07.05.2021.

Статья принята к публикации: 20.05.2021.

Introduction

Nowadays, there is a highly expressed competition between different destinations, many of which try to demonstrate their most advantageous competitive characteristics, to acquire a positive image and form a brand that contributes to the territory recognition, attracting investors, tourists, and new residents. In this regard, there is a growing interest in branding territories.

The relevance of our research is determined by a number of factors, but, first of all, by the fact that until now there is no recognized scientific understanding of the essence of the terms “brand”, “brand of places”, “branding”. Moreover, the discrepancies in the definition of the concept of “brand” are so significant that Kotler suggested 81 definitions of it [11]. Meanwhile, when defining the concept of “brand of place, territory”, specialists, most often, rely only on the essential characteristics of the “brand” concept and, accordingly, take into account only the economic, commercial or political characteristics of the promoted object.

In our opinion, the concepts of “territorial brand” and “branding of the territory” are much broader and more multifaceted than the concept of “brand”. This fact has determined the relevance of our study. Moreover, it has not only theoretical but also practical orientation and is dedicated to gastronomy tourism as one of the tools of territorial branding.

The economic, political and social development of any region is based on the analyses of material and non-material resources. Thus, there is an obvious connection between the economy and culture and within the framework of this interaction there is a long-term development of the regional socio-economic system, determined by the formation of a favorable socio-cultural environment. This system is aimed at maintaining the potential of the territory, which is necessary for finding new factors of production, based on non-standard approaches, increasing the rate of economic growth of the regional economy, and, ultimately, improving the quality of life.

When considering the region in the context of the perception by its inhabitants, the leading role should be given to the issues of the community social life, including health care, education, environment and culture. And in this matter, we can agree with the author M.P. Badluyeva, who considers the “region” as an open economic system, which results in the

material, socio-cultural and spiritual benefits necessary to meet the people’s needs [3].

Meanwhile, culture is a basic factor for socio-economic development, especially in the regions with a high potential of cultural, historical, natural, gastronomic and ethnic heritage. Therefore, it is advisable to consider the role of culture in the processes of territorial image-making and branding.

It should be noted that the success of any territory is primarily determined by the effectiveness of its image created for positioning. The use of brand technologies is reasoned by the effectiveness of modern tools for improving the economic climate and investment attractiveness of territories [22].

Considering the “branding of territories” concept it is necessary to note the opinion of the researcher S. Anholt, who first used this word combination as a professional term in 2002 [2], although this phenomenon appeared long before the 21st century. For example, in the “Baudolino” novel, the medievalist Umberto Eco wrote: “Baudolino understood that decent relics could change the status of the city, make it a goal of countless pilgrimages, and transform the parish church into a mausoleum” [7].

However, before referring directly to the concept of brand and eventually correlating this term with the definition of “image”, since they are often used as synonyms, one should take into account the approaches to defining the essence of the territorial image. Thus, D.V. Vizgalov noted that “... the image of a city is a set of stable ideas about the territory existing in the public consciousness, but not necessarily the systemic and stable ones” [26]. Moreover, he highlighted the multidimensional nature of information sources about the territorial image, and stated that the image is formed on the basis of information about the really existing characteristics of the territory, as well as subjective information sources determined by the personal opinions and ideas, as well as stereotypes and rumors spread about the territory.

In our opinion, this definition by D.V. Vizgalov requires clarification, since the really existing characteristics of the territory determine its internal image, the so-called territorial identity, which has many aspects: geographical location, natural, architectural and other internal features. Meanwhile, image is an external and assessed representation of a territory formed by all those audience representatives for whom this region is significant and attractive in terms of tourism, investment, new residence, etc.

In this connection, B.Yu. Erdyntsev believes that the image of a region is an effective tool for managing socio-spatial relations, on the one hand, for the entire population of the region, and on the other, for each individual member [8].

Analyzing the term of image, T.N. Gordeeva focuses on the need to form a perception of a territory and by a territorial image she implies a complex of features created by the interested subjects in order to construct an idea of a territory that evokes the required associations, as well as an assessment of the territory by various key groups [9].

An analysis of definitions related to the territorial brand and territorial image showed that a number of researchers A.P. Pankrukhin [17], D.V. Vizgalov [26], I.S. Vazhenina [25] suggest their contradictory interpretations of these concepts.

However, T.N. Kuchinskaya emphasizes the fact that the brand of the territory is a broader concept. In particular, considering the issues of regional modernization, she emphasizes a special aspect of the territory, its transboundary nature. She highlights that certain factor of foreign cultural influence in addition to the standard socio-cultural components of regional development are important for such territories especially in the conditions of increasing globalization. The researcher justifies her point of view by the poly-nuclear nature of such regions where the core centers are national cultures of the neighboring countries [13].

Domestic researchers I. Muromkina [15], L.S. Zakharychev [28], E.A. Rudaya [20] note the complexity of the concept and talk about a set of various functional and emotional elements for its presentation.

In some studies, the brand is directly associated with the image and is believed to be "formed on the basis of a prominent positive, advanced image of the territory" [27], which is fair, according to the authors.

Meanwhile, V.K. Malkova states that the historical and cultural image-brand of a territory is a wide range of its real characteristics and potential capabilities, which has historical and cultural-psychological significance for the past, present and future of the region and its inhabitants, as well as for "external consumers" [14].

In our opinion, territorial branding is defined quite correctly by E.V. Stepanycheva, saying that, on

the one hand, this is an area of knowledge, and on the other hand, the directions of activities to create and maintain positive associations about the territory, its citizens and products. It is to contribute to the identification, formation and management of the reputation of countries, regions, cities. Such activities refer to a special technology of marketing places, which is a mechanism for coordinating marketing efforts and managing long-term relationships with external target audiences, as well as communication of internal subjects interested in its development [21]. E.V. Stepanycheva stated that the goals of branding are: promoting territorial events outside; the presence of a territory brand in the information network; its recognition and maintaining the influence of the territory and the flow of financial resources.

It is noted that A.P. Pankrukhin once mentioned that both foreign and Russian specialists among all "four P's" of territorial marketing got attracted only by the "third P" - promotion, marketing communications and, especially, branding. He stated that before engaging in branding, it is necessary to carry out marketing research aimed at analyzing the perceptions of the territory among the target audiences for whom it is significant as a product. It is also necessary to identify what they mean by "the price of territory", since people have to pay for their choice of residence place, work, temporary staying not only with money. Moreover, it is necessary to analyze what is needed to "sell" the territory and how to "pack" it for this purpose [18]. Only by solving all these issues, it is possible to develop a marketing strategy for promoting the territory, which should become the core of its socio-economic development. He also mentioned the importance of crowdsourcing for creating consumer value of the territory, as a technology for attracting intellectual potential and knowledge of a large number of people interested in this process and united by network innovation systems in the process of positioning and promoting territories.

Materials and Methods

Considering the urgency of building a competitive economy in the region and the possibility of using socio-cultural aspects for this purpose, this topic can be considered relevant.

The goal of the research is to demonstrate gastronomy tourism as a socio-cultural form of a territo-

ry branding and attracting new stakeholders to the region.

Objectives:

- To determine the essential characteristics and carry out a comparative analysis of the concepts: “image”, “brand”, “branding of territories”;
- To analyze the functions of the territorial brand;
- To develop a structural model of a territorial brand;
- To justify the role of gastronomy tourism in territorial branding and promotion of the “Far Eastern cuisine” brand.

The work uses an axiological approach, according to which we consider the territorial image and brand as cultural forms contributing to the formation of a territory as a value for its residents, investors, tourists and others, for whom the territory becomes attractive both in the emotional and rational attraction aspects.

The structural-functional method made it possible to state the structural model of a territorial brand and its functions, to demonstrate gastronomy tourism as one of the tools of territorial branding.

Results

The research showed that in the modern scientific community, some authors consider the concepts of “image” and “brand” of a territory to be synonymous [20], which, in our opinion, seems to be incorrect.

Derived from English, the term means: “representation”, “statue” (idol), “likeness”, “metaphor”, “icon”, but most often in English it is used in the meaning of representation [16]. The English word “image” comes from the Latin “imago”, which means “drawing”, “picture” [1].

Many reference sources interpret the concept of “image” as a “deliberately formed representation” aimed at giving an emotional and psychological impact on someone in order to promote, advertise, etc. [4].

The authors define the image of a territory as a set of beliefs about territorial characteristics, which is subjective and may vary depending on the information received, personal experience and stereotyped beliefs. Moreover, the image can be based not on the real characteristics of the territory, but created by mass media and has little to do with reality.

As for the term of “brand”, this concept is more often viewed as a trademark and is sometimes

equated in its meaning. In our opinion, such definition of brand does not fully reveal the complexity of this concept.

Until now, there is no consensus on the issue of determining the brand of territory, however, there are many serious and diverse studies [6]. The study showed that the essence of “brand of territory” is based on the idea of attracting the attention of a wide range of people to the unique resources that are inherent only in a certain territory, are highly competitive and create a holistic image of the place. Moreover, the territorial brand is a tool for attracting investors, required professionals and tourists, as well as for creating a tourist destination, which contributes to the promotion of the territory in the external environment, attracting potential consumers of its goods and services, its economic, natural, socio-cultural and other features.

It can be concluded that the brand of territory is a deliberately formed socio-cultural form which becomes objectively and rationally existing eventually, which ensures the attraction of attention to the territory of those subjects in which it (the territory) is interested. Thus, the brand of territory is inextricably linked with the improvement of the territory itself and its image.

If we talk about tourism, it is due to the brand that the territory becomes attractive for visiting, it serves as an economic and socio-cultural value worth the time and material expenses spent on travel.

We suggest a scheme that reflects our vision of the relationship between the brand and the image of territory (Figure 1).

The brand of territory and the image of territory are inextricably linked. It is obvious that the brand is formed from many components, one of which is the image. The brand acts as one of the ways to demonstrate the image, to ensure the popularity of the territory and as a tool to increase its attractiveness.

According to the scheme suggested by S. Anholt, the brand of a place includes foreign and domestic policy of the government, culture and heritage, population, business investment, export and tourism [2]. In addition to the above-mentioned objects of the brand system, one can also include the image of territory as a separate category. One should keep in mind that the elements involved in a territory brand developing are multidimensional and complex.



Fig. 1. The relationship between the brand and the image of territory

Branding as a process aimed at the development of the region should include a number of functions and goals:

- 1) Supporting local production and promoting regional brand products;
- 2) Development of human resources;
- 3) Supporting the region as a tourist destination;
- 4) Attracting representatives of business environment and potential investors.

Considering the functions of brand as a way to promote a tourist destination, K.A. Kuzmina and M.V. Matetskaya [10] interpret a brand as a tool that implements the functions of identification, that is, the allocation of territory among the similar ones as well as their differentiation. The ultimate goal is to communicate significant differences and uniqueness of a particular destination to a consumer.

Thus, branding of destinations, being a way of communication with consumers, is based on the unique identity of the territory and its difference from other places of tourist attraction, acts as a mean of differentiation, and allows the tourists to choose the most attractive travel destinations.

In the structure of territorial branding, one of the leading roles, in our opinion, is played by culture and heritage, since they fully reflect life values, priorities, the way of everyday life of the local population, traditions and customs of the given territory.

At the same time, gastronomy, as the most important factor of the region's daily culture characterized by ethnic authenticity is a significant attractive element for visitors in terms of territorial brand con-

cept. It is notably that culinary traditions are associated with geographical location. Thus, regions with unique natural, cultural and ethnoculinary resources will make it possible to develop a truly effective gastronomic brand.

Modern researches show that natural resources are the gastronomic brand of almost every region. It means that any region of Russia can attract a tourist with its gastronomic delights. [24].

Analyzing the composition of factors and tools [6] included in gastronomy branding, it is important to study the ethnocultural nutrition characteristics of the peoples inhabiting the territory. The cuisine of local indigenous people, as custodians of culture, customs and traditions of cooking reflects the true gastronomy brand of the region, which will be unique and of particular interest to tourists. Thus, a type of entertainment called a "lunch with local residents" is especially popular today.

It should be noted that the Russian Far East has great opportunities to promote the Far Eastern cuisine gastronomy brand. This is facilitated by the diverse ethnic composition of local population of the region, rich natural, cultural and historical heritage, as well as demand and a supply market. However, the gastronomy brand requires growing awareness of the population its advertising and promotion to the international level.

The Far Eastern cuisine is a fundamental factor that demonstrates the uniqueness and originality of the territorial gastronomy brand of the region. Its

elements can gain public widespread recognition outside the region.

The use of brand technologies is explained by the effectiveness of modern tools for improving the economic climate and investment attractiveness of territories [22]. According to the General Manager of the “John Hancock”, “A brand is more than advertising or marketing. This is all that a person thinks about a product when he sees its logo or hears its name” [5].

In general, the process of territory branding can be divided into the following stages [23]:

1) Strategic planning - it is necessary to analyze the development strategies of the branded territory, to determine the goals, objectives and desired results from the brand mechanism, as well as to develop indicators on the basis of which it is possible to assess the effectiveness of the brand. At the same stage, the terms of reference for the research work is drawn up.

2) The research stage allows to obtain information about the awareness of the target audience about the sights, history, economic level, advantages, characteristics of the territory and the attitude of target groups to the territory. The research shows the level of brand development, allows to describe the target audience and identify the most effective communication channels with it.

3) Development of the platform – the brand platform implies general semantic field of the brand and the description of its unique properties. At the third stage, the correspondence between the real brand and the desired one is analyzed, the essence of the brand is formulated, and its key components are described.

4) Formation of identity or brand visualization is the fourth stage, at which the logo and other elements of brand identification are developed, as well as the rules of the brand visualization use.

5) Development of a creative strategy involves the creation of a key promotional goal, the development of a communication message and a key visual image. In order to achieve strategic goals, the stages of communication with the consumer about the brand is reviewed.

6) The result of the media strategy development stage is a media plan which defines the necessary audience coverage, frequency of contact with the advertising message, the procedure for interact-

ing with promotion platforms, periods and format of advertising campaigns.

7) Promotion and monitoring are the last stage associated with the adaptation of the visual image, production and distribution of advertising products, brand promotion and performance monitoring, as a result of which it is possible to make adjustments to the strategy and tactics of the territory's brand development.

Thus, the mechanism for branding the territory is multi-stage and multitasking process, it allows to create a system for promoting the region and, if successful, to improve foreign economic relations and the socio-economic state of the territory.

In addition, at the regional level, coordination with the state authorities is also necessary, which includes joint stating of goals and objectives for branding the territory (municipality (city district), region), development of regulatory documents governing the use and distribution of the brand, approval of the brand components.

When developing and promoting a gastronomy brand, a systematic, integrated approach is required. The implementation of brand technologies should be carried out on the basis of the socio-economic and marketing potential of the territory, a thorough assessment of the current state and highlighting the advantages of the region, which makes it possible to identify and position the territory.

Discussion

An important condition for the success of a territory in the modern world is not only the creation of a holistic image, but also the promotion of its brand and reputation. All of these components are closely interrelated and affect each other.

Image positioning of a region should become an integral element of the target state policy and authorities of the territories interested in the formation of national and territorial branding. This is especially true for the Primorsky Territory, as a region with natural-geographical, socio-cultural, gastronomic and ethnic resources.

Conclusion

As a conclusion, we can state that a territorial brand is an economic and socio-cultural form, which, due to its identification with the territory and self-identification, uses the territory's cultural and historical features, natural, geographical and resource potential, as well as, creates positive images of the region, which leads to popularization of the destination and an increase in the tourist flow.

In our opinion, the natural and cultural heritage play the leading roles in the formation of the territory brand. Gastronomy, in its turn, is an important motivating factor and one of the main factors for visiting a tourist destination.

Gastronomy branding acts as an innovative technology for promoting the territory. An effective brand contributes to the competitiveness of the region, the growth of affection and attractiveness among tourists, entrepreneurs and investors, the prestige of study, work and life in the given territory.

The scientific novelty of the research lies in defining the concept of a gastronomy brand, territorial brand and image of the territory, as well as highlighting the fundamental difference between the concepts of "image of the territory" and "brand of the territory" in the context of the development program for gastronomy tourism. The authors also developed a structural model of the territorial brand and reviewed the factors of the "Far Eastern cuisine" brand creation.

References

1. Afonasin E.V. (2006). *Osnovy latinskogo jazyka i juridicheskoy terminologii. Vvodnyj kurs* [Basics of the Latin Language and Legal Terminology. Introductory Course]. URL: <https://classics.nsu.ru/syllabi/latrus.htm>. (Accessed on November 20, 2021). (In Russ.).
2. Anholt S. (2007). *Sozdanie brenda strany. Brend menedzhment* [Country Brand Creation. Brand Management], 2007, 1, 50-51.
3. Badluyeva, M.P. (2017). *Razvitie social'no-jekonomicheskoy sistemy regiona v usloviyah vozrastajushhej roli social'no-kul'turnoj sredy* [Development of the Socio-Economic System of the Region in the Context of the Increasing Role of the Socio-Cultural Environment]. URL: <https://www.svfu.ru/upload/iblock/1a7/1a799df0839b16d38d6ce50a738d8c90.pdf>? (Accessed on November 22, 2021). (In Russ.).
4. Brockhaus F.A. (1912). *Novyj jenciklopedicheskij slovar'* [New Encyclopedic Dictionary]. St. Petersburg, Russia: F.A. Brockhaus and I.A. Ephron. (In Russ.).
5. D'Alessandro D. (2001). *Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand*. Logan, UT, Unites States, Jenson Books Inc.
6. Den V.G. & Gomilevskaya G.A. (2019). *Organizacionno-produktovaja model' formirovanija gastronomicheskogo brenda (na primere brenda «Dal'nevostochnaja kuhnja»)* [Organizational and Grocery Model of the Gastronomy Brand Formation (on the Example of the "Far Eastern Cuisine" Brand)]. *ANI: Ekonomika i upravlenie* [Economics and Management], 1 (26), 133-137. (In Russ.).
7. Eco U. (2003). *Baudolino: novel*, trans. from Ital. and afterword by E. Kostyukovich. St. Petersburg, Russia: Symposium. (In Russ.).
8. Erdyntsev B.Yu. & Petrova E.A. (Ed.). (2010). *Strategija formirovanija imidzha regiona: osnovnye principy i etapy* [The Strategy of Forming the Region Image: Basic Principles and Stages]: Materials of the VIII AIM. Moscow, Russia: RIC AIM. (In Russ.).
9. Gordeeva T.I. (2010). *Imidzh territorii: mehanizmy kompleksnogo ocenivaniya* [Image of the Territory: Mechanisms of Integrated Assessment]. *Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk* [Urgent Problems of the Humanities and Natural Sciences], 8, 26-30. (In Russ.).
10. Khoreva L.V. (2015). *Gastronomicheskij brending kak innovacionnaja tehnologija prodvizhenija turistskoj destinacii* [Gastronomy Branding as an Innovative Technology for Promoting a Tourist Destination]. *Bulletin of St. Petersburg State University*, 6 (96), 50-59. (In Russ.).
11. Kotler Ph. (1993). *Osnovy marketinga. Kratkij kurs* [Fundamentals of Marketing. Brief course]: transl. from English Moscow, Russia: Williams Publishing House. (In Russ.).
12. Kovyneva L.V. (2014). *Formirovanie territorial'nogo brenda v regionah Rossii* [Formation of a Territorial Brand in the Regions of Russia]. *Izvestija Bajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Baikal State University], 5 (97), 61-68. (In Russ.).
13. Kuchinskaya T.N. (2010). *Regional'nyj brending kak instrument pozicionirovanija imidzha Zabajkal'skogo kraja v sisteme mezhterritorial'nyh svyazej RF i KNR* [Regional Branding as a Tool for Image Positioning of the Trans-Baikal Territory in the System of Interregional Relations Between the Russian Federation and China]. *Izvestija Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Irkutsk State University], 1 (4), 25-26. (In Russ.).
14. Malkova V.K. (2010). *Antropologija istoriko-kul'turnyh brendov territorij, regionov i mest* [Anthropology of Historical and Cultural Brands of Territories, Regions and Places]. V.A. Tishkov (ed.). *Kul'tura i prostranstvo. Kniga vtoraja*.

Istoriko-kul'turnye brendy territorij, regionov i mest [Culture and Space. Second Book. Historical and Cultural Brands of Territories, Regions and Places (pp. 6-57). Moscow, Russia: IEA RAS. (In Russ.).

15. Muromkina I.I., Evtushenko E.V. (2000). Osobennosti ispol'zovanija brjendinga na rossijskom potrebitel'skom rynke [Features of the Use of Branding in the Russian Consumer market]. Marketing, 1, 69-75. (In Russ.).

16. Panasyuk A.Yu. (2006). Imidzh: opredelenie central'nogo ponjatija imidzhologii [Image: Definition of the Central Concept of Imageology]. URL: <http://imageology.ru/content/view/19/30/>. (Accessed on February 17, 2022). (In Russ.).

17. Pankrukhin A.P. (2006). Marketing territorij [Territory Marketing], 2nd edition, revised. SPb, Russia: Peter. (In Russ.).

18. Pankrukhin A.P. (2013). Brending territorij. Zabava dlja politikov ili sredstvo vovlechenija [Territory Branding. Fun for Politicians or a Mean of Engaging]. Retrieved from <http://pankrukhin.ru/articles/brending-territoriy-zabava-dlya-politikov-ili-sredstvo-vo vlecheniya/>. (Accessed on February 20, 2022). (In Russ.).

19. Ponomareva E.A. (2019). Brend-menedzhment: uchebnik i praktikum dlja akademicheskogo bakalavriata [Brand Management: Textbook and Workshop for Academic Bachelor's Degree] Moscow, Russia: Youright Publishing House. (In Russ.).

20. Rudaya E.O. (2006). Osnovy brend-menedzhmenta: ucheb. posobie dlja studentov vuzov [Fundamentals of Brand Management: Textbook. Manual for University Students]. Moscow, Russia: Aspect-Press. (In Russ.).

21. Stepanycheva E.V. (2012). Konceptual'nyj podhod k formirovaniyu brenda territorii. Social'no-ekonomicheskie yavlenija i processy [Conceptual Approach to the Territory Brand Formation. Socio-Economic Phenomena and Processes], 12, 228-295. (In Russ.).

22. Shalygina N.P. (2014). Brending i ego rol' v sozdanii investicionnoj privlekatel'nosti regiona [Branding and its Role in Creating the Investment Attractiveness of the Region], Sovremennye problemy nauki i obrazovanija [Modern Problems of Science and Education], 5, 345-351. (In Russ.).

23. Shataeva Yu.L. (2012). Mehanizm razrabotki brenda territorii [The Mechanism for Developing a Brand of a Territory]. Marketing i menedzhment innovacij [Marketing and Management of Innovation], 4, 324-329. (In Russ.).

24. Trabskaya Yu.G. & Chernova E.V. (2012). Gastronomicheskij brending territorij. Linija poleta, [Gastronomy Branding of Territories. Flight Line], 74, 20-25.

25. Vazhenina I.S. & Vazhenin S.G. (2008). Imidzh, reputacija i brend territorii [Image, Reputation and Brand of the Territory]. ECO, 8 (410), 3-16. (In Russ.).

26. Vizgalov, D.V. (2011). Brending goroda [City Branding]. Moscow, Russia: Institute for Urban Economics Foundation. (In Russ.).

27. Yandiev M.I. (2007). Brend: instrument snizhenija stoimosti zaimstvovanij [Brand: a Tool to Reduce the Cost of Borrowing]. Rynok cennyh bumag [Securities Market], 20 (9), 34-39. (In Russ.).

28. Zakharychev L.S. (2004). Model' upravlenija brendami predpriyatij-proizvoditelej [Brand Management Model for Manufacturing Enterprises]. Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad], 5, 72-79. (In Russ.).

ТУРИЗМ / TOURISM

УДК 338.48

DOI: 10.5281/zenodo.6963821

КАТЕГОРИИ ПОРТОВ И ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ КРУИЗНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ

СТАХОВА Людмила Вячеславовна

Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);

Кандидат экономических наук, доцент; e-mail: 4395171@mail.ru

Аннотация. Круизный туризм — наиболее динамично развивающийся сегмент рекреационного туризма. В последние десятилетия в круизном туризме наблюдается огромный рост, как числа пассажиров, так и направлений. В данной статье рассматривается гипотеза, что порты круизных терминалов играют решающую роль в экономической и социально-культурной устойчивости прибрежных дестинаций, объединяя и создавая наземный туризм, предлагаемый круизными компаниями, глобальными туристскими операторами, местным бизнесом и инфраструктурой. Они поддерживают продвижение местных брендов и распределяют потоки круизных пассажиров в городах в дни захода лайнера. Влияние большого количества людей (толпы) на идентичность прибрежных городов привлекло внимание академических кругов и средств массовой информации, предупреждающих о формировании угрозы возникновения «овертуризма», особенно в круизных портах Средиземного моря. Параллельно повысился исследовательский интерес к пропускной способности круизного туризма и портам, планирующим интеграцию потока круизных туристов в общий туристский поток на своей территории. Однако, предыдущие исследования были сосредоточены на восприятии жителями и пассажирами конкретного пункта назначения, игнорируя роль самого порта в этом процессе. Это исследование направлено на то, чтобы прояснить внутреннюю динамику, которая обеспечивает устойчивое наземное посещение тех или иных портов в рамках круиза. Целью статьи является выявление роли и места круизного порта в процессе взаимодействия со стейкхолдерами круизного рынка. Также, в статье предпринимается попытка раскрыть характеристики, которым должен соответствовать порт, чтобы войти в круизный маршрут.

Ключевые слова: круизный порт, развитие круизных направлений, круизный туризм, категории портов

Для цитирования: Стахова Л.В. Категории портов и их роль в развитии круизных направлений. // *Service plus*. 2022. Т.16. №2. С. 12-20. DOI: 10.5281/zenodo.6963821.

Статья поступила в редакцию: 16.05.2022.

Статья принята к публикации: 30.05.2022.

CATEGORIES OF PORTS AND THEIR ROLE IN THE DEVELOPMENT OF CRUISE DESTINATIONS

Liudmila V. STAKHOVA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);

PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: 4395171@mail.ru

Abstract. Cruise tourism is the most dynamically developing segment of recreational tourism. Recently, cruise tourism has seen an increase in the number of passengers and visitors. This article assumes that cruise terminal ports play a critical role in the economic and socio-cultural sustainability of destination development by integrating and enabling land-based tourism envisioned by cruise businesses, global tourism operators, private businesses and infrastructure. They promote brands well and collect flows of cruise passengers on the days of the liner's call. Impact of large numbers of people (crowds) in identifying major cities attracting academic and media attention, raising awareness of emissions causing "overtourism", especially in Mediterranean cruise ports. At the same time, research interest in the capacity of cruise tourism and ports has been increased, planning the integration of the flow of cruise tourists into the general tourist flow on its territory. However, studies have focused on inflammation and in patients with port hypersensitivity to this process. This study aims to clarify the growth dynamics that use sustainable land based consumption or those other ports within a cruise. The purpose of the article is to identify the role and place of the cruise port in the process of interaction with cruise market stakeholders. The article also attempts to reveal the characteristics that a port must meet in order to be included in a cruise itinerary.

Keywords: cruise port, development of cruise entertainment, cruise tourism, port categories

For citation: Stakhova L.V. (2022). Categories of ports and their role in the development of cruise destinations. Service plus, 16(2), Pp.12-20. DOI: 10.5281/zenodo.6963821. (In Russ.).

Submitted: 2022/05/16.

Accepted: 2022/05/30.

Введение. В последние несколько лет наблюдается тенденция увеличения количества круизных лайнеров, что свидетельствует о глобализационном характере круизной индустрии. В научной литературе выделяется восприятие круизного лайнера как «плавучего отеля», а также все чаще возникает понятие «туристского пузыря» [6], где круизеры наслаждаются спокойствием и пребыванием в безопасной среде. Каждое судно принимает пассажиров разных национальностей и обладает широким спектром услуг, включая размещения в каютах, развлечения и аттракционы, которые проходят как на борту (концерты, театральные представления, различные анимационные мероприятия, казино, зона для покупок по системе «дьюти фри» и т. д.), так и на суше (экскурсии, шопинг, посещение исторических мест, музеев и т. д.). Тем не менее, большинство пассажиров желает открыть для себя различные возможности, которые могут быть предложены и в портах назначения, а не только на борту. Круизные компании строят свое конкурентоспособное предложение, объединяя туристские потребности пассажиров и привлекательность бренда портовых городов, достопримечательностей и внутренних активов лайнера посредством отношений, налаженных с несколькими заинтересованными сторонами (администрацией порта, логистическими компаниями, туроператорами и т. д.) [13].

Исследования круизного туризма остаются довольно фрагментарными, и, в большинстве своем, основаны на исследованиях экономического влияния развития круизного туризма в стране/регионе/городе [8]. Дебаты об основных положительных и отрицательных последствиях круизного туризма до сих пор не достигли консенсуса в экологическом [1], социокультурном и экономическом направлениях. Как исследования, так и средства массовой информации демонстрируют противоположные взгляды на социально-экономические преимущества круизов в целом, согласно которым преимущества круизного туризма географически сосредоточены в местах, привлекательных для экскурсий и туристских прогулок.

Сегодня самыми популярными круизными направлениями являются Карибские острова и Багамы, Средиземное море, острова Атлантического океана и Северная Европа. Многие портовые города Средиземноморья пользуются преимуществами круизного туризма, что определяет их стратегическое положение в качестве «туристских портов» и побуждает некоторых из них вкладывать значительные средства в строительство или реконструкцию круизных терминалов [11]. Несмотря на положительную оценку отраслевых ассоциаций и отчеты Европейской комиссии, существует обеспокоенность по поводу потери аутентичности исторических городов и перегруженности, особенно в наиболее густонаселенных городах. Ярким примером «круизного овертуризма» являются порты Барселоны, Венеции, Лиссабона, Флоренция (порт Ливорно), Марсель и др.

Круизный туризм может быть важным драйвером развития портовых городов, в зависимости от возможности и желания портов входить в круизную сетку маршрутов.

Методы исследования. При написании статьи использовались различные методы исследования, в частности: синтез, сравнение, графический, и другие. Общая стратегия исследования строится преимущественно на анализе. В работе проанализированы тенденции развития круизного рынка в целом, и круизных портов, в частности. На основании сравнительного анализа выявлены основные требования материального характера, предъявляемые к круизным портам для включения их в сетку маршрута круизными компаниями. Метод сравнения используется для определения типов круизных портов. Графический метод отображается выводы и результаты исследований автора статьи.

Дискуссия. Круизный туризм — лишь один из нескольких сегментов «прибрежного» туризма, но он является самым быстрорастущим и наиболее динамичным, демонстрируя тенденцию к росту и устойчивости к экономическому кризису. Глобальное экономическое влияние круизной индустрии велико в Европе и, особенно, в Средиземноморских регионах, где, например, Италия занимает прочные лидирующие позиции, т.к. является крупнейшим производителем круизных лайнеров

в Европе, а ее порты крупнейшие по круизному обороту.

За последние десять лет круизная индустрия расширилась более чем на 69%, превывсив наземный туризм, который продемонстрировал рост в 42% за аналогичный период [4]. Приобретая отпуск до и после круиза, береговые экскурсии, сувениры и другие розничные товары, пассажиры тратят более 18 млрд. долларов в год. При этом некоторые исследования показывают, что, несмотря на наличие сборов (с пришвартованных судов и пассажиров), доходов от расходов посетителей и членов экипажа на сувениры, питание и береговые экскурсии, экономические выгоды от пребывания круизных пассажиров в городе меньше, чем от наземного туризма. Туристы, останавливающиеся в дестинации/городе, тратят в среднем от 10 до 17 раз больше, чем туристы круизных лайнеров [9].

Прежде всего, это объясняется тем, что круизные туристы в основном питаются, спят и даже заказывают береговые экскурсии на борту, поскольку в некоторых прибрежных городах экскурсии организуются в другие близлежащие города, которые более привлекательны или интересны с исторической или культурной точки зрения.

Современная круизная индустрия зародилась в конце 1960-х – начале 1970-х годов с основания Norwegian Cruise Line (1966), Royal Caribbean International (1968) и Carnival Cruise Line (1972), которые стали крупнейшими круизными линиями. Первоначальной целью круизной индустрии было развитие массового рынка, поскольку круизы до этого были «элитным» отдыхом. Это достигалось за счет масштаба лайнеров, поскольку более крупные суда могли вместить больше клиентов, а также снижения круизных тарифов за счет создания дополнительных источников дохода на борту [4].

К 1980-м годам круизные лайнеры могли перевозить более 2000 пассажиров. В настоящее время большие круизные лайнеры вмещают около 6000 пассажиров, но основная часть круизных лайнеров находится в пределах 3000–4000 пассажиров. К тому времени рынок круизной индустрии был сформирован и признан полноценной

туристской альтернативой наземному отдыху, напрямую конкурирующей с известными курортными зонами, такими как Париж, Лас-Вегас и др.

Рыночные факторы современной круизной индустрии аналогичны тем, которые способствовали росту туризма после Второй мировой войны, в частности, мировой рост благосостояния населения и растущая популярность экзотических и курортных направлений. Несомненно, пандемия Covid-19 и сложная геополитическая обстановка весны 2022 года внесла свои коррективы, но общая тенденция роста сохраняется. Для некоторых аналитиков новым в круизах является то, что лайнер сам по себе стал представлять цель поездки [14], функционируя как плавающий отель (или тематический парк) со всеми сопутствующими удобствами (барами, ресторанами, театрами, казино, бассейнами и т.д.). Это позволило круизным компаниям развивать закрытый рынок на своих судах, а также деятельность на берегу (например, экскурсии на объекты, полностью принадлежащие дочерним компаниям круизной линии).

Круизная индустрия имеет очень высокий уровень концентрации собственности, поскольку на четыре крупнейшие круизные судоходные компании приходится 96% рынка по количеству пассажиров (Carnival Lines, Royal Caribbean, Norwegian Cruise Line и Mediterranean Shipping Company — MSC Cruises). Также наблюдается высокий уровень горизонтальной интеграции, поскольку большинство круизных компаний были приобретены головными (материнскими) компаниями, сохранив при этом свои индивидуальные названия с целью дифференциации продукта.

Например, Royal Caribbean Cruises, вторая по величине круизная компания в мире после Carnival Lines, обслуживает 24% мирового рынка под шестью различными брендами. Такими как Celebrity Cruises (обслуживает клиентов более высокого достатка) и Azamara Club Cruises (в своем флоте имеет в основном маленькие суда, создавая камерную обстановку на своих круизах и обеспечивая, фактически, индивидуальное обслуживание пассажиров на борту). Также за счет небольшого размера, суда Azamara Club Cruises обслуживают более экзотических направлений с различными вариантами пребывания на берегу [4]. Таким образом, круизная индустрия представ-

ляет собой иллюзию разнообразия, поскольку большая часть рынка находится в руках крупных игроков.

Круизная индустрия продает маршруты, а не пункты назначения [2], подчеркивая ключевую важность выбора последовательности портов захода. Перед круизными компаниями стоит задача разработать конкурентоспособные круизные пакеты, но в то же время они должны оптимизировать использование своего круизного флота с точки зрения минимизации эксплуатационных расходов и/или максимизации доходов в расчете на пассажирское место. Таким образом, стратегии развертывания судов и разработка маршрута зависят от рыночных обстоятельств и требований, таких как сезонность спроса [2], оптимальная продолжительность круизного отпуска, баланс между временем плавания и временем пребывания на берегу, наличие обязательных к посещению направлений и общая степень удовлетворенности гостей лайнера.

Круизные компании адаптируют маршруты для разных регионов и пассажирских сегментов [13]. Маршрут и портовая инфраструктура являются ключевыми факторами, влияющими на решение владельца круиза о включение того или иного порта в сетку круиза. На продолжительность пребывания круизных судов в портах влияет привлекательность порта захода и расстояние между предыдущим и последующим портами [3]. Поэтому некоторые администрации и портовые власти, особенно в развивающихся странах, стремятся стать новыми туристскими направлениями и вкладывают огромные средства в реновацию, строительство или расширение круизных терминалов [9,11], даже если входные барьеры в данных рынок очень высоки.

Порты должны соответствовать ключевым требованиям круизных линий, чтобы считаться потенциальными круизными направлениями (портами захода). Действительно, специфическая структура круизного сектора подразумевает, что не каждый порт может быть подходящим и включенным в этот конкретный сегмент туризма.

Чтобы считаться портом захода, существуют материальные требования [5], такие как:

1. Наличие круизного терминала или альтернативного причала.

2. Наличие доков¹ достаточной длины (размер зависит от размеров судна).

3. Наличие воды достаточной глубины (круизным судам обычно требуется от 8 до 9 м)/

4. Наличие возможности для круизных лайнеров развернуться.

5. Наличие постоянной возможности доступа независимо от состояния моря.

6. Хорошие удобства в терминале или на причале, такие как:

– место для сбора и транспортировки багажа;

– трапы;

– стоянка;

– лифт для людей с особыми потребностями здоровья;

– лифт для технических нужд;

– таможенная зона;

– залы ожидания;

– туалеты;

– информационные центры;

– профессиональные квалифицированные операторы наземного обслуживания (туроператоры и транспортные компании).

7. Наличие международного аэропорта в регионе, куда пассажиры круизных лайнеров могут прибывать и вылетать (в случае покупки круиза по системе «перелет + круиз» или самостоятельно оформленных перелетов).

Конкурентоспособное ценообразование является еще одним важным вопросом, поскольку круизные линии при разработке маршрутов сосредотачиваются на балансе по портам, принимая во внимание доходы от экскурсий, портовые сборы, тарифы на буксиры, налоги и агентские сборы.

Требования безопасности и уровень преступности в самом портовом городе представляют собой еще один фактор, поскольку порт дол-

¹ Док - специальное сооружение, предназначенное для ввода в него судов с целью ремонта, осмотра или окраски их подводной части, а также с целью стоянки в портах с приливами

жен иметь возможность безопасно принимать круизные суда и их пассажиров.

Также существуют важные нематериальные требования, такие как бренд, репутация и потенциальная туристская привлекательность дестинации, где находится портовый город [13].

Фактическая категоризация портов на международном уровне определяет роль порта в соответствии с конкретными размерами и динами-

кой между заинтересованными сторонами отрасли: круизными компаниями, портами, пассажирами, каналами международной торговли и глобальными турагентами.

Конкурентоспособность портов зависит от множества факторов [7], но выделим пять основных элементов, которые определяют развитие пункта назначения (рис.1).



Рис. 1. Определяющие элементы развития пункта назначения

Заинтересованные стороны и их интересы – это, прежде всего, владельцы и операторы круизных линий, регулирующие органы и поставщики транспортных услуг, владельцы и операторы портов и поставщиков судовых услуг, а также заинтересованные стороны на берегу: администрации города, инвесторы, туроператоры, местный транспорт и другие поставщики услуг.

В соответствии с положением в маршруте круиза, выделяют три категории портов [10], для которых требуются разные инвестиции: порт приписки (или разворот), порт захода (или транзитный порт) и гибридный порт.

Порт приписки (или разворот) — это начальная и/или конечная точка круизного маршрута. Есть несколько основных условий, которым должен соответствовать круизный порт, чтобы стать портом приписки.

Первым условием является наличие соответствующей портовой инфраструктуры (рабочая глубина в доке, протяженность причала, наличие пассажирского терминала и т. д.).

Во-вторых, оперативное предоставление широкого спектра услуг круизному лайнеру, пассажирам и экипажу: оборудование для обеспечения безопасности, складское и багажное оборудование, стоянка для автобусов, такси и частных автомобилей, снабжение и судовое обеспечение, ремонт.

Третьим условием является связь с другими видами транспорта, например, наличие хорошо расположенного международного аэропорта, наличие железнодорожного вокзала и транспортная доступность круизного порта при перемещении на машине или автобусе.

Четвертое условие – способность города-порта принимать круизных пассажиров. Большинство круизных пассажиров предпочитают оставаться в портовом городе до посадки или после высадки с круизного лайнера. Таким образом, портовый город должен иметь необходимую инфраструктуру, способную принять круизных пассажиров. Эта инфраструктура включает средства размещения и предприятия питания. Порт приписки также называют портом-хабом [2], подразу-

мевая, что спрос на него и загрузка очень высоки (например, Генуя, Савона, Барселона и др.).

Порт захода — это промежуточный порт, в котором обычно останавливаются суда для снабжения, ремонта или перераспределения грузов. Что касается круизной индустрии, то порт захода — это промежуточный пункт назначения, включенный в маршрут.

Гибридный порт учитывает оба набора характеристик.

Порты можно разделить также на три категории в зависимости от роли, которую они выполняют в своем регионе: круизный порт назначения, круизный порт шлюза и сбалансированный круизный порт [12].

Порт назначения — это место, где город пересекается с туристскими предложениями. Обычно это обязательный для посещения город, который круизные компании хотят включить в свои маршруты. Есть несколько причин, по которым район круизного порта может быть единственным местом назначения. В случае таких городов, как Венеция и Барселона, предлагаемые культурные объекты в городах соответствуют мировому классу до такой степени, что у туристов мало стимулов и желания осматривать что-либо поблизости. Круизный термини-

нал и прилегающая к нему территория, по сути, выступают в роли «туристского пузыря» [6].

Порт шлюза — это место (терминал), где сходятся основные потоки пассажиров, товаров и судов. Это транзитный пункт, где останавливаются перевозчики для закупки топлива и других услуг. Он имеет множество входящих/исходящих логистических маршрутов различных видов (например, морских и наземных). При этом объектом туризма является не портовый город, а прилегающая к нему территория. Таким образом, это своего рода «коридор», по которому можно добраться до других достопримечательностей, например порт Дувр в Великобритании.

Сбалансированный порт — это довольно привлекательное место, где порт может быть пунктом назначения, но также доступны экскурсии в другие места поблизости, например порт Ла-Специя в Италии.

Исследование, проведенное в рамках данной статьи, показывает, что многие порты инвестируют в свои причалы, морские станции, логистику приема и обслуживания, транспорт, мероприятия по продвижению.

Инвестиционная политика должна учитывать взаимодействия, изображенные на рисунке 2.

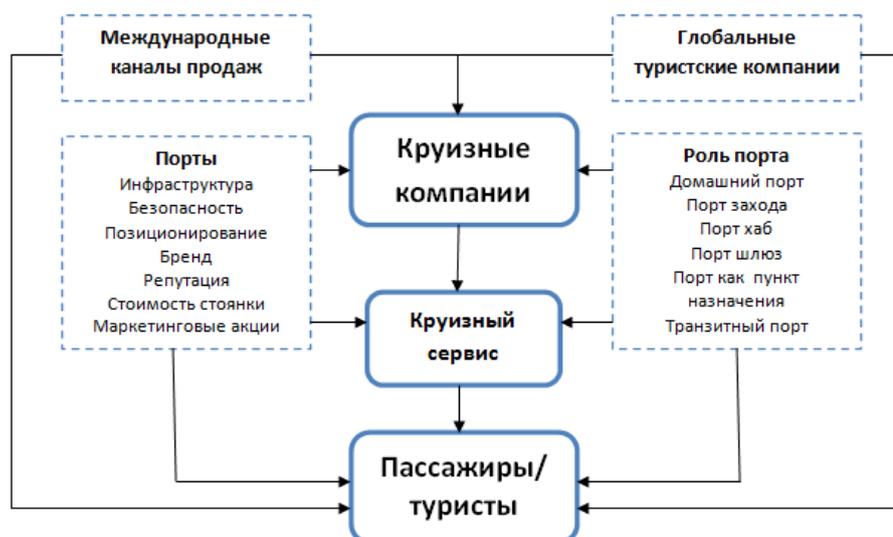


Рис. 2. Стратегический процесс взаимодействия в круизном туризме

Более того, каждый порт захода должен знать о жесткой конкуренции с другими близлежащими портами, и с другими портами захода, которые составляют маршрут круиза, а также их расположение друг к другу. Характеристики порта и предлагаемые им услуги играют стратегическую роль в обеспечении включения периферийных портов в сеть круизного маршрута. Если порт не имеет привлекательных природных/исторических характеристик или широкого спектра услуг, тем не менее, он может стать местом круиза из-за его близости к мировым туристским достопримечательностям при возможности и желании организации экскурсий. Таким образом, наращивание портового потенциала очень важно для направлений, которые рассматривают возможность развития круизного туризма на своей территории.

Выводы. Круизная индустрия является одним из наиболее быстро развивающихся секторов туристского рынка. За последние несколько лет на круизном рынке наблюдается огромный рост числа пассажиров, при этом появляется все больше новых круизных направлений, в которых привлекательность порта играет важную роль.

В данной статье был проведен анализ тенденций круизного сектора, определена роль круизного порта как драйвера развития прибрежной территории, а также рассмотрен процесс взаимодействия в круизном туризме. В статье сделаны несколько выводов по результатам исследования.

Во-первых, все более частые потоки круизных экскурсантов существенно влияют на порты захода, где суда обычно стоят в доках менее од-

ного дня, что требует от портовых властей и администрации портовых круизных терминалов активного взаимодействия не только с круизными, но и с местными компаниями.

Во-вторых, услуги и инфраструктура, необходимые для порта захода, отличаются от того, что это за порт - порт приписки, пункт назначения или порт шлюза. Круизные компании выбирают порт для посадки и швартовки по логистике и другим факторам, среди которых, инфраструктура выбранного порта, доступность, позиционирование, предлагаемые услуги, круизные тарифы на порт, репутация, бренд и известность порта.

В-третьих, многие портовые города вкладывают средства, чтобы соответствовать реальным базовым требованиям, предъявляемым к ним круизными компаниями. Конкуренция среди прибрежных городов за участие в круизном рынке является жесткой.

В-четвертых, порту далеко не всегда обязательно быть частью глобального круизного рынка в части шаблонности подхода к развитию. Каждый портовый город должен транслировать свою собственную позицию на рынке в соответствии с несколькими переменными, обычно связанными с историей, культурным наследием, социально-экономическим положением, социальной средой, стратегическим видением и миссией местного правительства.

Подводя итог, отметим, что порту нужна не только развитая инфраструктура и логистическая доступность, но и особенные, уникальные или знаковые характеристики, чтобы привлечь круизные линии и круизных пассажиров.

Список источников

1. Стахова Л.В. Негативное влияние круизного туризма на экологию// Актуальные проблемы развития туризма. Материалы международной научно-практической конференции. – 2019. с. 306-309.
2. Bagis, O.; Dooms, M. Turkey's potential on becoming a cruise hub for the East Mediterranean region: The case of Istanbul. Res. Transp. Bus. Manag. 2014, 13, 6–15.
3. Chen, J.M.; Nijkamp, P. Itinerary Planning: Modelling cruise lines' lengths of stay in ports. Int. J. Hosp. Manag. 2018, 73, 55–63.
4. Cruise Lines International Association. The Contribution of the International Cruise Industry to the Global Economy in 2017; CLIA: Washington, DC, USA, 2018.
5. Dia Vaio, A.; D'Amore, G. Governance of Italian cruise terminals for the management of Mediterranean passenger flows. Int. J. Euro Mediterr. Stud. 2012, 4, 119–137.
6. Jaakson, R. Beyond the tourist bubble? Cruise ship passengers in port. Ann. Tour. Res. 2004, 31, 44–60.

7. London, W.R.; Lohmann, G. Power in the context of cruise destination stakeholder's interrelationships. *Res. Transp. Bus. Manag.* 2014, 13, 24–35.
8. Lopes, M.J.; Dredge, D. Cruise Tourism Shore Excursions: Value for Destinations? *Tour. Plan. Dev.* 2018, 15, 633–652.
9. MacNeill, T.; Wozniak, D. The economic, social and environmental impacts of cruise tourism. *Tour. Manag.* 2018, 66, 387–404.
10. Marti, B. Geography and the cruise ship port selection process. *Marit. Policy Manag.* 1990, 17, 157–164.
11. Pugliano, G.; Benassai, G.; Benassai, E. Integrating urban and port planning policies in a sustainable perspective: The case study of Naples historic harbour area. *Plan. Perspect.* 2018, 1–21.
12. Rodrigue, J.P.; Notteboom, T. The geography of cruises: Itineraries, not destinations. *Appl. Geogr.* 2013, 38, 31–42.
13. Santos, M.; Radicchi, E.; Zagnoli, P. Port's Role as a Determinant of Cruise Destination Socio-Economic Sustainability. *Sustainability* 2019, 11, 4542
14. Whyte, L.J.; Packer, J.; Ballantyne, R. Cruise destinations attributes: Measuring the relative importance of the onboard and the onshore aspects of cruising. *Tour. Recreat. Res.* 2018, 43, 470–482.

References

1. Stakhova L.V. Negative impact of cruise tourism on the environment // Actual problems of tourism development. Materials of the international scientific-practical conference. – 2019. p. 306-309.
2. Bagis, O.; Dooms, M. Turkey's potential on becoming a cruise hub for the East Mediterranean region: The case of Istanbul. *Res. Transp. Bus. Manag.* 2014, 13, 6–15.
3. Chen, J.M.; Nijkamp, P. Itinerary Planning: Modelling cruise lines' lengths of stay in ports. *Int. J. Hosp. Manag.* 2018, 73, 55–63.
4. Cruise Lines International Association. The Contribution of the International Cruise Industry to the Global Economy in 2017; CLIA: Washington, DC, USA, 2018.
5. Dia Vaio, A.; D'Amore, G. Governance of Italian cruise terminals for the management of Mediterranean passenger flows. *Int. J. Euro Mediterr. Stud.* 2012, 4, 119–137.
6. Jaakson, R. Beyond the tourist bubble? Cruise ship passengers in port. *Ann. Tour. Res.* 2004, 31, 44–60.
7. London, W.R.; Lohmann, G. Power in the context of cruise destination stakeholder's interrelationships. *Res. Transp. Bus. Manag.* 2014, 13, 24–35.
8. Lopes, M.J.; Dredge, D. Cruise Tourism Shore Excursions: Value for Destinations? *Tour. Plan. Dev.* 2018, 15, 633–652.
9. MacNeill, T.; Wozniak, D. The economic, social and environmental impacts of cruise tourism. *Tour. Manag.* 2018, 66, 387–404.
10. Marti, B. Geography and the cruise ship port selection process. *Marit. Policy Manag.* 1990, 17, 157–164.
11. Pugliano, G.; Benassai, G.; Benassai, E. Integrating urban and port planning policies in a sustainable perspective: The case study of Naples historic harbour area. *Plan. Perspect.* 2018, 1–21.
12. Rodrigue, J.P.; Notteboom, T. The geography of cruises: Itineraries, not destinations. *Appl. Geogr.* 2013, 38, 31–42.
13. Santos, M.; Radicchi, E.; Zagnoli, P. Port's Role as a Determinant of Cruise Destination Socio-Economic Sustainability. *Sustainability* 2019, 11, 4542
14. Whyte, L.J.; Packer, J.; Ballantyne, R. Cruise destinations attributes: Measuring the relative importance of the onboard and the onshore aspects of cruising. *Tour. Recreat. Res.* 2018, 43, 470–482.

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ / SCIENCE AND EDUCATION

УДК 13.00.02.

DOI: 10.5281/zenodo.6963879

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНАМ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЦИКЛА: ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ ИТОГИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

БЕЛОВА Юлия Владимировна

Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);
Старший преподаватель Высшей школы дизайна; e-mail: juliawhite@mail.ru

ЕРМИЛОВА Дарья Юрьевна

Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);
Кандидат философских наук, профессор Высшей школы дизайна; e-mail: d.ermilova@gmail.com

ЛЯХОВА Надежда Борисовна

Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);
Профессор Высшей школы дизайна; e-mail: lyakhova_nb@mail.ru

НЕМЧИНОВА Елена Евгеньевна

Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);
Доцент Высшей школы дизайна; e-mail: ee-nem-va@yandex.ru

ПОПОВ Степан Александрович

Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);
Доцент Высшей школы дизайна; e-mail: 4708528@mail.ru

Аннотация. Внедрение в образовательный процесс дистанционных технологий привело российские ВУЗЫ к возникновению ряда проблем. Особенно сложно адаптировать их применение в образовательных программах, связанных с творческими специальностями, таких как дизайн и изобразительное искусство, где базовыми учебными дисциплинами являются «Академический рисунок» и «Академическая живопись». Целью исследования является изучение технически новых способов коммуникации преподавателя и обучающегося в формате дистанционного преподавания дисциплин художественного цикла, в которых для эффективного обучения требуется непосредственный личный контакт преподавателя и обучающегося, в то время как дистанционный формат требует от студентов очень сильной мотивации и способности к самоорганизации. Развитие информационных технологий и тенденции, связанные с использованием альтернативных путей взаимодействия участников образовательного процесса, должны определять актуальные и эффективные методы работы, выходящие за рамки традиционной очной модели обучения. В статье рассматриваются современные способы повышения качества организации и проведения дистанционного обучения в рамках возможного перехода к смешанной форме образовательного процесса будущего.

Материалами и методами исследования являются:

- изучение и анализ научной, учебно-методической и специальной литературы по проблеме дистанционного обучения;
- методы эмпирического исследования и обобщение практики ведения дистанционных занятий по дисциплинам общепрофессиональной подготовки высшей школы дизайна РГУТИС;
- анализ результатов работы обучающихся; опрос преподавателей.

Ключевые слова: смешанное обучение, дистанционная форма обучения, изобразительное искусство, обучение, академический рисунок, живопись, взаимодействие, коммуникация.

Для цитирования: Белова Ю.В., Ермилова Д.Ю., Ляхова Н.Б., Немчинова Е.Е., Попов С.А. Применение современных технологий в организации дистанционного образовательного процесса обучения дисциплинам художественного цикла: промежуточные итоги и перспективы. // Сервис plus. 2022. Т.16. №2. С. 21-32. DOI: 10.5281/zenodo.6963879.

Статья поступила в редакцию: 13.04.2022.

Статья принята к публикации: 17.05.2022.

APPLICATION OF MODERN TECHNOLOGIES IN THE ORGANIZATION OF DISTANCE EDUCATIONAL PROCESS OF LEARNING IN DISCIPLINES OF THE ART CYCLE: INTERIM RESULTS AND PROSPECTS

Yulia V. BELOVA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);
senior lecturer at the Higher School of Design; e-mail: juliawhite@mail.ru

Daria Yu. ERMILOVA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);
Ph.D., Professor of the Higher School of Design; e-mail: d.ermilova@gmail.com

Nadezhda B. LYAKHOVA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);
Professor of the Higher School of Design; e-mail: lyakhova_nb@mail.ru

Elena E. NEMCHINOVA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);
Associate Professor at the Higher School of Design; e-mail: ee-nem-va@yandex.ru

Stepan A. POPOV

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);
Associate Professor at the Higher School of Design; e-mail: 4708528@mail.ru

Abstract. The introduction of distance technologies into the educational process of Russian universities has led to a number of problems. It is especially difficult to adapt their application in educational programs related to creative specialties, such as design and fine arts, where the basic academic disciplines are "Academic drawing" and "Academic painting". The aim of the study is to study technically new ways of communication between a teacher and a student in the distance teaching format of art cycle disciplines, in which effective learning requires direct personal contact between the teacher and the student, while the distance format requires students to have very strong motivation and the ability to self-organize. The development of information technologies and trends associated with the use of alternative ways of interaction between participants in the educational process should determine relevant and effective methods of work that go beyond the traditional full-time model of education. The article discusses modern ways to improve the quality of organization and conduct of distance learning as part of a possible transition to a mixed form of the educational process of the future.

Materials and research methods are:

- study and analysis of scientific, educational-methodical and special literature on the problem of distance learning;
- methods of empirical research and generalization of the practice of conducting remote classes in the disciplines of general professional training of the higher school of design RSUTS;
- analysis of the results of the work of students; survey of teachers.

Keywords: blended learning, distance learning, fine arts, teaching, academic drawing, painting, interaction, communication.

For citation: Belova Y.V., Ermilova D.Yu., Lyakhova N.B., Nemchinova E.E., Popov S.A. (2022). Application of modern technologies in the organization of distance educational process of learning in disciplines of the art cycle: interim results and prospects. Service plus, 16(2), Pp.21-32 . DOI: 10.5281/zenodo.6963879. (In Russ.).

Submitted: 2022/04/13.

Accepted: 2022/05/17.

Введение.

В стандарте версии ФГОС 3++ основной профессиональной образовательной программы высшего образования (бакалавриата) по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, различных профилей, присутствует ряд практико-ориентированных дисциплин, связанных с обще-профессиональной подготовкой¹.

«Основы рисунка и пластической анатомии», «Основы живописи и цветной графики», «Пропедевтика», «Основы цветоведения и проектной колористики» ставят своей целью не только ознакомить с теорией, но и закрепить на практике профессиональные знания в области изобразительной грамоты. Основные изобразительные искусства (рисунок, живопись и скульптура) являются дисциплинами личного мастерства и передаются его фактически «из рук в руки», при контактном виде работы обучающегося в аудитории под непосредственным руководством преподавателя.

В случае дистанционного образовательного процесса, подобная практика передачи знаний становится разорванной, то есть обучающий работает самостоятельно, педагог работает на расстоянии от обучающегося и не может внести никаких непосредственных физических корректировок в его практическую работу, что создаёт ряд определенных проблем в обеспечении качества образовательного процесса.

Основы дистанционного обучения начали закладываться ещё в начале 2000 годов [2], однако внешние обстоятельства и стремительное развитие компьютерных технологий позволили совершить огромный скачок в процессе внедрения дистанционных технологий в обучении дизайну и изобразительному искусству и дали возможность говорить о наступлении эпохи смешанного (онлайн и офлайн) образования, и эта тенденция оформилась в различных учебных заведениях на общемировом уровне [3, 6].

«Под дистанционными образовательными технологиями понимаются образовательные тех-

нологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников»².

Современные дистанционные образовательные технологии (ДОТ) являются качественно новыми средствами формирования проектно-графических умений у обучающихся [5].

Анализ публикаций по проблематике исследования.

Большинство статей, созданных за последние два года, рассматривают педагогические аспекты взаимодействия в смешанном обучении на базе различных учебных заведений. Юй Хуанцзюнь (Даляньский колледж искусств) и Давыденко В.А. (Тихоокеанский государственный университет) определяют «организационно-педагогические, психолого-педагогические и дидактические педагогические условия, способствующие осуществлению педагогического взаимодействия субъектов образовательного процесса» [12, с.272]. К.Г. Репина, изучила использование возможностей социальных сетей в процессе дистанционного обучения бакалавров изобразительного искусства [6]. Степанова-Третьякова, Н. С. Изучает значение дистанционного обучения в дизайне, а П. Э. Хрипунов исследовал возможности дистанционного преподавания академического рисунка в профессиональной подготовке дизайнеров [10, 11].

Дистанционное взаимодействие в первую очередь основано на прямой трансляции занятия в приложениях для видеоконференцсвязи и вебинаров, особенно на тех, которые предлагают бесплатные версии, такие как Microsoft Teams, Zoom, Skype, Google Meet, Moodlea[9], либо учебное заведение устанавливает вебинарную комнату на своем сервере, чтобы обеспечить безлимитную видеоконференцсвязь.

«Выделяют четыре режима видеоконференций: видеозвонок (точка-точка), симметричная конференция (все участники на экране), видео-

¹ Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям) от 23.11.2020 № 658 [электронный ресурс] – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/> (дата обращения 17.03.2021 г.)

² Закон об образовании. Статья 16. Реализация образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий [электронный ресурс] – URL: Закон об образовании | ГАРАНТ (garant.ru/) (дата обращения 17.02.2022 г.)

урок (все участники видят и слышат лектора, а лектор видит и слышит всех), селекторное совещание (все участники видят и слышат только докладчиков)» [8, с.88].

В перечисленных формах занятий преподаватель показывает и объясняет перед веб-камерой какое-либо изображение, задание, приемы работы и т.п. и может наблюдать процесс самостоятельной работы студента в прямом времени. Все программы видеоконференций, разработанные в последнее время, поддерживают режим «окно в окне» и позволяют видеть методическую последовательность работы, но не позволяют рассмотреть подробности.

«Дистанционные формы обучения подразумевают освоение материала обучаемыми в online режиме в непосредственном контакте с обучающим, это консультации в режиме групповых видеоконференций, ответы на вопросы в чате группы, практико-ориентированные занятия с применением графических редакторов. К удобству взаимодействия с использованием телекоммуникационных технологий можно отнести все плюсы «живого общения в режиме «здесь и сейчас», но также к рискам относится возможность обрыва соединения интернет-провайдером и потеря контакта с обучающим/обучаемыми» [7, с.38].

В данном исследовании рассмотрим основные технические вопросы, решаемые в РГУТиС при проведении занятий в рамках дистанционного процесса обучения.

1. Материально-техническое обеспечение учебного процесса и проблема цифрового разрыва.

В системе дистанционного обучения к основным предметам материально-технического обеспечения дисциплины для проведения занятия на аффилированной платформе видеоконференции прибавляется необходимость наличия персонального компьютера (ПК), видеокамеры (на штативе) и безлимитного скоростного интернета, что приводит к существенным дополнительным финансовым затратам.

Но, для максимально качественного проведения онлайн-занятия в области изобразительного искусства, преподавателю необходимо как минимум две видеокамеры на штативах, для одно-

временной демонстрации натурной постановки и выполняемой работы, при занятии живописью, желательно также иметь возможность демонстрации палитры и набора красок, чтобы показать нюансы процесса, микрофон, и ...оператор, который будет управлять трансляцией со всех этих камер. Подобный метод работы мало реализуем в условиях обычного дистанционного занятия и скорее походит для записи обучающего видео, не предусматривающего режим онлайн-трансляции.

Со стороны обучаемого для полноценной работы в дистанционном формате необходимы менее сложные устройства:

- для получения визуальной и звуковой информации – экран и динамики,

- для передачи визуальной и звуковой информации - веб-камера и микрофон. Чаще всего все эти элементы объединены у обучающихся в одном смартфоне и могут быть настроены либо на передачу, либо на приём, поэтому часть информации при переключении с одного вида работы на другой неизбежно теряется.

Количество студентов, способных поддерживать необходимые требования к материально-техническому обеспечению видеосвязи за время использования элементов дистанционного обучения значительно выросло и составляет приблизительно от 80 до 90%. Стопроцентного охвата качественным оборудованием пока, конечно, достигнуть невозможно.

При возникновении технических проблем с онлайн-платформой всегда должна быть возможность альтернативной связи с преподавателем для решения текущих образовательных задач и проблем. Проблемы настройки оборудования и связи были подробно рассмотрены в статье Крестьянинова А.О. [4].

Далеко не всё техническое обеспечение, которое, по финансовым соображениям, могут себе позволить обучающиеся, обладает качественной цветопередачей, в результате чего возникают определенные цветовые искажения визуального материала.

Таким образом, отчетливо встает проблема «цифрового разрыва» (digital divide) в обеспечении качества образовательного процесса.

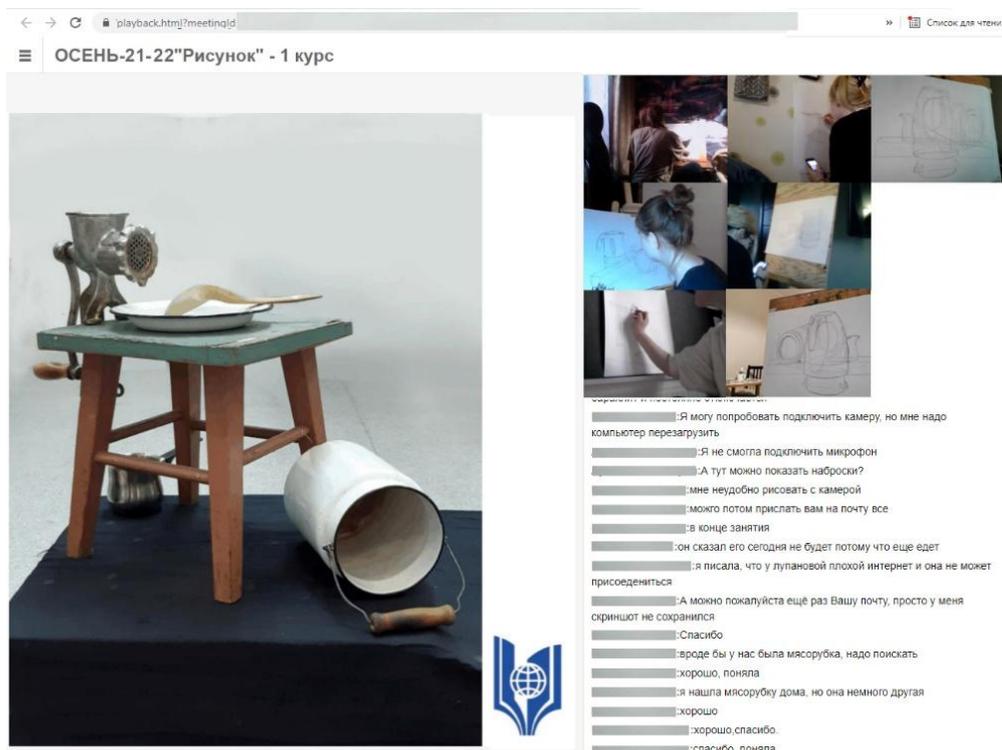


Рис. 1. Скриншот экрана преподавателя с «окнами» студентов и обмен сообщениями

Информационное неравенство может существовать на различных уровнях. В одном коллективе могут быть как учащиеся, у которых дома есть полноценный персональный компьютер с выходом в интернет и богатым программным обеспечением, либо есть только мобильный интернет на смартфоне. В случае дистанционной работы даже внутри одного района иногда можно наблюдать значительную разницу в покрытии сетью интернет и уровнем технологической оснащенности территорий городских, пригородных и сельских районов.

Определенное цифровое неравенство также существует и между преподавателями, особенно учитывая разновозрастной состав ППС, часть которых имеют навыки работы в цифровом пространстве или прошли необходимую подготовку, владеют современными графическими программами и используют эти технологии в обучении, и теми, кто этими навыками и знаниями не обладает. В этом случае проблема вполне решаема. Более того, повышение

информационной грамотности преподавателей на данном этапе - важнейший элемент подготовки и повышения квалификации специалистов.

2. Повышение качества визуальной информации внутри образовательного процесса.

Платформы видеоконференций обычно не предназначены для высокохудожественного общения и обладают недостаточной мощной системой поддержки цвета. Поэтому, время от времени, консультацию необходимо проводить с использованием фотоотчетов, на которых изображение не будет искажено посторонним техническим воздействием и можно более детально рассмотреть качество выполняемой обучающимся работы.

Важной проблемой является обеспечение качественного оборудования для фотографирования и воспроизведения изображений, для соблюдения цветовых и тональных характеристик постановки и её соответствии заданию РПД. В частности, далеко не все персональные компью-

теры (ноутбуки и планшеты), которые могут себе позволить обучающиеся, обладают качественной цветопередачей в результате чего возникают определенные искажения исходного визуального материала и итоговая работа, выполненная обучающимся, далеко не всегда может соответствовать исходной цветовой гамме, но, в основном, будет соответствовать тональному балансу, поскольку искажения тона мониторы обычно не производят.

Для минимизирования этих искажений производится или калибровка оборудования [3] или цветокоррекция с использованием графического редактора.

В свою очередь обучающийся после выполнения задания должен прислать фото выполненной работы в максимально возможном качестве при хорошем освещении.



Рис. 2. Студенческие работы, выполненные в дистанционной форме обучения (акварель, живопись «по-сырому»)

На рис. 2 – корректно созданное фотоизображение, на рис. 3 явно видны недостатки фотографического характера – искажение формы работы, отсвечивание невысохшего слоя воды на листе бумаги.

Позитивным моментом работы с использованием фотоматериалов можно отметить возможность быстрого переключения точки зрения на работу – например при использовании фильтров тона можно объяснить задание «гризайль»

или ошибки по тону в студенческом этюде на начальном этапе обучения (рис. 4). На скриншотах очевидны недостатки фотографий, выполненных студентами - пересвеченное изображение с затемнениями, деформация (волнистость) листа бумаги, и тональные недочёты собственно художественного происхождения. Однако перевод изображения в градации чёрного и белого ясно показывает места неверного тонального решения, более наглядно, чем на классическом аудиторном занятии.

При проведении практического занятия в цифровом формате возникает необходимость визуализировать какие-либо элементы работы графическим способом. Работа классическим инструментом ввода информации типа «мышь» не дает точной линии и двигается дискретно, создавая неровные зигзаги, что сказывается на качестве подачи материала (рис. 5).



Рис. 3. Студенческие работы, выполненные в дистанционной форме обучения (акварель, живопись «по-сырому»)

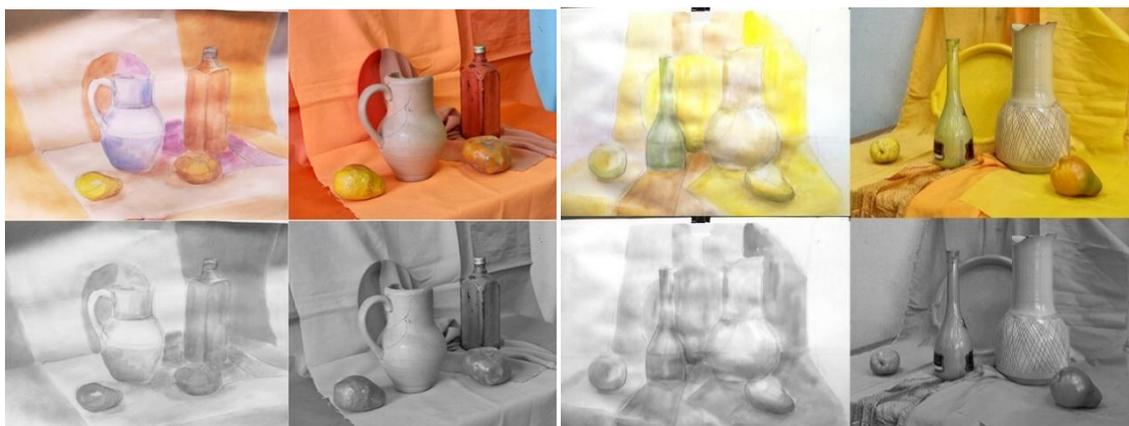


Рис. 4. Введение в живопись. Работа с тональным строем работы с применением ДОТ. Учебные работы

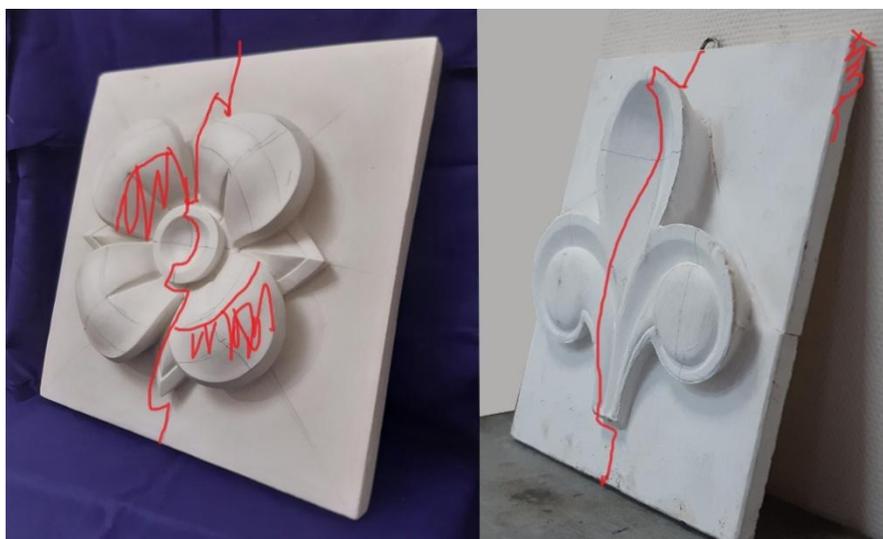


Рис. 5. Дискретный след рисующего инструмента платформы видеоконференции при использовании инструмента ввода типа «мышь»

По этой причине, для адекватного объяснения нового материала необходимо применение современных технологий в образовательном процессе – графических редакторов и графических планшетов с инструментом ввода в виде ручки (Grip Pen). Работа с графическим планшетом позволяет быстро, несколькими линиями объяснить конструктивные особенности формы изображаемого объекта. Этот способ можно применять и при корректировке отдельных участков работы обучающегося (рис. 6).

Безусловно в процессе презентации визуального материала будут возникать замедления, поскольку обычно платформы обеспечения конференций воспроизводят видео недостаточно быстро.

Использование облачных технологий.

Использование средств массовой электронной коммуникации, позволяет моментально донести до обучающихся рабочие файлы, используя рассылки, соцсети, Гугл-таблицы и облачные хранилища.

Любой объём информации становится доступным через облачные технологии и электронные библиотечные системы. Например, проект Google Arts & Culture. Датой начала проекта можно считать февраль 2011 года. Изначально в проекте принимали участие 17 музеев. На март 2022 года в коллекции присутствуют более 35 000 произведений искусства, среди них картины 13000 художников, выполненные в 239 техниках. Наряду с экспонатами художественных музеев, на сайте публикуются панорамные съёмки из залов музеев, что может удовлетворить

потенциальные запросы самого любознательного студента и позволяет выполнять специфические задания (копирование) [13].

Изучение фотографий картин в максимальном разрешении (гигапиксельные иллюстрации), чрезвычайно полезно для студентов художественных учебных заведений. Моментальное взаимодействие с общемировой культурной базой расширяет горизонты и кругозор обучающихся.

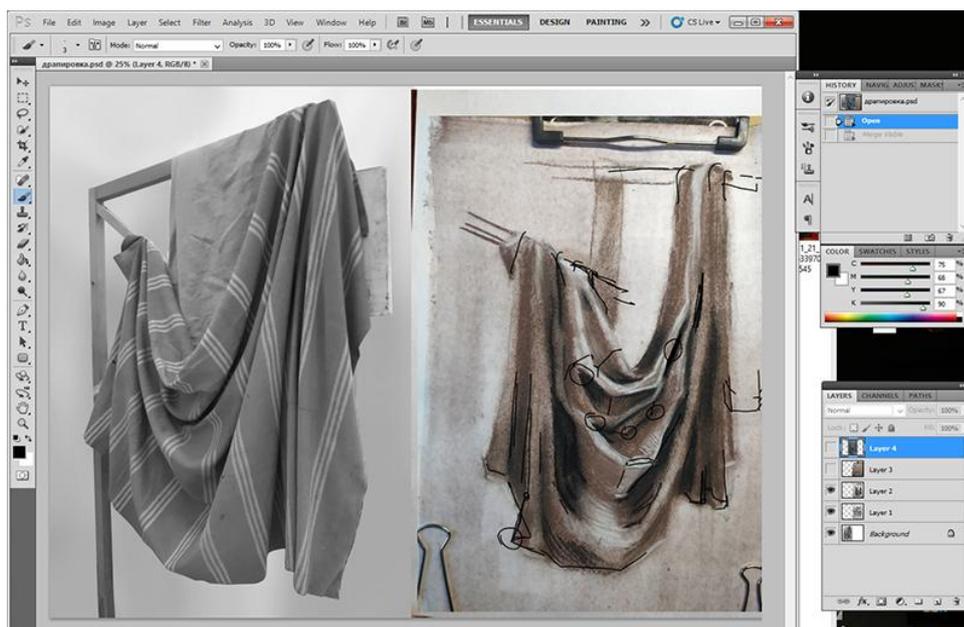


Рис. 6. Скриншот экрана графического редактора с элементами корректировки работы преподавателем



Рис. 7. Сравнение качества гигапиксельного и мегапиксельного изображения. Рембрандт Харменс Ван Рейн, «Ночной дозор», 1642г., фрагмент

Вывод.

Необходимо постоянное повышение квалификации ППС в сфере современных компьютерных программ и технологий, улучшение материальной базы и цифровой обеспеченности учебных заведений и обучающихся. Это позволит минимизировать качественный разрыв в проведении очных и дистанционных практических занятий.

Не существует единой подходящей для всех модели обучения в сфере художественного образования, поэтому формирование глобального дистанционного художественного образования пока невозможно.

Применение ДОТ, заменяющих полноценное аудиторное занятие должно носить кратковременный характер. Применение ДОТ, как до-

полнительный способ коммуникации между преподавателем и обучающимся расширяет возможности обучения дисциплинам художественного цикла, при сохранении контактного взаимодействия.

Элементы дистанционного образования могут позитивно восприниматься для условий проживающих в отдаленной местности, либо имеющих ограниченные возможности для очного присутствия на занятии и доступа к информационным ресурсам.

Введение ДОТ рекомендуется для обеспечения консультативной работы в рамках самостоятельного образовательного процессе вне занятий, отведенных для контактной аудиторной работы.

Список источников

1. Гагарина, И. С. Формы обучения изобразительному искусству в сетевом формате: анализ мирового опыта / И. С. Гагарина // Искусствознание и педагогика: диалектика взаимосвязи и взаимодействия: Сборник трудов XIV международной межвузовской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 23 декабря 2021 года. – Санкт-Петербург: Центр научно-информационных технологий "Астерион", 2021. – С. 84-95.
2. Зайченко, Т. П. Основы дистанционного обучения: Теоретико-практический базис / Т. П. Зайченко; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2004. – 167 с.
3. Ившина, Г. В. Дистанционные технологии обучения в открытом образовании: опыт Казанского федерального университета / Г. В. Ившина // Новые образовательные технологии в вузе: Сборник тезисов докладов участников конференции, Екатеринбург, 18–20 февраля 2014 года / редактор: А.В. Поротникова. – Екатеринбург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2014. – С. 611-619.
4. Крестьянинов, А. О. Особенности реализации дистанционного обучения при проведении занятий по живописи / А. О. Крестьянинов // Вопросы педагогики. – 2020. – № 4-2. – С. 211-215.
5. Куликов, Е. А. Формирование проектно-графических умений студентов в системе дистанционного обучения дизайну / Е. А. Куликов // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2012. – № 3(41). – С. 114-118.
6. Ляо, Ч. Дистанционное и онлайн-обучение в сфере дизайна (опыт открытого университета Великобритании) / Ч. Ляо // Искусствознание и педагогика диалектика. Взаимосвязи и взаимодействия: Материалы VIII Международной межвузовской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 16 декабря 2020 года / Научные редакторы: С.В. Анчуков, О.Л. Некрасова-Каратеева. – Санкт-Петербург: Центр научно-информационных технологий "Астерион", 2020. – С. 296-300.
7. Назарова Л. Р. Опыт обучения студентов-дизайнеров СПО основам пропедевтики в дистанционной форме: аспекты индивидуализации // Среднее профессиональное образование. 2022. № 1 (317). С. 38-40.
8. Репина, К. Г. Использование возможностей социальных сетей в процессе дистанционного обучения бакалавров изобразительного искусства / К. Г. Репина // Дистанционное образование: трансформация, преимущества, риски и опыт: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Уфа, 16–18 декабря 2020 года. – Уфа: Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы, 2020. – С. 314-317.

9. Розова, Н. В. Возможности электронной среды обучения Moodle при реализации проектной деятельности в условиях дистанционного обучения по специальности дизайн / Н. В. Розова // Инновационные процессы в современном образовании: практики, технологии, решения : сборник трудов по материалам международной научно-практической конференции, Москва, 28–30 декабря 2020 года. – Москва: Информиио, 2021. – С. 290-294.

10. Степанова-Третьякова, Н. С. Значение дистанционного обучения в дизайне и академическом рисунке / Н. С. Степанова-Третьякова, Ю. И. Бондарев // Вестник ГГУ. – 2017. – № 2. – С. 184-189.

11. Хрипунов, П. Э. Возможности дистанционного преподавания академического рисунка в профессиональной подготовке дизайнеров / П. Э. Хрипунов // Современные тенденции изобразительного, декоративного прикладного искусств и дизайна. – 2018. – № 2. – С. 89-95.

12. Юй, Х. Педагогические условия взаимодействия преподавателя и студента в условиях дистанционного обучения изобразительному искусству (академическая живопись) / Х. Юй, В. А. Давыденко // Интеграция научных школ Дальнего Востока в образование региона : Сборник статей по итогам Всероссийской научно-практической конференции, Хабаровск, 23–24 ноября 2021 года /. – Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2021. – С. 272-277.

13. Google Arts & Culture [Электронный ресурс] – URL: <https://artsandculture.google.com/project/gigapixels> (дата обращения 21.02.2022 г.)

References

1. Gagarina, I. S. (2021). Formy obuchenija izobrazitel'nomu iskusstvu v setevom formate: analiz mirovogo opyta [Forms of teaching fine arts in a network format: analysis of world experience] *Iskusstvoznanie i pedagogika: dialektika vzaimosvjazi i vzaimodejstvija: Sbornik trudov XIV mezhdunarodnoj mezhvuzovskoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Sankt-Peterburg, 23 dekabrja 2021 goda [Art history and pedagogy: dialectics of interconnection and interaction: Proceedings of the XIV International Interuniversity Scientific and Practical Conference, St. Petersburg, December 23, 2021]. St. Petersburg: Centr nauchno-informacionnyh tehnologij "Asterion" [St. Petersburg: Center for Scientific and Information Technologies "Asterion"], 84-95. (In Russ.)*

2. Zaichenko T. P. (2004). *Osnovy distancionnogo obuchenija: Teoretiko-prakticheskij bazis [Fundamentals of distance learning: Theoretical and practical basis]. St. Petersburg: Rossijskij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet im. A.I. Gercena. (In Russ.)*

3. Ivshina G. V. (2014). *Distancionnye tehnologii obuchenija v otkrytom obrazovanii: opyt Kazanskogo federal'nogo universiteta [Distance learning technologies in open education: the experience of Kazan Federal University]. Novye obrazovatel'nye tehnologii v vuze: Sbornik tezisev dokladov uchastnikov konferencii, Ekaterinburg, 18–20 fevralja 2014 goda [New educational technologies at the university: Collection of abstracts of the conference participants, Yekaterinburg, February 18–20, 2014]. Yekaterinburg: Federal'noe gosudarstvennoe avtonomnoe obrazovatel'noe uchrezhdenie vysshego professional'nogo obrazovanija Ural'skij federal'nyj universitet im. pervogo Prezidenta Rossii B.N. El'cina, 611-619. (In Russ.)*

4. Krestyaninov A. O. (2020). *Osobennosti realizacii distancionnogo obuchenija pri provedenii zanjatij po zhivopisi [Features of the implementation of distance learning in the course of classes in painting]. Voprosy pedagogiki [Questions of Pedagogy]. No. 4-2, 211-215. (In Russ.)*

5. Kulikov E. A. (2012). *Formirovanie proektno-graficheskikh umenij studentov v sisteme distancionnogo obuchenija dizajnu [Formation of design and graphic skills of students in the system of distance learning design]. Voprosy sovremennoj nauki i praktiki. Universitet im. V.I. Vernadskogo [Questions of modern science and practice. University. IN AND. Vernadsky]. No. 3 (41), 114-118. (In Russ.)*

6. Liao Ch. (2020). *Distancionnoe i onlajn-obuchenie v sfere dizajna (opyt otkrytogo universiteta Velikobritanii) [Distance and online learning in the field of design (the experience of the UK Open University)]. *Iskusstvoznanie i pedagogika dialektika. Vzaimosvjazi i vzaimodejstvija: Materialy VIII Mezhdunarodnoj mezhvuzovskoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Sankt-Peterburg, 16 dekabrja 2020 goda [Art History and Pedagogy Dialectics. Relationships and interactions: Proceedings of the VIII International Interuniversity Scientific and Practical Conference, St. Petersburg, December 16, 2020]. St. Petersburg: Centr nauchno-informacionnyh tehnologij "Asterion", 296-300. (In Russ.)**

7. Nazarova L. R. (2022). *Opyt obuchenija studentov-dizajnerov SPO osnovam propedevtiki v distancionnoj forme: aspekty individualizacii [Experience in teaching students-designers of secondary vocational education the basics*

of propaedeutics in a distance form: aspects of individualization]. *Srednee professional'noe obrazovanie* [Secondary vocational education]. No. 1 (317), 38-40. (In Russ.)

8. Repina K. G. (2020). *Ispol'zovanie vozmozhnostej social'nyh setej v processe distancionnogo obuchenija bakalavrov izobrazitel'nogo iskusstva* [Using the possibilities of social networks in the process of distance learning for bachelors of fine arts]. *Distancionnoe obrazovanie: transformacija, preimushhestva, riski i opyt: Materialy I Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem, Ufa, 16–18 dekabnja 2020 goda* [Distance education: transformation, advantages, risks and experience: Materials of the I All-Russian scientific and practical conference with international participation, Ufa, December 16–18, 2020]. Ufa Bashkirskij gosudarstvennyj pedagogičeskij universitet im. M. Akmully, 314-317. (In Russ.)

9. Rozova N. V. (2020). *Vozmozhnosti jelektronnoj sredy obuchenija Moodle pri realizacii proektnoj dejatel'nosti v uslovijah distancionnogo obuchenija po special'nosti dizajn* [Possibilities of the electronic learning environment Moodle in the implementation of project activities in the conditions of distance learning in the specialty design] *Innovacionnye processy v sovremennom obrazovanii: praktiki, tehnologii, reshenija: sbornik trudov po materialam mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Moskva, 28–30 dekabnja 2020 goda* [Innovative processes in modern education: practices, technologies, solutions: a collection of works based on international scientific -practical conference, Moscow, December 28–30, 2020]. Moscow: Informio, 290-294. (In Russ.)

10. Stepanova-Tretyakova N.S. (2017). *Znachenie distancionnogo obuchenija v dizajne i akademicheskom risunke* [Significance of distance learning in design and academic drawing]. *Vestnik GGU* [Bulletin of GGU]. No. 2, 184-189. (In Russ.)

11. Khripunov P. E. (2018). *Vozmozhnosti distancionnogo prepodavanija akademicheskogo risunka v professional'noj podgotovke dizajnerov* [Possibilities of distance teaching of academic drawing in the professional training of designers]. *Sovremennye tendencii izobrazitel'nogo, dekorativnogo prikladnogo iskusstv i dizajna* [Modern trends in fine, decorative applied arts and design]. No. 2, 89-95. (In Russ.)

12. Yu H. (2021). *Pedagogičeskie uslovija vzaimodejstvija prepodavatelja i studenta v uslovijah distancionnogo obuchenija izobrazitel'nomu iskusstvu (akademicheskaja zhivopis')* [Pedagogical conditions of interaction between a teacher and a student in the context of distance learning in fine arts (academic painting)]. *Integracija nauchnyh shkol Dal'nego Vostoka v obrazovanie regiona: Sbornik statej po itogam Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Habarovsk, 23–24 nojabnja 2021 goda* [Integration of scientific schools of the Far East into the education of the region: Collection of articles on the results of the All-Russian scientific and practical conference, Khabarovsk, November 23–24, 2021]. Khabarovsk: Tihookeanskij gosudarstvennyj universitet, 272-277. (In Russ.)

13. Google Arts & Culture [Electronic resource] – URL: <https://artsandculture.google.com/project/gigapixels> (Accessed 02/21/2022)

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ / SCIENCE AND EDUCATION

УДК 379.85, 338.48.

DOI: 10.5281/zenodo.6963926

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА»: РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОТРАСЛИ – ОПЫТ РГУТИС

БУШУЕВА Ирина Викторовна

Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);

Доктор экономических наук, профессор; e-mail: bushueva_naseka@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена обзору и анализу опыта отдельных мероприятий, проводимых Российским государственным университетом туризма и сервиса, в рамках реализации Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», а именно – опыта проведения образовательных интенсивов для студентов российских вузов, обучающихся по направлениям подготовки в сфере туризма и гостеприимства, с целью содействия их занятости и трудоустройства в субъектах Российской Федерации, реализующих мероприятия в рамках Национального проекта. Для решения данной задачи в ноябре-декабре 2021 года в рамках масштабного проекта Центра развития кадрового потенциала туристической отрасли ФГБОУ ВО «РГУТИС» – «Организация мероприятий в сфере молодежной политики, направленных на формирование системы развития талантливой и инициативной молодежи, создание условий для самореализации подростков и молодежи, развитие творческого, профессионального, интеллектуального потенциалов подростков и молодежи» университетом было спроектировано и проведено три специализированных образовательных интенсива по 18 академических часов каждый. В интенсивах приняли участие 1616 студентов из шестидесяти российских вузов, двух профессиональных образовательных организаций из шестидесяти трех регионов РФ и одного зарубежного вуза. Основной целью образовательных интенсивов была профессиональная ориентация молодежи, заинтересованной в компетентностной самореализации в приоритетных к развитию видах туризма и туристских макротерриториях, и формирование кадрового потенциала для достижения целевых установок Национального проекта в приоритетных к развитию туристских территориях, кластерах и комплексах. Эффективность и полезность проведенных образовательных интенсивов подтверждена высокими оценками как слушателей, так и спикеров мероприятий.

Ключевые слова: национальный проект, туризм, индустрия гостеприимства, кадры, образовательные интенсивы, трудоустройство.

Для цитирования: Бушueva И.В. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»: решение задач кадрового обеспечения отрасли – опыт РГУТИС. // Сервис plus. 2022. Т.16. №2. С. 33-43. DOI: 10.5281/zenodo.6963926.

Статья поступила в редакцию: 25.04.2022.

Статья принята к публикации: 30.05.2022.

NATIONAL PROJECT «TOURISM AND HOSPITALITY»: SOLVING THE STAFFING PROBLEMS OF THE INDUSTRY – THE EXPERIENCE OF RSUTS

Irina V. BUSHUEVA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);
Dr. Sc. (Economics), Professor; e-mail: bushueva_naceka@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the review and analysis of the experience of some events by Russian State University of Tourism and Service within the framework of the National Project «Tourism and Hospitality». This is the experience of educational intensive courses for students of Russian universities studying in the fields of tourism and hospitality, in order to promote their occupation and employment in the Federal subjects of Russia, implementing activities within the framework of the National Project. To solve this problem, in November-December 2021, within the framework of a large project of the Development Center for the human resources in tourism of Russian State University of Tourism and Service «Organization of events in the field of youth policy aimed at forming the system of talented and initiative youth's development, creation of conditions for adolescents and youth's self-realization, development of adolescents and youth's creative, professional, intellectual potential» the university designed and conducted three specialized educational intensive courses (18 academic hours for each). One thousand six hundred and sixteen students from sixty Russian universities, two professional educational organizations from sixty-three regions of the Russian Federation and one foreign university took part in the intensive courses. The main purpose of the educational intensive courses was the professional orientation of young people interested in competence-based self-realization in priority types of tourism and tourist macro-territories, and the formation of human resources to achieve the targets of the National Project in priority tourist territories, clusters and complexes. The high ratings of both listeners and speakers of the events confirmed the effectiveness and usefulness of the educational intensive courses.

Keywords: national project, tourism, hospitality, staff, educational intensive courses, employment.

For citation: Bushueva I.V. (2022). National project «tourism and hospitality»: solving the staffing problems of the industry – the experience of RSUTS. *Service plus*, 16(2), Pp. 33-43. DOI: 10.5281/zenodo.6963926. (In Russ.).

Submitted: 2022/04/25.

Accepted: 2022/05/30.

Создание условий для реализации профессионального, трудового, в том числе предпринимательского потенциала молодежи (студентов и выпускников) в условиях трансформационных процессов на рынке труда является одним из ключевых драйверов для достижения показателей Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Данные условия формируют «пространство», в котором будут формироваться профессиональные ориентиры, задающие направления векторов для профессиональной и трудовой карьеры.

В конце 2021 года в рамках масштабного проекта Центра развития кадрового потенциала туристической отрасли ФГБОУ ВО «РГУТИС» – «Организация мероприятий в сфере молодежной политики, направленных на формирование системы развития талантливой и инициативной молодежи, создание условий для самореализации подростков и молодежи, развитие творческого, профессионального, интеллектуального потенциалов подростков и молодежи», с целью содействия занятости и трудоустройства в субъектах Российской Федерации, реализующих мероприятия в рамках Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», университетом было спроектировано и проведено три образовательных интенсива для студентов российских вузов, обучающихся по направлениям подготовки в сфере туризма и гостеприимства. Фактически в интенсивах приняли участие 1616 студентов из шестидесяти российских вузов, двух учреждений среднего профессионального образования из шестидесяти трех регионов РФ и одного зарубежного вуза (Абхазский государственный университет). Основной целью образовательных интенсивов была профессиональная ориентация молодежи, заинтересованной в компетентностной самореализации в приоритетных к развитию видах туризма и туристских макротерриториях, и формирование кадрового потенциала для достижения целевых установок Национального проекта в приоритетных к развитию туристских территориях, кластерах и комплексах.

На начальной стадии реализации проекта образовательных интенсивов была сформирована концепция их содержательного наполнения.

Принципы формирования программной тематики были направлены на решение следующих задач для студентов/выпускников направлений подготовки туризма и гостеприимства: повышение уровня трудоустройства, снижение рисков незанятости и уровня безработицы, повышение вовлеченности студентов (выпускников) в трудовую занятость. Концептуально образовательные интенсивы были призваны стать коммуникативным пространством, при «погружении» в которое формируются soft skills (мягкие/гибкие навыки): коммуникация, критическое мышление, клиентоориентированность, управление проектами, людьми и собой, наставничество и менторинг, эмоциональный интеллект, управление знаниями, работа в режиме неопределенности, экологическое мышление, самоанализ и саморефлексия, необходимые как на старте карьеры, так и в процессе её развития. Основной целью интенсивов стало знакомство студентов и выпускников с перспективами развития туризма в приоритетных макротерриториях Национального проекта с позиций потенциального трудоустройства. Исходя из этого и была определена ключевая тематика лекций, мастер-классов и практикумов интенсивов, а именно:

- инициативы и задачи Национального проекта, перспективная потребность в кадрах приоритетных к развитию внутреннего туризма макротерриториях;
- современные требования работодателей к потенциальным сотрудникам компаний, перспективные тренды изменения компетенций специалиста в области туризма и индустрии гостеприимства;
- цель и задачи «обучения через всю жизнь», освоения более высоких квалификационных уровней профессии, в том числе посредством продолжения обучения в магистратуре;
- разбор кейсов по построению успешной карьеры в различных сегментах отрасли, в российских и иностранных компаниях, функционирующих на российском рынке туристической индустрии;
- конкретные алгоритмы и рекомендации по самосовершенствованию, выбору правильной траектории и личной стратегии при выходе на рынок труда в индустрии туризма и гостеприимства.

ва, в том числе по самоопределению в отношении предпринимательства или трудоустройства в качестве наемного работника;

- механизмы и инструменты развития проектных навыков через грантовые и конкурсные программы, в том числе на президентской платформе «Россия – страна возможностей».

Концептуальное содержание интенсивов определило подходы к формированию кадрового обеспечения и конкретной тематики каждого интенсива. Ключевыми критериями выбора персоналий спикеров стали:

- принадлежность к профессионально-отраслевому сообществу по видам туризма, смежным инфраструктурным видам деятельности и/или выполнение функций «выразителя интересов» отдельных сегментов индустрии туризма и гостеприимства (представление интересов туристского сообщества на уровне профессиональных и отраслевых объединений);

- реализация в профессиональной деятельности функций регулирования, поддержки и/или продвижения национальной туристической индустрии;

- позиционирование и наличие опыта профессиональной, а также общественной деятельности в области подготовки кадров, кадрового консультирования, подбора и управления персоналом, кадрового коучинга или менторства в индустрии туризма и гостеприимства;

- наличие опыта и репутации спикера в отраслевом сообществе индустрии туризма и гостеприимства.

Сроки реализации, а также конкретное время проведения интенсивов были определены исходя из территориального позиционирования приоритетных туристских макротерриторий, вошедших в состав Национального проекта на октябрь 2021 года, масштабов осуществления подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства Российской Федерации вузами, функционирующими в данных макротерриториях, а также в регионах, связанных с данными макротерриториями общим образовательным пространством. В субъектах Российской Федерации, входящих в состав туристских макротерриторий,

реализуются проекты по созданию многофункциональных комплексов туристской инфраструктуры, вводится в строй большое количество коллективных средств размещения, которые станут потенциальными работодателями для современного поколения выпускников российских вузов.

По данным на осень 2021 года подготовку кадров для туристской отрасли в системе высшего образования осуществляли 173 высших учебных заведения с общей численность обучающихся 28433 человека¹. На основании этих данных с учетом расположения вузов по часовым поясам России были сформированы кластеры из вузов, имеющих наибольший контингент по направлениям «Туризм» и «Гостиничное дело». В соответствии с временным разбросом было определено оптимальное время проведения интенсивов:

- кластер 1: -1 час/+1 час по московскому времени;

- кластер 2: +2 часа/+4 часа по московскому времени;

- кластер 3: +5 часов/+9 часов по московскому времени.

С учетом общей тематической насыщенности продолжительность каждого интенсива была определена как три учебных дня по шесть академических часов каждый.

До начала каждого интенсива среди зарегистрировавшихся слушателей проводился опрос с целью оценки общей структуры участников, а также выявления текущего мнения студентов и выпускников вузов относительно их впечатлений от обучения в вузах и ожиданий по поводу потенциального трудоустройства в национальной индустрии туризма и гостеприимства.

Всего в опросе приняло участие 1615 человек. Согласно его результатам среди участников образовательных интенсивов 60% обучаются по направлению подготовки. 43.03.02 Туризм, 28% – по направлению 43.03.03 Гостиничное дело, 5% – по направлению 43.03.01 Сервис. Среди студентов других направлений подготовки, принявших участие в образовательных интенсивах, можно выделить следующие: экономика, менеджмент и

¹ По данным исследований ФГБОУ ВО «РГУТИС» в 2021 году

география с профилями образовательных программ в области туризма и гостеприимства. Их общая доля составила 7% (рисунок 1).

На вопрос «Собираетесь ли Вы работать в индустрии туризма и гостеприимства» 82% респондентов ответили «да», 12% не планирует работать в этой сфере (рисунок 2), что подтверждает высокий уровень ориентированности студентов и выпускников на отрасль.

Для получения более подробной информации о причинах отказа от трудоустройства в отрасли задавался уточняющий вопрос (рисунок 3). Среди тех, кто не планирует работать в сфере туризма и гостеприимства 46% опрошенных выбрали вариант ответа – «понял, что не мое», 45%

не видят перспектив нормального трудоустройства, 9% респондентов и не собирались работать, а поступили в вуз только потому, что родители настояли на их обучении по данному направлению или в данном вузе. При соотнесении этих результатов с долей тех участников интенсивов, которые приняли решение не трудоустроиваться в отрасли, был сделан вывод, что при правильной расстановке акцентов во время занятий и подаче полной информации о перспективах развития туризма в регионах РФ на базе Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» порядка 5% будущих выпускников возможно переориентировать в их решении не идти в отрасль после окончания вуза.

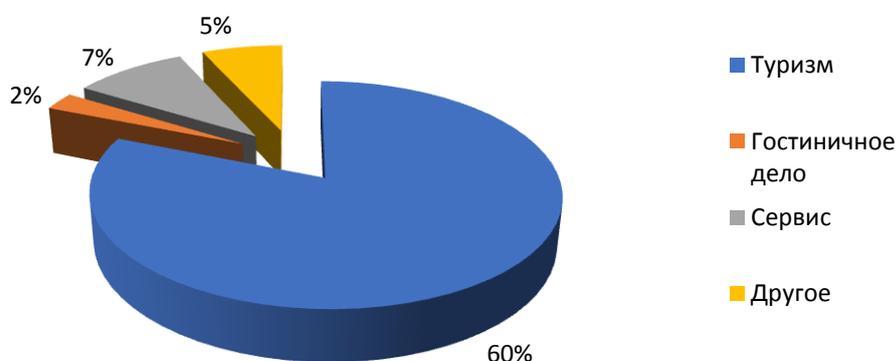


Рис. 1. Структура слушателей интенсивов по направлениям подготовки высшего образования

В то же время определенную обеспокоенность вызывали результаты ответа на четвертый вопрос – вопрос о месте потенциального трудоустройства (рисунок 4). Так, на вопрос о том, если студент планирует работать в сфере туризма и гостеприимства, то в каком регионе, 50% опрошенных ответили, что планируют работать в регионе проживания, 11% – по месту нахождения вуза, 39% респондентов выбрали вариант ответа «ни то, ни другое». То есть, половина опрошенных не планирует возвращаться домой и развивать индустрию туризма и гостеприимства в своем регионе. Такую картину нельзя считать благополучной.

Среди 39% опрошенных респондентов, не планирующих работать в регионе проживания или

нахождения вуза, 43% не устраивает заработная плата, 22% планируют переехать в мегаполис, и столько же хотели бы попробовать трудоустроиться за границей. 13% опрошенных назвали прочие причины, в том числе отсутствие интереса к отрасли (рисунок 5).

Отсюда также был сделан вывод о необходимости широкого информирования студентов и выпускников о перспективах реализации мероприятий Нацпроекта, ориентированных на изменение ситуации в индустрии туризма и гостеприимства в регионах.

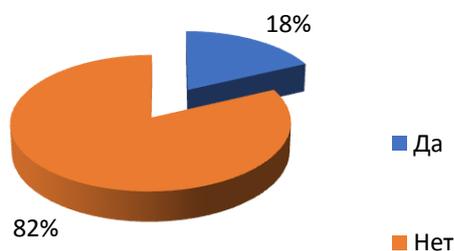


Рис. 2. Вопрос «Вы собираетесь работать в индустрии туризма и гостеприимства?»



Рис. 3. Вопрос «Если нет то почему?»

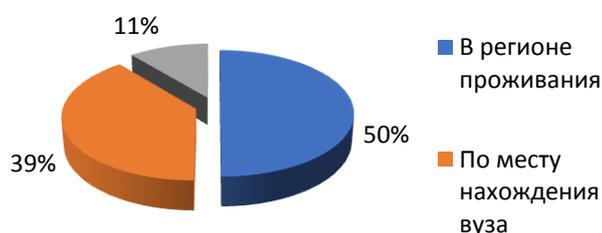


Рис. 4. Вопрос «Если да, то в каком регион?»



Рис. 5. Вопрос «Другое: почему не будет работать, и почему не регионах проживания и вуза?»

С целью определения текущей ситуации с качеством образования будущих специалистов индустрии туризма и гостеприимства слушателям интенсивов был задан вопрос «Какие основные проблемы/пробелы Вы видите в Вашей подготовке к профессии?» (рисунок 6).

49% опрошенных не видят проблем в обучении в вузе. В то же время 51% участников интенсивов отметили, что в процессе обучения с ними столкнулись. Среди полученных ответов было выделено четыре основных варианта:

- недостаточное количество практики (30%);
- ограничения, связанные с пандемией COVID-19 (дистанционное обучение и т.п.) (11%);
- плохое преподавание, устаревший материал, устаревшие методики преподавания и недостаточные объем и полученный уровень знаний иностранных языков (по 5%).

На основании полученного результата был сделан вывод необходимости акцентирования внимания слушателей в рамках занятий на возможностях самостоятельного поиска стажировок и временного трудоустройства для студентов в индустрии туризма и гостеприимства, как дополнительного поля закрепления и развития практи-

ческих навыков, необходимых для успешного трудоустройства в отрасли.

Таким образом, исходя из заложенной тематики занятий, уточнений, полученных в результате «входного» опроса, а также установленных критериев отбора спикеров, в рамках мероприятий по подготовке и проведению образовательных интенсивов для студентов по направлениям подготовки в сфере туризма и гостеприимства с целью содействия занятости и трудоустройства в субъектах Российской Федерации, реализующих мероприятия в рамках НП «Туризм и индустрия гостеприимства» были приглашены и приняли участие руководители и специалисты, следующих организаций:

- Российский государственный университет туризма и сервиса;
- Ассоциация туроператоров России (АТОР);
- Комитет по устойчивому туризму Российского союза туриндустрии (РСТ);
- Ассоциация глэмпингов России;
- АНО «Россия – страна возможностей»;
- Корпорация развития Дальнего Востока и Арктики;
- Русское географическое общество;
- ООО «Экопарки мира», г. Москва;
- Ресторан «ВРЕМЯ», г. Углич, Ярославская область;
- Консалтинговое бюро Hard Restart, г. Москва;
- Центр развития универсальных и профессиональных компетенций, г. Москва;
- GDS Amadeus;
- АНО «Индустрия событийного туризма», г. Севастополь;
- Федеральный проект «Гастрономическая карта России».

Образовательные интенсивы были проведены в течение ноября-декабря 2022 года в сроки, представленные в таблице 1. Мероприятия реализовывались согласно утвержденной программе на вебинарной площадке. Все лекции и мастер-классы проводились спикерами в интерактивном режиме (рисунок 7).

Завершающее занятие каждого интенсива проводилось в форме прямого общения и получения обратной связи от слушателей. В конце занятия участникам предлагалось по желанию заполнить итоговую анкету на сайте мероприятия, призванную отразить впечатление слушателя от проведенных занятий.

На завершающем этапе мероприятия были подведены организационные итоги проведенных интенсивов, проведено итоговое анкетирование слушателей, а также проведен анализ результатов «входного» и итогового анкетирования с целью оценки эффективности проведенного мероприятия, а также с целью дальнейшего изучения ключевых проблем подготовки кадров для индустрии туризма и возможностей трудоустройства выпускников вузов профильных направлений.

В рамках Стратегии развития туризма в РФ на период до 2030 года и Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» заложены основные механизмы удовлетворения кадровых потребностей, долгосрочное планирование и построение системы подготовки кадров всех уровней, а также определены стратегические ориентиры по совершенствованию кадрового обеспечения развития туризма в Российской Федерации. Задачи, поставленные в Национальном проекте, предъявляют новые требования к системе подготовки кадров, которая должна работать на перспективу, способствовать комплексному решению проблем повышения качества туристских услуг с учетом стратегических ориентиров, использовать современные стандарты мирового уровня. Однако на сегодняшний день сфера подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства испытывает ряд существенных проблем, которые требуют безотлагательного решения, что в том числе было подтверждено в ходе мероприятий образовательных интенсивов.

При достаточно высокой востребованности специалистов в сфере туризма отмечается невысокое качество их подготовки и значительная диспропорция в профессионально-квалификационной структуре туристских кадров, в том числе выражающаяся в острой нехватке линейного персонала. Одной из причин этой проблемы является то, что в настоящее время подго-

товкой кадров для туристской отрасли занимается большое количество образовательных организаций, часть из которых не имеет должного учебно-методического обеспечения и квалифицированного профессорско-преподавательского состава, а также не занимается вопросами целенаправленной профессиональной ориентации на развитие в сфере туризма и гостеприимства. При этом для ряда университетов подготовка туристских кадров не является профильной деятельностью. Вследствие этого рынок труда пополняется кадрами низкой профессиональной квалификации, не ориентированными на формирование успешного карьерного горизонта в сфере туризма и гостеприимства, что в том числе снижает престижность туристских профессий и востребованность выпускников образовательных организаций на рынке труда.

Следующая проблема заключается в разрозненности системы подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства. Как показывает практика, на деле отсутствует координация подходов к подготовке кадров для туристской индустрии, соответствующих требованиям, предъявляемым со стороны туристского бизнеса. Из этого следует, что кадровые проблемы, стоящие перед туристской отраслью, можно эффективно решать только при активном вовлечении предпринимателей и представителей профессионального сообщества не только к таким процессам, как разработка стандартов, образовательных программ, их реализации и оценке результатов, но и к вопросам личностно-профессиональной ориентации выпускников школ и студентов, вопросам формирования карьерных стратегий.

Говоря о системных диспропорциях в структуре, нельзя не затронуть вопрос о качестве подготовки специалистов. Как уже было отмечено, подготовкой кадров для индустрии туризма занимается более 170 учебных заведений. Для ряда вузов подготовка кадров для туризма является непрофильной деятельностью, ежегодный выпуск составляет, например, около 10-20 человек. Все это, безусловно, влияет на качество туристского образования, вследствие чего рынок труда пополняется кадрами низкой профессиональной

квалификации, часто не мотивированными на формирование карьерных траекторий в сфере туризма и гостеприимства. И здесь опять остро встает вопрос разработки и применения качественных и эффективных решений для профессиональной ориентации и сопровождения построения карьерных стратегий молодежи (студентов/выпускников).

Обобщение результатов «входного» анкетирования участников и общения с ними спикеров во время проведения занятий в целом подтверждают данные выводы. Разочарование в индустрии туризма и гостеприимства как в потенциальной области приложения своих профессиональных навыков в процессе обучения во многом обусловлено качеством организации учебного процесса и преподавания специальных дисциплин в вузах: недостаточность или отсутствие реальной практики, необходимой для получения практических навыков работы по профессии, низкое качество преподавания профильных дисциплин, в том числе устаревший материал, подаваемый студентам на лекциях и практических занятиях, устаревшие методики преподавания, малый объем преподавания иностранных языков – вот наиболее массовые претензии студентов к своей профессиональной подготовке. Наряду с этими и частными проблемами, характерными для отдельных учебных заведений и не являющихся системными, были отмечены и такие проблемы, как «Отсутствие единого взгляда на подготовку кадров у специалистов отрасли, преподавателей и чиновников»; «Проблема в том, что образование по данным направлениям обесценивают» и т.д.

Отсутствие перспектив трудоустройства в сознании выпускников зачастую позиционируется на практически полном отсутствие информации о направлениях и перспективах развития индустрии туризма в регионах проживания и обучения студентов, в том числе в регионах, вошедших в состав приоритетных туристских макротерриторий Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства».

Такого рода проблемы требуют системного подхода к решению. В том числе за счет создания

условий для получения актуальной информации из первичных источников или «от первых лиц». Опыт проведения образовательных интенсивов

показал, что это очень эффективный инструмент в данной области.

Табл. 1. Сроки и трудоемкость проведенных интенсивов

Интенсив	Дата	Трудоёмкость, акад. час.
1	17.11.2021	6
	18.11.2021	6
	19.11.2021	6
	<i>Итого:</i>	<i>18</i>
2	30.11.2021	6
	01.12.2021	6
	02.12.2021	6
	<i>Итого:</i>	<i>18</i>
3	14.12.2021	6
	15.12.2021	6
	16.12.2021	6
	<i>Итого:</i>	<i>18</i>

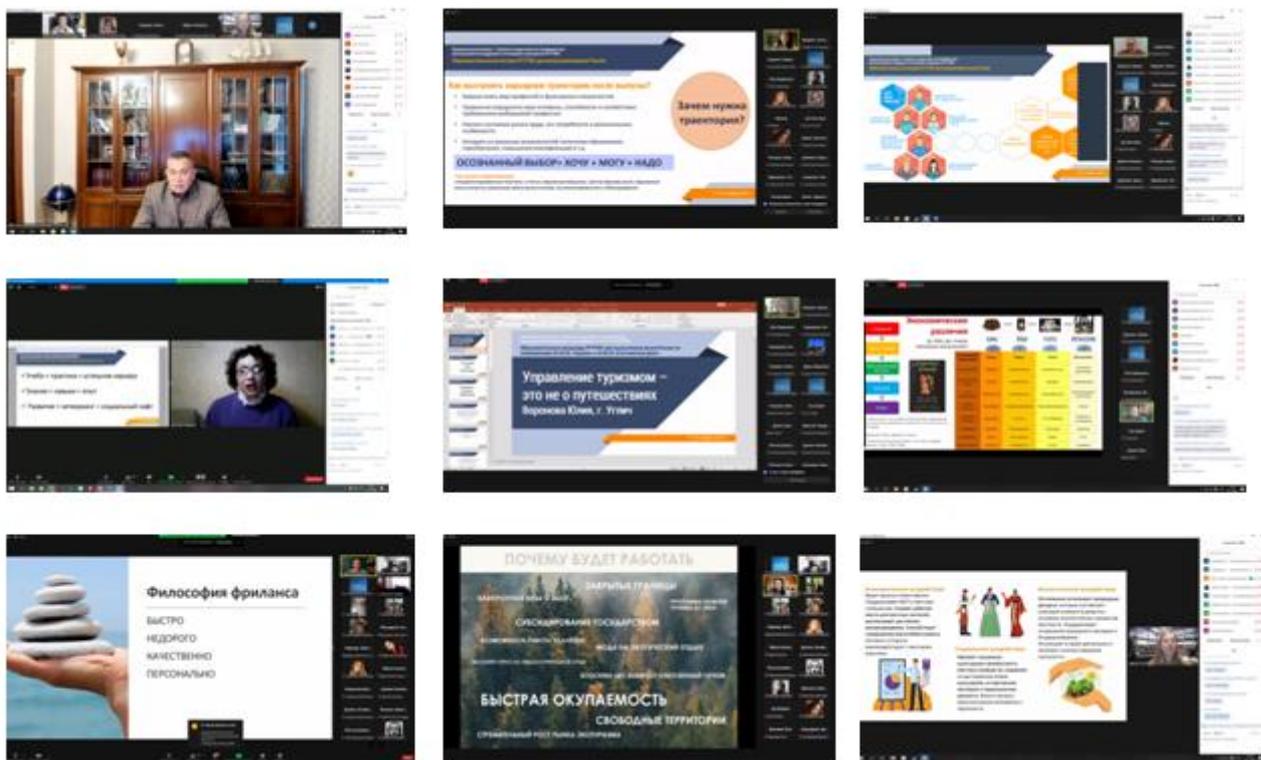


Рис. 7. Фрагменты мероприятий образовательных интенсивов

В целом, эффективность и полезность проведенных образовательных интенсивов была оценена слушателями очень высокого – 99% уча-

стников оценили организационную и содержательную составляющие мероприятия на «хорошо» и «отлично», причем максимальная оценка

преобладает в подавляющем большинстве. Практически единодушно поддержано предложение о продолжении практики проведения интенсивов в связи с их полезностью для студентов. Результаты анкетирования дали возможность оценить оптимальную трудоемкость интенсивов, потенциальную тематическую структуру мероприятий с точки зрения разведения по программе различных сегментов индустрии туризма и гостеприимства, выделения тренинговой составляющей, а

также выведения в отдельную тематику вопросов информирования по потенциальной кадровой потребности по территориям и объектам, включенным в федеральные проекты Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». В 2022 году была запланирована новая серия интенсивов, первый из которых с большим успехом уже прошел в мае текущего года. Продолжение проекта запланировано на сентябрь-ноябрь 2022 года.

Список источников

1. Бушуева И.В., Скабеева Л.И. О современных практико-ориентированных подходах к разработке образовательных программ подготовки магистров по направлению «Гостиничное дело»/Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2016. Т. 10. № 1. С. 12-20.
2. Платонова Н.А., Бушуева И.В., Харитонов Т.В. и др. Мониторинг контроля и оценки качества образования/Платонова Н.А., Бушуева И.В., Харитонов Т.В., Погребова Е.С., Кривошеева Т.М., Михалев И.В., Москва, 2013.
3. Федюлин А.А. Инвестиции в человеческий капитал - путь развития профессионального образования в сфере сервиса и туризма/Современные проблемы сервиса и туризма. 2008. № 4. С. 79-82.
4. Федюлин А.А. Подготовка кадров для туризма: проблемы и задачи/Статья в открытом архиве № 19122 25.10.2010
5. Чурилова И.Г., Бушуева И.В., Александров Е.Б. и др. Отчет о проведение образовательных интенсивов для студентов по направлениям подготовки в сфере туризма и гостеприимства с целью содействия занятости и трудоустройства в субъектах Российской Федерации, реализующих мероприятия в рамках НП «Туризм и индустрия гостеприимства» / Чурилова И.Г., Бушуева И.В., Александров Е.Б., Губина О.Н., Сумзина Л.В., Юдина Е.В., Деменев А.В., Афанасьев О.Е., Коновалова Е.Е., Мамаева Ю.Ю. Отчет по теме «Обеспечение работы Центра развития кадрового потенциала туристической отрасли РГУТИС» Мероприятие 5 работы «Организация мероприятий в сфере молодежной политики, направленных на формирование системы развития талантливой и инициативной молодежи, создание условий для самореализации подростков и молодежи, развитие творческого, профессионального, интеллектуального потенциалов подростков и молодежи» (реестровый номер 751200Ф.99.1.А336АА00000).
6. Шайтура С.В., Сумзина Л.В., Минитаева А.М. Подготовка кадров в сфере геоинформационных услуг/Национальная концепция качества: подготовка управленческих кадров. Сборник тезисов докладов национальной научно-практической конференции с международным участием. Санкт-Петербург, 2020. С. 179-183

References

1. Bushueva, I.V. & Skabeeva, L.I. (2016). Modern practice-oriented approaches for the development of educational programs of masters in "Hospitality". Vestnik associacii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin], 1(10), 12-20. (In Russ.).
2. Platonova, N. A., Bushueva, I. V., Krivosheeva, T. M., and Kharitonova, T. V. et al. (2013). Monitoring kontrolya i otsenki kachestva obrazovaniia: monografiia [Educational quality control and assessment monitoring: monograph]. Moscow: Russian State University of Tourism and Service Publishing house. (In Russ.).
3. Fedulin, A.A. (2008). Investments into Human Capital Assets ? Way to Developing Professional Education in Service and Tourism. Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges], 4, 79-82. (In Russ.).

4. Fedulin, A.A. (2010). Podgotovka kadrov dlja turizma: problemy i zadachi [Training of staff for tourism: problems and tasks]. Stat'ja v otkrytom arhive [The article of the open archive], 19122. (In Russ.).

5. Churilova, I.G., Bushueva, I.V., & Aleksandrov, E.B et al. Otchet o provedenie obrazovatel'nykh intensivov dlya studentov po napravleniyam podgotovki v sfere turizma i gostepriimstva s tsel'yu sodeistviya zanyatosti i trudoustroistva v sub"ektakh Rossiiskoi Federatsii, realizuyushchikh meropriyatiya v ramkakh NP «Turizm i industriya gostepriimstva». [Report on educational intensive courses for students in the areas of tourism and hospitality training in order to promote occupation and employment in The federal subjects of Russia implementing activities of the national project «Tourism and hospitality»]. In: Churilova, I.G., Bushueva, I.V., & Aleksandrov, E.B., Gubina, O.N., & Sumzina, L.V., Yudina, E.V., & Demenev, A.V., Afanasev, O.E., & Konovalova, E.E., Mamaeva, Yu.Yu. Otchet po teme «Obespechenie raboty Tsentra razvitiya kadrovogo potentsiala turisticheskoi otrasli RGUTIS». Meropriyatie 5 raboty «Organizatsiya meropriyatii v sfere molodezhnoi politiki, napravlennykh na formirovanie sistemy razvitiya talantlivoi i initsiativnoi molodezhi, sozdanie uslovii dlya samorealizatsii podrostkov i molodezhi, razvitie tvorcheskogo, professional'nogo, intellektual'nogo potentsialov podrostkov i molodezhi» [Report on the topic "Ensuring the work of the Development Center for the human resources in tourism of Russian State University of Tourism and Service". The fifth event of the project «Organization of events in the field of youth policy aimed at forming the system of talented and initiative youth's development, creation of conditions for adolescents and youth's self-realization, development of adolescents and youth's creative, professional, intellectual potential»] (registration number 751200Ф.99.1.A336AA00000). (In Russ.).

6. Shaitura, S.V., Sumzina, L.V. & Minitaeva A.M. (2020). Podgotovka kadrov v sfere geoinformatsionnykh uslug [Training of personnel in the field of geoinformation services]. Natsional'naya kontseptsiya kachestva: podgotovka upravlencheskikh kadrov [National quality concept: training of management staff]: Proceedings of the national scientific and practical conference with international participation. St. Petersburg, 179-183. (In Russ.).

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ / SCIENCE AND EDUCATION

УДК 377

DOI: 10.5281/zenodo.6963982

ЧТО СТУДЕНТЫ МГИМО ВКЛАДЫВАЮТ В ПОНЯТИЕ «ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ТЕКСТА»?

ДЕМИНА Виктория АлександровнаМосковский государственный институт международных отношений МИД России (Москва, РФ);
Кандидат педагогических наук, доцент; e-mail: demina72@rambler.ru

Аннотация. В статье автор рассматривает вопрос обучения тексту с синергетической точки зрения, как связь обучающего и обучаемого, при котором в самом обучаемом обнаруживаются скрытые потенциалы, установки на перспективные тенденции собственного развития, которые раскрываются в процессе аналитической деятельности рецептивного вида деятельности. Нами был проведен опрос студентов второго и третьего курсов международных отношений МГИМО относительно того, что они вкладывают в понятие текста, его интерпретацию, и основные этапы работы с текстом. Исследование показало, что для объединения слов в словосочетания и предложения, необходимо их удерживать в оперативной памяти, пока не произойдет осмысление распространенной синтагмы или предложения, т.е. перевод их в «код смысла». Этот процесс также требует от читающего активности. Кроме того, понимание текста дает духовное обогащение студента. Понимание текста становится частью индивидуального когнитивного пространства реципиента, т.е. при чтении и интерпретации художественных текстов, содержащих социокультурную информацию, студенты аккумулируют ее, что постепенно приводит к возникновению общего с носителями языка фонда знаний, развитию лингвокогнитивного уровня вторичной языковой личности и духовного обогащения. 33% студентов нашего факультета стараются предугадывать дальнейшие события, т.е. используют феномен антиципации, ибо постижение темы текста является творческим моментом в процессе осмысления информации и требует догадки, которая возможна лишь при перестройке существующих смысловых связей и замыкании их в акте понимания. Исследование приводит нас к выводу, что студентам также нравится работать над лингвистическим комментарием, ибо понимание текста требует «вопросание комментария» тоже. Он индивидуализирует смысл высказывания, которое вне контекста обладает лишь абстрактным, всеобщим смыслом, дополняет смысл высказывания с помощью нюансов, адаптируя слово к некоторому предметному полю.

Ключевые слова: понимание текста, антиципация, смысловые связи, вертикальный контекст, духовное обогащение, перестройка кодов.

Для цитирования: Демина В.А. Что студенты МГИМО вкладывают в понятие «интерпретации текста»? // *Сервис plus*. 2022. Т.16. №2. С. 44-53. DOI: 10.5281/zenodo.6963982.

Статья поступила в редакцию: 11.04.2022.

Статья принята к публикации: 13.05.2022.

WHAT DO MGIMO STUDENTS IMPLY UNDERSTANDING THE TEXT?

Victoria A. DEMINA

Moscow-University, (Moscow, Russia);

Ph of Pedagogics, Associate Prof.; e-mail: demina72@rambler.ru

Abstract. In this article the author considers the issue of teaching the text from a synergistic point of view, as a connection between the teacher and the student, in which the latent potentials are revealed in students themselves, attitudes towards promising tendencies of their own development, which are revealed in the process of analytical activity of a receptive type of activity. We conducted a survey among MGIMO second and third year students of international relations regarding what they mean by the concept of a text, its interpretation, and the main stages of working with the text. The study showed that in order to combine words into phrases and sentences, it is necessary to keep them in RAM until the understanding of a common syntagma or sentence, i.e. translating them into a “code of meaning”. This process also requires the reader to be active. In addition, understanding the text provides a spiritual enrichment for the student. Understanding of the text becomes part of the recipient's individual cognitive space, i.e. when reading and interpreting literary texts containing socio-cultural information, students accumulate it, which gradually leads to the emergence of a common knowledge with native speakers, the development of the linguo-cognitive level of the secondary linguistic personality and spiritual enrichment. 33% of the students of our faculty try to anticipate future events, i.e. use the phenomenon of anticipation, because comprehension of the topic of the text is a creative moment in the process of comprehending information and it requires guesswork, which is possible only when restructuring existing semantic connections and closing them in the act of understanding. The study leads us to the conclusion that students also enjoy working on linguistic commentary, because understanding the text requires “asking for commentary” too. He individualizes the meaning of the utterance, which, outside the context, has only an abstract, universal meaning, complements the meaning of the utterance with the help of nuances, adapting the word to a certain subject field.

Keywords: understanding of the text, anticipation, semantic connections, vertical context, spiritual enrichment, restructuring of codes.

For citation: Demina V.A. (2022). What do MGIMO students imply understanding the text? Service plus, 16(2), Pp.44-53. DOI: 10.5281/zenodo.6963982. (In Russ.).

Submitted: 2022/04/11.

Accepted: 2022/05/13.

Князева Е.Н., занимающаяся вопросами самоорганизации сложных систем, утверждает, что «открывая принципы сборки сложного из простого, синергетика строит новый холизм».[3, с.130] Синергетический подход к человеку – это холистический подход. Если речь идет об образовании, то это гештальт-образование. Процесс обучения, связь обучающего и обучаемого предстает как их «синергетическое приключение», при котором в самом обучаемом обнаруживаются скрытые потенции, установки (структуры-аттракторы) на перспективные тенденции собственного развития.

Восприятие образа возникает в целом, и оно неотделимо. Следуя этой традиции, гештальт-образование можно истолковать как передачу целостных блоков информации, качественную смену схем, паттернов мышления, а также как перестройку самой конфигурации ситуации обучения, и в первую очередь, ситуации обучения чтению.

Нами был проведен опрос студентов второго и третьего курсов относительно того, что они вкладывают в понятие текста, его интерпретацию, и основные этапы работы с текстом.

Первый вопрос включал в себя, что студенты вкладывают в «понимание текста». Результаты представлены на рисунке 1.

Что Вы вкладываете в понятие «понимание» текста?

1. Активное понимание, ведущее к рефлексии прочитанного и своего места в этом мире;
2. Диалог автора и читателя;
3. Духовное обогащение;
4. Правильный перевод текста с точки зрения лексики и грамматики
5. Все вместе взятое.

33% студентов факультета международных отношений считают, что в интерпретации текста очень важным является принцип активности, потому что при чтении текстов отбор образов из долгосрочной памяти совершается автоматизировано. Происходит этот процесс под воздействием сигналов, поступающих из текста, и носит очень активный характер.



Рис. 1. *Что Вы вкладываете в понятие «понимание текста»?*

С точки зрения методиста Бермана И.М., автора книг по методике обучения английскому языку, «в процессе последовательного восприятия мы определенным правилам автоматизировано объединяем морфемы в слова, слова в словосочетания и предложения. Этот процесс объединения выполняется самим читающим (разумеется, в опоре на сигналы, получаемые из текста) и носит активный характер» [1, с.103].

В то же время для объединения слов в словосочетания и предложения, необходимо их удерживать в оперативной памяти, пока не произойдет осмысление распространенной синтагмы или предложения, т.е. перевод их в «код смысла». Этот процесс также требует от читающего активности.

Берман И.М.отмечает, что начиная читать первое же слово предложения, читающий вызывает на блок сличения не только эталонный образ этого слова, но и всю «вероятностную сочетательную схему предложения» [1, с.105].

Далее, узнавая слова предложения, мы «укладываем» их в вызванную схему. Без опоры на такую схему, вызываемую блок сличения, мы не смогли бы объединить слова в предложения и понять его. Читающий должен хранить в памяти эталонный набор таких схем и быть в состоянии по первому сигналу, полученному из текста, вызвать их в оперативной памяти. По ним, как по контуру, и воссоздается читаемое предложение.

Таким образом, процесс чтения оказывается очень активным, требующим не только автоматизированного воспроизведения в памяти и узнавания образов слов, но и хранения и воспроизведения сочетательных схем, воссоздания всего читаемого предложения.

11% студентов считают, что понимание текста дает духовное обогащение студента. Тексты играют очень важную роль в познании межкультурной действительности, в усвоении концептуальной базы народа, говорящего на данном языке. Так, исследователь Яковлев А.А. указывает, что «в художественном тексте, например, находит отражение концептуальная система его автора, а она всегда «имеет национальную специфику, поскольку мышление индивида всегда этнически обусловлено, а каждый этнос, наряду с универсальными, имеет и специфическую систему предметных значений, социальных стереотипов, когнитивных схем» [8, с. 37].

Понимание текста становится частью индивидуального когнитивного пространства реципиента, т.е. при чтении и интерпретации художественных текстов, содержащих социокультурную информацию, студенты аккумулируют ее, что постепенно приводит к возникновению общего с носителями языка фонда знаний, развитию лингвокогнитивного уровня вторичной языковой личности и духовного обогащения.

17% опрошенных воспринимают понимание текста как диалог автора и читателя. Основатель концепции полифонизма в литературном производстве Бахтин М.М., автор оригинальной теории диалогичности культур Библер В.С., Мартин Бубер считают, что поскольку при чтении текста между познающим и познаваемым происходит диалог и глубинное взаимодействие разных позиций «своего-чужого» (Бахтин М.М.), «своего» и «alter ego»

(Библер В.С.), «Я-писателя и Ты-читателя» (М.Бубер), то, прежде всего необходимо проявление уважения к чужой позиции в сочетании с установкой на взаимное их изменение, т.к. именно взаимодействие с позициями, отличными от моей собственной, сопоставление моей аргументации с аргументациями в пользу иной точки зрения выступает, по мнению В.А. Лекторского, необходимым условием развития собственных взглядов в результате критического диалога «автора-читателя» [4, с. 9].

11% респондентов считают, что для понимания текста важен правильный перевод с точки зрения лексики и грамматики для понимания смысла прочитанного. И это правильно, поскольку традиционно начальным моментом чтения считается зрительное восприятие текста. Внешние раздражители (графические знаки) воздействуют на зрительные рецепторы, вырабатывающие нервные импульсы, идущие в кору головного мозга. При этом взор читающего перемещается вдоль строки скачкообразными (саккадическими) движениями, которые чередуются с остановками (паузами, фиксациями). Читающий не может произвольно изменить ни величину скачка, ни длительность остановки глаз, поэтому изучение этих процессов дает возможность судить не только о характере восприятия, но и отчасти и о протекающих при этом мыслительных процессах. Хороший чтец дает 4-8 остановок на строке (3-4 движения в секунду), при этом чередование скачков и пауз носит ритмичный характер.

Наряду с поступательными движениями глаз, как отмечает Гез Н.И., «зависит от сформированности навыка чтения, от лингвистических факторов (семантико-структурные трудности текста), морально-физического состояния чтеца и т.д. [2, с.141].

Регрессивные движения не прерывают процесса чтения, так как в памяти удерживается ранее воспринятое.

Надежных данных о величине и характере отрезка воспринимаемого за одну фиксацию нет. Однако установлено, что одним из основных факторов, определяющих его величину, является семантика, поэтому большинство психологов считает, что единицей восприятия текста является слово.

Таким образом, восприятие слова носит целостный характер, при этом читающий не охватывает зрением всего слова, а дополняет его мысленно, прогнозируя дальнейшее. Восприятие завершается узнаванием слова, которое наступает в результате его сличения с образом-эталоном иностранного происхождения, хранящегося в долговременной памяти читающего и на этой основе его идентификации и перевода для осуществления понимания прочитанного.

Подавляющее большинство студентов 44% считают, что понимание текста подразумевает все вместе взятое. Это большая и сложная работа. С точки зрения представителей Московской психолингвистической школы, понимание текста – это процесс перевода смысла этого текста в любую другую форму его закрепления. Это может быть процесс парафразы, пересказа той же мысли другими словами. Это может быть процесс перевода на другой язык. Это может быть процесс смысловой компрессии, в результате которого может образовываться минитекст, воплощающий в себе основное содержание исходного текста – реферат, аннотация, резюме, набор ключевых слов. Или процесс построения образа предмета или ситуации, наделенного определенным смыслом. Или процесс формирования личностно-смысловых образований, лишь опосредованно связанных со смыслом исходного текста. Или процесс формирования выработки алгоритма операций, предписываемых текстом.

Нас интересовал вопрос; «на что обращают внимание студенты, когда читают произведение?»

Результаты данного исследования представлены на рисунке 2.

Когда Вы читаете произведение, Вы:

1. предугадываете дальнейшие события?
2. смотрите в лингвистический комментарий, чтобы подробнее узнать исторические данные?
3. читаете статью про автора, данную в предисловии книги или возможно сами ищите информацию об авторе, чтобы узнать о нем больше, познакомиться с эпохой, когда он творил, с основными историческими событиями и т.д.?

33% студентов нашего факультета стараются предугадывать дальнейшие события, т.е. используют феномен антиципации.

Исследователь Яковлев А.А., исследовав феномен «антиципации», считает, что она неразрывно связана с процессами понимания, более того является важнейшим условием осуществления понимания. Антиципация заключается в «том, что при восприятии первых слов текста у человека сразу же прогнозируется тема текста, но не конкретная, поскольку это неизвестная, а потому искомая величина, а тема – понятие, которая относится к некоторой предметной области, а следовательно и к множеству потенциальных текстов, а не к данному конкретному тексту, т.е. и к нему в том числе» [9, с.38].

Тема-понятие – это практически некоторое знание, опыт, структурированный в виде квантов, схем, моделей ситуаций. По мнению Яковлева А.А., это именно те единицы, которыми оперирует мышление при антиципации. На следующем этапе по мере углубления в текст довольно широкая первоначально выбранная схема начинает наполняться конкретным содержанием, все более приближаясь к теме текста. Поскольку всякий текст обязательно несет новую информацию, постижение темы текста является творческим моментом в процессе осмысления информации и требует догадки, которая возможна лишь при перестройке существующих смысловых связей и замыкании их в акте понимания. Эта перестройка смысловых связей становится возможной, потому что в процессе понимания текста линия антиципации взаимодействует по обратной связи с линией осмысления при помощи так называемого «механизма корректировки», который встроен как в процесс осмысления, так и в антиципацию, вследствие чего оба эти процесса реально как бы «вплетены» друг в друга, образуя тем самым единую линию.

Антиципация представляет собой неоднонаправленный процесс, его «челночность» проявится в том, что произойдет как бы возврат назад, переосмысление предшествующего, с одной стороны, и выдвижение новой схемы, более близкой к образу конечного результата, с другой.

33% студентов смотрят в лингвистический комментарий, чтобы подробнее узнать исторические данные. Исследователь Яковлев А.А. отмечает, что «сами комментарии, в которые мы помещаем тексты, могут иметь границы и такие границы тоже надо как-то почувствовать, чтобы не допустить искажения перспективы мышления. Целое может иметь многоярусный характер, комментарии могут сочетаться друг с другом каким угодно способом, их связи могут иметь не только статический, но и динамический характер, наконец, могут оказывать влияние и факторы случайного порядка» [9, с.27]. Неязыковые комментарии представляют собой реальные положения дел, о которых идет речь, возможные (мысленные) положения дел, исторические факты и события, знание, учитывающееся при интерпретации текста [9, с.122]. Иными словами, читатель в достаточной мере должен обладать соответствующим фоновым знанием, гарантирующим адекватность восприятия. Отсутствие такого знания у читателя, по определению Гюббенета И.В., разрабатывающего основы филологической интерпретации текста, обедняет восприятие им текста [5, с.27]. Филолог при этом не должен ограничиваться только данными словарей и справочных пособий, но больше опираться на свой предшествующий опыт, на те знания, которые приобретаются им в процессе чтения.

Что касается лингвистических комментариев, то они служат, как правило, для устранения многозначности выражений. Исследователь Ч. Филлмор по этому поводу писал: «мы понимаем предложение, если умеем построить образ (модель, сцену), который соответствовал бы тому, о чем говорится в данном предложении. Для этого необходимо учитывать не только модель действительности, о которой идет речь, но и контекст произнесения высказывания, осмысленность его использования [10, с.110].

Ч.Филлмор называет эти разные стороны одного процесса понимания внутренней и внешней контекстуализацией текста. Он пишет: «... сцена должна содержать произнесение данного предложения и понимание, которое имеем в виду, - это понимание тех типов ситуаций, в которых было бы уместно произнести это конкретное

предложение... Другими словами, в отношении некоторых предложений конструируемая интерпретатором сцена содержит не только обстоятельства, подходящие к самому предложению, но также и обстоятельства, связанные с комментарием, в котором предложение может быть осмысленно употреблено [10, с.111-112].

Позиция Ч.Филлмора внешне сходна с концепцией использования контекстов употребления для выявления значений слов Л. Витгенштейна. Но сходство здесь имеет случайный, несущественный характер, так как трактовка контекстов Ч.Филлмором значительным образом отличается от чисто языкового контекста Л. Витгенштейна. Под сценами он понимает то, что специалисты по искусственному интеллекту называют «сценариями», - знанием условных обычных последовательностей поступков, в терминах которых мы анализируем отдельные «крупные события через посредство более мелких частей» [10, с.80].

Следовательно, понимание текста требует «вопросание комментария» (Касаткин И.Т.). Трудно переоценить ту роль, которую комментарий играет в понимании и интерпретации текста. Он индивидуализирует смысл высказывания, которое вне контекста обладает лишь абстрактным, всеобщим смыслом. Комментарий дополняет смысл высказывания с помощью нюансов, адаптируя слово к некоторому предметному полю. Кроме того, он сам создает смысл, если смысл слова неясен, утрачен, изменен в силу того, что развитие языка предполагает постоянное изменение смысла слов.

Поэтому первым шагом в интерпретации объекта культуры должен стать не поиск смысла обозначающего его, «внутренне присущего ему» термина, но анализ возможных контекстов его употребления. Комментарий, словно лингвистический синхрофазотрон, придает слову динамику и заставляет его изучать оттенки смыслов, взрываться облаком метафор, аллюзий и коннотаций.

Выступая как интерпретация культурного артефакта, как реконструкция творческого акта, рефлексия осуществляет реконструктуализацию текста, выявляет лежащие в его основе структуры.

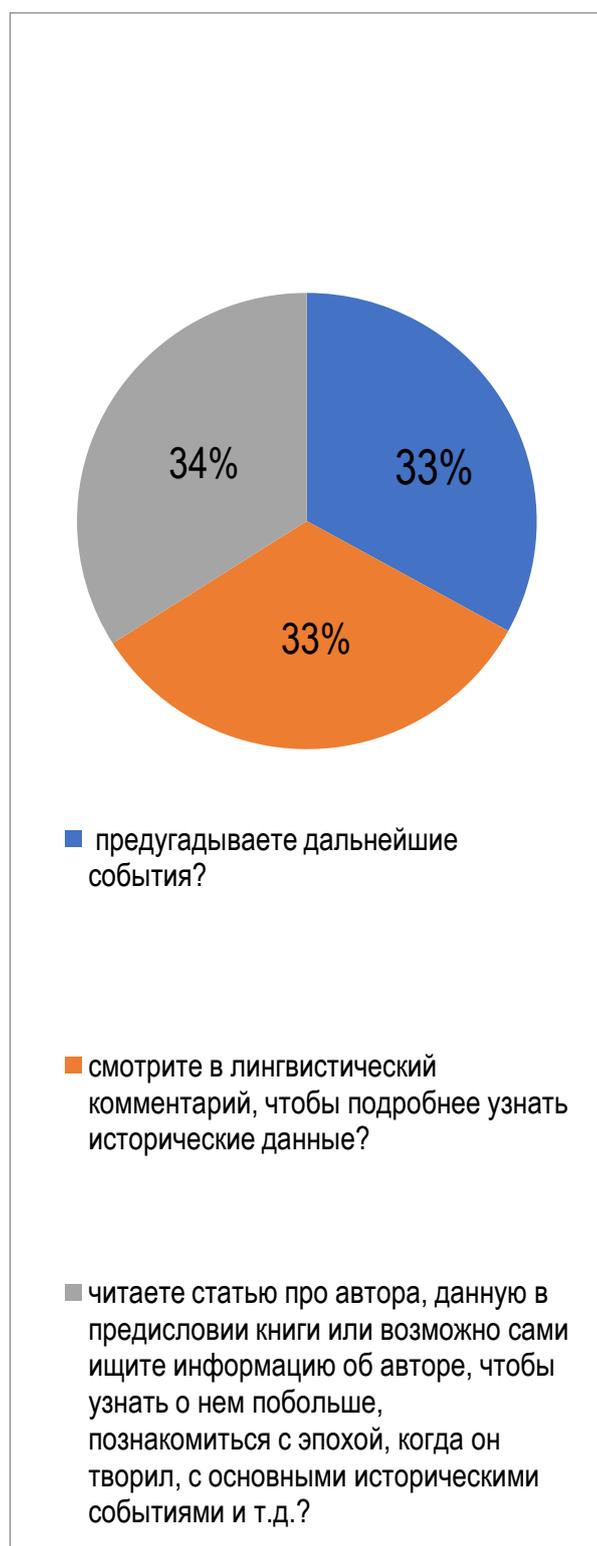


Рис. 2. Когда Вы читаете произведение, на что Вы обращаете внимание?

Таким образом, исследование контекста делает возможным реконструкцию феномена культуры как описание фрагмента реальной жизни, материал нельзя «дедучировать из текста», ибо он должен быть знаком и близок исследователю так же, как самому автору знакомы и близки тексты или иные культурные ресурсы, принимаемые им за исходные.

34% респондентов читают статью про автора, данную в предисловии книги или возможно сами ищут информацию об авторе, чтобы узнать о нем побольше, познакомиться с эпохой, когда он творил, с основными историческими событиями и т.д.

Это обосновывается тем, что невнимание к деталям, какими бы они ни казались незначительными, стремление ограничиваться лишь толкованием словесно-художественного творчества отдельных случайных вкраплений в плане отсылки автора к каким-то фактам, сведениям (реалии, литературные аллюзии, цитаты) неизбежно приводит к частичной или даже полной потере смысла. Таким образом, от читателя ускользают сами слова, значения которых представляются ему, как правило, в виде застывших и занумерованных словарных определений, а не живых динамичных совокупностей всевозможных ассоциаций, представлений, впечатлений и оценок, каковыми они являются в действительности. При всех различиях в идеологии, общественном строе, особенностях исторического развития, культуре между читателем и автором должна возникнуть та общность, которая дает основание для ассоциаций, аналогий и сопоставлений, способствующих пониманию или, во всяком случае, угадыванию подлинного смысла произведения.

Кроме того, необходимо также подчеркнуть, что когда студент реконструирует те или иные фрагменты духовной истории, он сталкивается с необходимостью понять соответствующий тип культурной традиции, который может быть радикально иным, чем его собственная культура. В этом случае на передний план выходят процедуры понимания, движения по герменевтическому кругу, понимание многократно переходит от части

Что студенты МГИМО вкладывают в понятие «интерпретации текста»?

к целому, а затем от целого к части, постигая особенности иной культурной традиции.

Таким образом, мы полагаем, что глобальный вертикальный контекст, как совокупность сведений об укладе жизни изображаемого общества и свойственного ему системе взглядов, понятий, представлений и оценок, следует рассматривать в рамках перехода от изучения внешних (условий жизни и быта) и внутренних условий жизни автора (его душевных переживаний, своеобразия его личной судьбы, осмысления его влияния на замысел произведения, его сюжет, содержание, индивидуальный стиль автора к дальнейшему изучению его среды, социальных условий, исторической обстановки и т.д.

На вопрос: «Что для Вас труднее: интерпретировать текст на русском языке или английском?» студенты МО в численности 28% не испытывают трудность интерпретировать текст на русском языке, потому что получали образование на русском, предложения в русском языке более понятные по смыслу, легко проводить анализ лексических и грамматических единиц.

28% студентов считают, что трудно интерпретировать текст на английском потому что требует масштабного знакомства с вертикальным контекстом, трудно прочувствовать смысл того, что автор вкладывает в текст, часто не хватает усидчивости и багажа знаний.

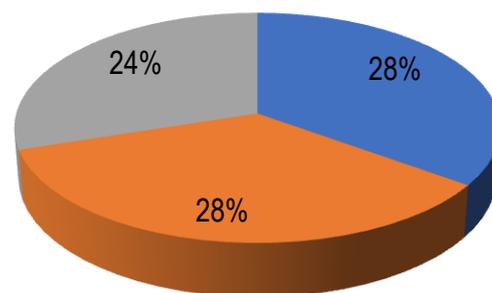
24% студентов составляло трудность для интерпретации текста и на английском и на русском языке, потому что навык быстро подбирать верные слова и понимать настроение автора требует активности и дополнительной работы.

Что для Вас труднее: интерпретировать текст на русском языке или английском?

1. интерпретировать текст на русском языке для меня легче, чем на английском, потому что русский намного ближе, стал почти родным, тогда как в рассказах на английском языке ещё много непонятной для меня лексики;

2. мне трудно интерпретировать текст на русском, так же как и на английском языке;

3. интерпретировать тексты на любом из двух языков не составляет для меня труда.



- интерпретировать текст на русском языке для меня легче, чем на английском, потому что русский намного ближе, стал почти родным, тогда как в рассказах на английском языке ещё много непонятной для меня лексики
- мне трудно интерпретировать текст на русском, так же как и на английском языке
- Интерпретировать тексты на любом из двух языков не составляет для меня труда

Рис. 3. Что для Вас труднее: интерпретировать текст на русском языке или английском?

На уроках по домашнему чтению интерпретация текста производилась при помощи следующих упражнений:

1. «Выбери цитату». Задача студента отобрать из рассказа только два цитаты. Первая должна выражать мысль или идею, которая ему очень близка и которую он разделяет, вторая –

должна демонстрировать одну из характерных черт его личности.

2. *Найдите и прокомментируйте фразу*, которая неразрывно связана с содержанием произведения, выражает его идею. Главное, чтобы эта фраза носила проблемный характер и позволяла множество интерпретаций.

3. *Пирамида*. В соответствии с проблемой текста студент подбирает список трех интересных утверждений. Затем студент выбирает два из утверждения, с которыми он согласен. Наконец, студент выбирает единственное из утверждений, с которым он согласен.

4. Студентам предлагается *отметить утверждения*, правдивость которых подтверждается их жизненным опытом, и утверждения, которые расходятся с ним.

5. Задание на *создание семантической карты*. Студент предлагает одно из ключевых слов или понятий, связанных с будущим текстом. И добавляет слова или словосочетания по ассоциациям.

6. *Предвосхищение содержания текста на основе заголовка*. Студент выстраивает различные предположения, верность которых проверяется читателем во время чтения текста.

7. *Разрешить несколько проблемных ситуаций* по теме текста.

8. *Написание синквейна* (стихотворения из пяти строк).

Правила следующие:

– На первой строке записывается одно слово- существительное. Это и есть тема синквейна.

– На второй строке надо написать два прилагательных, раскрывающих тему синквейна.

– На третьей строчке записываются три глагола, описывающих действия, относящиеся к теме синквейна.

– На четвертой строке размещается целая фраза, предложение, состоящее из нескольких слов, с помощью которого ученик высказывает свое отношение к теме. Это может быть крылатое выражение, цитата или составленная студентом фраза в контексте темы.

– Последняя строчка – это слово-резюме, которое дает новую интерпретацию темы, позволяет

выразить к ней личное отношение. Синквейны являются быстрым и мощным инструментом для рефлексирования, синтеза и обобщения понятий и информации.

Пример:

- Australia
- hot, strange
- to discover, to settle, to develop
- It is situated in the Southern hemisphere
- The upside down world.

9. *Сформулируйте ключевую мысль каждого абзаца*.

10. *Отметьте слово (словосочетание), которое лучше всего передает содержание текста*.

11. *Составление своих собственных вопросов к тексту помогает более глубоко проникнуть в содержание текста*.

12. *Рефлексия* – это осмысление текста на личностном уровне. Рекомендуется делать пометки на полях текста, если его содержание не соответствует мнению, представлению или убеждению студента.

На вопрос: «*Какие задания теста были для Вас особенно сложными и почему?*» студенты выделили задания, требующие самоанализа, обоснования причины выбора требуемого ответа, требующие сконцентрированности и мыслительного процесса.

Это объясняется тем, что введение в знание смысловой составляющей представляет собой не внешнюю по отношению к знанию процедуру, а внутреннюю. В процессе работы над текстом студент наполняет материалом имеющиеся у него «ячейки» структуры. Чтобы изменить уже имеющиеся структуры сознания нужно создать такую ситуацию, которая «ломает» те «фильтры», которые ставит студент для просеивания информации и заставляет его строить новую по-своему типу деятельность и создавать, тем самым, новые «фильтры».

Такая ситуация помогает научиться как понимать и интерпретировать и реагировать на идеи, отношения и чувства, выраженные в различных текстах; критически осмысливать то, что

студенты читают; овладевать умением выдвигать гипотезы и делать выводы на основе заложенной в тексте в явном и неявном виде информации.

Данная ситуация обучения чтению изменяет структуру сознания, «ломает» фильтры для просеивания информации, заставляет строить новую деятельность, создавать новые «фильтры»

Список источников

1. Берман И.М. Методика обучения английскому языку в неязыковых вузах Москва: М:Высш. школа, 230 // https://www.studmed.ru/berman-i-m-metodika-obucheniya-angliyskomu-yazyku-v-neyazykovyh-vuzah_3b8a6cf6c48.htm
2. Гез Н.И. Теоретические и экспериментальные исследования в области обучения чтению научной литературы по специальности //Язык научной литературы. Лингвистические проблемы и методика преподавания. М.: Наука, 1975, 264с.
3. Е.Н.Князева, Е.С. Куркина «Мыслитель эпохи междисциплинарности»//Вопросы философии.№9., 2009. С.116-131.
4. Лекторский В.А. Познание, действительность, реальность// Вопросы философии. 2017. № 9 /http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1744&Itemid=5
5. Мухин А.Ю. Развитие творческой активности студентов в социо-культурной среде вуза как предмет исследования // Педагогическое образование в России. 2016.№1. С.89-93.
6. Стаценко Е.Р. Развитие творческой активности студентов вуза как педагогическая проблема//Самарский научный вестник. 2016.№3 (16). С.194-198.
7. Стрюков В.П. Дидактические основы развития творческой активности студента //Педагогическое образование и наука. 2010.№11.С.67-70.
8. Пищальникова В.А. Психопоэтика. – Барнаул: Изд-во Алтайского университета, 1999. – 175с.
9. Яковлев А.А. Ято является объектом понимания //Загадка человеческого понимания/Под общ.ред. А.А.Яковлева – М.: Политиздат, 2011.
10. Филлмор Ч. Основные проблемы лексической семантики// Новое в зарубежной лингвистике. Вып.ХII. М.,2013.

References

1. Berman, I.M.(1970) Metodika obucheniya anglijskomu yazyku v neyazykovyh vuzah [Methods of teaching English in non-linguistic universities in Moscow] M:Vyssh. shkola, 230.URL: [http:// https://www.studmed.ru/berman-i-m-metodika-obucheniya-angliyskomu-yazyku-v-neyazykovyh-vuzah_3b8a6cf6c48.htm](http://https://www.studmed.ru/berman-i-m-metodika-obucheniya-angliyskomu-yazyku-v-neyazykovyh-vuzah_3b8a6cf6c48.htm) (in Russ.)
2. Gez, N.I.(1975). Teoreticheskie i eksperimental'nye issledovaniya v oblasti obucheniya chteniyu nauchnoj literatury po special'nosti[Theoretical and experimental research in the field of teaching reading scientific literature in the specialty]. Yazyk nauchnoj literatury. Lingvisticheskie problemy i metodika prepodavaniya [The language of scientific literature. Linguistic problems and teaching methods], M. : Nauka, 264 (in Russ.)
3. Knyazeva, E.N& Kurkina, E.S. (2009) Myslitel' epohi mezhdisciplinarnosti [The Thinker of the Age of Interdisciplinarity]. Voprosy filosofii [Bulletin of Philosophy questions], 9, 116-131. (in Russ.)
4. Lektorskiy, V.A. (2017) Poznanie, dejstvitel'nost', real'nost' [Cognition, reality, reality]. Voprosy filosofii [Bulletin of Philosophy questions],9, 13-16(in Russ.)
5. Muhin, A.YU. (2016) Razvitie tvorcheskoj aktivnosti studentov v socio-kul'turnoj srede vuza kak predmet issledovaniya [Development of students' creative activity in the socio-cultural environment of the university as a subject of research]. Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii [Bulletin of pedagogical education in Russia], 1, 89-93. (In Russ.)
6. Stacenko, E.R. (2016) Razvitie tvorcheskoj aktivnosti studentov vuza kak pedagogicheskaya problema [Development of creative activity of University students as a pedagogical problem.] Samarskiy nauchnyy vestnik [Bulletin of Samara science vestnik], 3 (16), 194-198. (In Russ.)
7. Strukov V.P. (2010) Didakticheskie osnovy razvitiya tvorcheskoj aktivnosti studenta [Didactic bases of development of creative activity of the student] Pedagogicheskoe obrazovanie i nauka [Bulletin of Pegagogical education and science], 11, 67-70. (In Russ.)
8. Pishchal'nikova, V.A. (1999) Psihopoetika [Psychopoetics], Barnaul:Izd-vo Altajskogo universiteta, 175. (In Russ.)
9. Ykovlev, A.A. (2011) CHto yavlyaetsya ob"ektom ponimaniya[What is the object of understanding]. Zagadka chelovecheskogo ponimaniya [The riddle of human understanding]. Pod obshch.red. A.A.Yakovleva [Under the general ed. A.A. Yakovleva], M.:Politizdat. (In Russ.)
10. Fillmor, CH. (2013) Osnovnye problemy leksicheskoy semantiki [Basic problems of lexical semantics]. Novoe v zarubezhnoj lingvistike [New in foreign linguistics],12.

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ / SCIENCE AND EDUCATION

УДК 378.147

DOI: 10.5281/zenodo.6964020

ЦИФРОВЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В УНИВЕРСИТЕТЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

КОСТОВАРОВА Валентина Васильевна

Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);

Старший преподаватель Высшей школы международного сотрудничества; e-mail: vvtelesh-63@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена вопросам применения современных интерактивно - коммуникативных методик преподавания иностранных языков в высшей школе. Цель статьи – обзор и анализ современных цифровых технологий на занятиях иностранного языка на примере преподавания английского языка. В статье освещаются вопросы эффективного использования цифровых образовательных методик в обучении иностранному языку, для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Туризм» и «Гостиничное дело». Автор рассматривает актуальные задачи, которые необходимо ставить и решать в ходе учебного процесса для того, чтобы достичь оптимальных результатов, и обобщает преимущества и недостатки применения современных интерактивно - коммуникативных технологий в обучении английскому языку, обосновывает эффективность, целесообразность и актуальность их использования для преподавания иностранных языков в высшей школе. В статье дается обзор самых популярных Интернет-ресурсов, а также представлены результаты исследования по использованию современных мультимедийных средств для повышения эффективности в преподавании иностранных языков. Особое внимание уделяется разнообразию языковых сайтов и мобильных приложений. Приведенные примеры применения цифровых образовательных приемов для обучения иностранному языку студентов факультета туризма направлены на развитие коммуникативных способностей в использовании изученным языковым материалом в естественных ситуациях общения в сфере туризма и гостеприимства. Дидактический потенциал современных цифровых технологий представлен для обучения коммуникативной деятельности. Полученные результаты дают обзор современных цифровых инструментов по иностранному языку, полученных в ходе аудиторной и самостоятельной работы студентов, а также в формате дистанционного обучения.

Ключевые слова: коммуникативные навыки, туризм и гостеприимство, цифровые образовательные инструменты, иноязычная коммуникация, видеоконференции, дистанционное образование

Для цитирования: Костоварова В.В. Цифровые образовательные технологии в обучении иностранному языку в университете туризма и гостеприимства. // Сервис plus. 2022. Т.16. №2. С. 54-63. DOI: 10.5281/zenodo.6964020.

Статья поступила в редакцию: 21.05.2022.

Статья принята к публикации: 30.05.2022.

DIGITAL EDUCATIONAL TECHNOLOGIES IN TEACHING FOREIGN LANGUAGES AT THE UNIVERSITY OF TOURISM AND HOSPITALITY

Valentina V. KOSTOVAROVA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);

Senior lecturer of Higher School of International Cooperation; e-mail: vvtelsh-63@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the use of modern interactive and communicative methods of teaching foreign languages in higher education. The purpose of the article is to review and analyze modern digital technologies in a foreign language lesson using the example of teaching English. The article highlights the issues of effective use of digital educational methods in teaching a foreign language, for students studying in the areas of training "Tourism" and "Hotel business". The author considers the tasks that must be set and solved during the educational process in order to achieve optimal results. The author summarizes the advantages and disadvantages of using modern interactive and communicative technologies in teaching English and justifies the effectiveness, expediency and relevance of their use for teaching foreign languages in higher education. The article provides an overview of the most popular Internet resources, as well as the results of a study on the use of modern multimedia tools to increase efficiency in teaching foreign languages. Given examples of the use of digital educational techniques for teaching a foreign language, for students, the Faculty of Tourism, are aimed at developing communicative skills in the use of learned language material in natural situations of communication in the field of tourism and hospitality. The didactic potential of modern digital technologies is presented for teaching communication activities. The results obtained give an overview of modern digital foreign language tools obtained during the classroom and independent work of students.

Keywords: communicative skills, tourism and hospitality, digital educational tools, foreign language communication, video conferencing, distance education

For citation: Kostovarova V.V. (2022). Digital educational technologies in teaching foreign languages at the university of tourism and hospitality. Service plus, 16(2), Pp. 54-63. DOI: 10.5281/zenodo.6964020. (In Russ.).

Submitted: 2022/05/21.

Accepted: 2022/05/30.

Период последних десятилетий создал новые подходы в образовательной среде. Новые федеральные образовательные стандарты профессионального и общего образования привели к необходимости перестройки школьной и вузовской образовательной системы. Эти перемены в первую очередь относятся к интерактивным формам обучения, а именно, на всех этапах обучения использования современных образовательных технологий – начиная с подачи материала до контроля, моделирования инновационных методов обучения, регламентации и организации [7].

В 2016 г. был принят федеральный проект «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации» и закреплен Указом Президента РФ «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы». Основная задача этого проекта заключается в конструировании цифровой обучающей среды для увеличения возможностей непрерывного образования посредством онлайн-обучения с открытым доступом и интерактивным участием в Интернете.

Преподавание иностранного языка имеет свои особенности в сравнении с другими дисциплинами. При передаче знаний иностранного языка должны учитываться психолингвистические, социолингвистические и лингвистические способности студентов.

Основной целью языкового образования является формирование коммуникативной компетенции, которая состоит из лингвистической, социолингвистической, социокультурной, стратегической, дискурсивной и социальной компетенций [3, стр.121].

Главная цель обучения иностранным языкам – научить практическому владению языком, создать базу знаний, для интернациональной и иноязычной коммуникации с носителями языка и владеющими иностранным языком.

В процессе обучения иностранным языкам применение современных образовательных технологий помогает воспроизводить учебные ситуации, дополняет традиционные методы

обучения, способствует формированию навыков общения, позволяет выражать мысль на другом языке и решать самостоятельно коммуникативные задачи, повышает мотивацию, раскрывает творческие и интеллектуальные возможности обучающихся.

Формирование у студентов постоянной потребности в самостоятельной работе в процессе изучения иностранного языка обеспечивается за счет новых форм внутренней мотивации, познавательной внеаудиторной деятельности, методических рекомендаций по организации и систематизации форм внеаудиторной деятельности, включая направленную деятельность преподавателя [2, стр.69].

Недостаток мотивации к изучению иностранных языков является одной из самых важных причин для поиска новых образовательных технологий.

Образовательные технологии – это совокупность методов и приемов, отражающих характерные процессы, происходящие в образовательной деятельности, и взаимодействие между ними, при умелом управлении которыми достигается эффективный результат учебно-воспитательной деятельности [5].

Инновационные интерактивные технологии в обучении иностранному языку помогают устранить серьезные проблемы коммуникации. Программные средства с дидактическим материалом позволяют обучать устной и письменной речи в ее естественном состоянии [5, 8]. Для успешного овладения иностранным языком широко представлены и используются студентами в электронном виде: учебные пособия, аудиоматериалы, фильмы, художественная литература на иностранном языке, сайты для общения. Активно применяется песенный материал [6].

Для успешного овладения иностранным языком широко представлены и используются студентами в электронном виде: учебные пособия, аудиоматериалы, фильмы,

художественная литература на иностранном языке, сайты для общения.

Однако нельзя не отметить тот факт, что для успешного осуществления учебного процесса необходимы преподаватели, уверенные пользователи электронных ресурсов, владеющие современными Интернет-технологиями. В частности, пользоваться PowerPoint. Использование Power Pont на практике во время занятий позволяет донести информацию до студентов, интегрируя визуальный контент. Это повышает мотивацию, позволяет нивелировать языковой барьер и страх перед выражением своих мыслей на иностранном языке. При подготовке презентации студентам приходится прорабатывать много информации из разных источников, таким образом, отрабатываются навыки чтения, письма, аннотирования и реферирования текста, расширяется кругозор, знакомятся с историей и культурой других стран и народов, что очень ценно для студентов факультета Туризма и Гостеприимства.

Подготовка презентаций на английском языке имеет свои отличительные особенности, которые необходимо учитывать, для того, чтобы сделать данный вид работы более эффективным. Презентация не должна быть большой, 5-6 слайдов достаточно; текст представлен тезисно, чтобы слушатели понимали, о чем идет речь, но в то же время слушали выступающего, не отвлекаясь на чтение текста на слайде; основную

информацию докладчик рассказывает наизусть, используя слайд, как визуальную опору.

Следующий этап работы с презентацией - ее обсуждение. Обсуждение представляет особую сложность, так как студенты не всегда слушают и запоминают содержание презентации и, следовательно, не владея информацией, не знают о чем спросить, а так же боятся сделать грамматические ошибки в вопросе. Чтобы сделать работу с презентацией наиболее эффективной, студентам предлагается следующий порядок работы. Перед выступлениями слушателям выдается таблица, которую они заполняли в ходе презентации. В результате после выступления докладчик и слушатели могут активно обсудить прослушанный доклад, используя информацию из таблицы.

Такой вид работы позволяет не только развивать навыки аудирования и говорения, стимулирует слушателей к активному участию в обсуждении, но и дает возможность преподавателю проконтролировать и оценить работу всех студентов. Оцениванию подлежат четыре лингвистических навыка: аудирование, чтение, письмо и говорение. В процедуре оценивания можно выделить отдельные процессы: замысел, анализ, суждение, решение. Процесс суждения позволяет справедливо оценить информацию. Заключительный процесс решения позволяет классифицировать, ориентировать, одобрять и определять достижения [1, с.202].

Табл. 1. Содержание презентаций студентов

№	The topic of the presentation	Country Customs and traditions	Popular destinations	Get there	Stay
Student 1	Discover the Most Beautiful Places in Greece for Family Holidays	Greece, Mediterranean sea, the most amazing beaches in Europe, Greek hospitality	Islands Crete, Corfu, Rhodes, and Naxos	Flight	Acomodation Hotel Apartments
Student 2.	Popular destinations in Europe	Italy, Spain, France, Germany	Rome, Barselona, Paris, Bovariya	Flight-drive holyday	Acomodation Hotel Apartments

На 1-2 курсах студенты факультета туризма и гостеприимства готовят презентации на общие темы:

«Мой университет», «Страны и народы», «Моя будущая профессия» и тп.

На старших курсах на профессиональные темы, в соответствии с профилем обучения:

– Туризм: «Турагентская, туроператорская деятельность», «Системы бронирования», «Рынок турпродукта» и др.

– Гостиничное дело: «Классификация отелей», «Крупнейшие мировые сети гостиниц», «Мировые стандарты обслуживания в сфере гостеприимства» и др.

– Ресторанный сервис: «Экономическая модель развития ресторанного бизнеса», «Подбор и обучение персонала для разных уровней обслуживания», Система оценивания и гид «Мишлен» и др.

Основными темами для студентов факультета «Туризма и Гостеприимства» являются Accommodation (размещение), Catering (питание) и Flight (перелет). Эти темы активно формируются при работе над навыками говорения, чтения, аудирования и письма.

По окончании обучения студентам предстоит в индустрии HoReCa - Hotels - Restaurants - Catering (гостинично - ресторанный бизнес). В процессе работы в данной индустрии возникает необходимость общения с иностранными туристами. В связи с этим требуется уверенное владение иностранным языком: в вакансиях обычно указывается уровень Upper-Intermediate или Advanced и иногда Intermediate.

В настоящее время в преподавании английского языка студентам направлений подготовки «Туризм» и «Гостиничное дело» преподаватель имеет возможность пользоваться такими популярными ресурсами и инструментами, как интерактивная доска, Moodle, электронная почта, программы для создания видеоконференций, вебинаров и др.

Самыми доступными мультимедийными средствами для обучения студентов является электронный учебник и разнообразные современные цифровые приложения, программы-тренажеры.

Электронное приложение к учебникам обычно включает образовательные программы на запоминание новой лексики и тренировки грамматических структур, а также

дополнительные материалы по аудированию и письму. При преподавании английского языка студентам направлений подготовки «Туризм» и «Гостиничное дело» используются следующие учебники с электронным приложением:

1) Be My Guest. English for the Hotel Industry.

Данный учебник представляет собой уникальное современное электронное приложение, ориентированное на профессиональную лексику по тематике Hotel English. Будет полезен студентам 1-2 курсов, обучающихся на факультете туризма и гостеприимства, а также любому работнику этой области бизнеса. Учебник рассчитан на уровень владения языком A2, B1. В нем особое внимание уделено успешному разрешению любых возникающих конфликтных ситуаций между персоналом гостиницы и клиентом, требующих коммуникации с гостями отеля. Он подходит для администраторов, менеджеров по персоналу, обслуживающего персонала, официантов.

Предлагаемый электронный ресурс является практическим пособием, состоящим из 15 уроков, приложений. Каждый урок учебника состоит из двух разворотов, где студенты практикуют навыки говорения, аудирования, чтения и письма с постоянным изучением новой лексики и включает в себя диалоги для чтения, перевода, последующего анализа, обсуждения и использования в речи, поурочный словарь, а также ряд творческих заданий.

2) Michael Duckworth. HIGH SEASON. English for the Hotel and Tourist Industry. CD-ROM с упражнениями на лексику, аудирование. Учебник рассчитан на уровень владения языком B2. Онлайн-компонент предоставляет тематический курс для студентов старших курсов и магистров, обучающихся на факультете туризма и гостеприимства, а также стажеров и сотрудников гостиничной и туристической индустрии. Он знакомит с языковыми навыками, необходимыми для общения с англоязычными гостями и для переговоров с англоговорящими людьми, работающими в данной отрасли. Учебник состоит из 12 разделов, охватывающих важные темы и

содержащих разнообразные задания, которые носят в большинстве своем профессионально-ориентированный характер и не могут быть выполнены без предварительной подготовки и владения языком на базовом уровне.

Данный учебник является отличным электронным ресурсом для специальных целей. Особенно эффективным его делает то, что каждая из 12 включенных единиц обучения разделена поровну и четко на следующие категории: тема, аудирование, говорение, чтение, письмо, изучение лексических единиц, тематическая коммуникация.

В пособии предлагаются задания, которые носят творческий характер и направлены на развитие коммуникативных навыков. Коммуникативный подход является главным, ориентированным на людей, работающих в туристической индустрии. Это очень полезный и приятный способ выучить английский язык, необходимый для последующей работы в выбранной отрасли. Студентам предлагается следующие ситуации:

– сотруднику отеля необходимо отвечать оперативно на любые вопросы в личном и телефонном разговоре, решать конфликтные ситуации и возникающие проблемы, общаться с клиентом, оставаясь при этом безупречно вежливым и учтивым.

– найти свободный номер, гостей, имеющих бронь, необходимо спросить о номере бронирования;

– помочь заполнить регистрационную форму, приступить к заселению гостя в номер, выдать карту от номера;

– поддержать разговор на отвлеченные темы, рассказать о достопримечательностях.

3) Highly Recommended: English for the Hotel and Catering Industry

Данный ресурс предоставляет простой профессиональный язык для работы в отеле и общения в таких ситуациях как:

- бронирование и регистрация;
- предоставление локальной информации;
- решение вопросов и проблем;
- подача еды и напитков;

– прием на работу.

Стоит отметить, что этот учебник может пригодиться студентам, отправляющимся в другие страны с целью прохождения практики в местном отеле. Обучение английского языка за рубежом остается, пожалуй, самым эффективным методом изучения, несмотря на эффективность учебных пособий. Язык усваивается лучше всего и запоминается при непосредственном контакте с его носителями. Обучение в настоящих жизненных ситуациях, и общение практически 24 часа в сутки на английском языке дают отличные результаты за относительно короткие сроки.

Использование электронных учебников и приложений позволяет проводить контроль знаний в форме электронного тестирования. Электронное тестирование является автоматизированным инструментом для оценивания, контроля преподавателем знаний студентов или используется для самоконтроля и обеспечивает не только устную, но и визуальную проверку результатов.

MOODLE – электронное тестирование. В РГУТиС используется система электронного тестирования MOODLE для оценивания уровня знаний студентов и промежуточных аттестаций в формате дистанционного обучения. В систему преподавателями загружаются тесты по различным темам рабочих программ. Студенты переходят по ссылке для решения тестов. Программа автоматически формирует результат по количеству правильных ответов, а так же времени, затраченному студентом. Так как оценивание происходит автоматически, исходя из правильных ответов, нивелируется риск некорректного оценивания работ. Благодаря программе преподаватель может понять, какой блок вызывает наибольшие сложности и внести необходимые коррективы. Интерфейс программы позволяет загружать электронные учебники, чтобы помочь студентам в изучении материала, вызывающего трудности.

Наличие персональных ноутбуков и планшетов позволяет каждому студенту использовать электронный учебник одновременно с электронным словарем, переводчиком и приложениями для отработки произношения.

В настоящее время существует множество электронных словарей, навык их использования в практике является одним из основных навыков в изучении иностранного языка. Они направлены на закрепление и демонстрацию языковых умений, отработку фонетических навыков и что очень важно для овладения лексическими коммуникативными единицами они имеют звуковое сопровождение, что позволяет обучить правилам произношения. Во время занятия преподаватель помогает студентам сформировать умение пользоваться вышеуказанными инструментами для оптимальной отработки основных навыков: говорения, аудирования, чтения и письма. В классе недостаточно времени на отработку произношения у каждого отдельного студента. Поэтому использование приложений English Pronunciation, Speak English Pronunciation, English Pronunciation Training дает прекрасную возможность слушателю отработать произношение самостоятельно во внеурочное время.

English Pronunciation — это небольшое приложение, которое научит правильно произносить слова и покажет положение языка при произнесении того или иного звука, программа покажет, как произносить согласные и гласные. Можно прослушать слова с американским или британским произношением. Есть отслеживания прогресса и контрольные точки, что облегчает процесс обучения.

Speak English Pronunciation. В этой программе большинство функций совпадает с English Pronunciation, но есть одно существенное различие. Speak English Pronunciation имеет функцию записи, пользователь может записать произношение, прослушать себя и исправить произношение. Такой инструмент позволяет практиковать улучшать произношение без преподавателя. Программа оценивает произношение в звездах – от 1 до 5.

Приложение English Pronunciation Training учит произносить английские слова правильно, проверяет устную речь и дает студенту возможность повторять урок столько, сколько

необходимо. Это приложение имеет особые функции для эффективного обучения: обучающие видеоролики, просмотр прогресса, возможность зарабатывать очки за правильное произношение и использовать их для получения дополнительных уроков.[11]

Параллельно с электронным учебником эффективно использовать словарь – переводчик, что позволит студенту составить персональный список лексических единиц для проработки изучаемой темы, а в дальнейшем сформировать словарь профессиональных терминов для работы по специальности. По результатам опроса студентов и преподавателей самыми популярными словарями – переводчиками являются Google Translate, Yandex Translate, ABBYY Lingvo, Promt.one, Babylon, Reverso, Multitran. Google Translate и Yandex Translate — наиболее часто используемые переводчики, имеют идентичную функциональность и качество перевода. Оба переводчика переводят текст из документов, озвучивают оригинальный и переведённые тексты, имеют голосовой ввод текста, встроенные словари, показывают примеры использования слов, а так же транслитерацию.

ABBYY Lingvo – программа с программным обеспечением FineReader. Есть электронный словарь, которым можно пользоваться с ПК и на смартфоне. Утилита составлена на базе самых популярных словарей от известных издателей: Collins, Oxford и др. В словаре около миллиона разных терминов.

Promt.one — приложение для перевода голосом. Словари и переводчики Promt являются лучшими в рейтинге голосовых программ. Его можно скачать для Айфона или смартфона с Android.

Babylon – программа-переводчик, является универсальной, она может переводить целые предложения не только отдельные слова. Кроме того, есть функция, с помощью которой слова можно озвучивать. В ней есть опция автоперевода текста. Программа имеет удобный интерфейс.

Multitran – это оффлайн-переводчик, создан профессионалами для профессионалов. В базе словаря можно найти лексику из различных сфер профессиональной деятельности, поэтому прежде всего Multitran необходим тем, кто занимается серьезным изучением языка. Он не требует постоянного подключения к интернету, так как использует собственный, периодически обновляемый словарь. Скачав Мультитран, студенты смогут быстро переводить отдельные слова или словосочетания. На экране можно увидеть все существующие варианты перевода заданного слова и примеры использования в предложениях. В отличие от других словарей, он не только переводит, но и приводит описание, благодаря этому можно узнать точное значение и употребление. Онлайн-переводчики – это средства машинного перевода. Они используются для того чтобы понять основной смысл оригинального текста, но для качественного перевода необходимо воспользоваться услугами профессиональных переводчиков.

Популярные платформы для вебинаров и конференций

Был проведен опрос среди преподавателей и студентов университета на предмет используемых платформ в формате дистанционного обучения, они назвали более десяти «on-line base». Анализ опроса показал, что самыми популярными используемыми платформами являются Skype, Google Hangouts, Moodle, Zoom, BigBlueButt, Cisco Webex Meetengs, видеотрансляции в YouTube и другие. В РГУТИС в период дистанционного обучения Moodle, BigBlueButt, Skype и Zoom являются наиболее популярными платформами, на кафедре иностранных языков используются ресурсы Skype и Zoom. Это видеокommunikационные программы, они доступны и простоты в использовании. Преподаватель может адаптировать под них лекции, семинары, организовывать групповое и индивидуальное занятие, провести видеоконференцию, общаться с носителями языка, а так же студентами со всего мира.

Skype и Zoom – основные платформы, используемые в нашем университете для

ведения вебинаров и конференций преподавателями иностранным языкам.

Каждая программа имеет свои преимущества и недостатки. Когда преподаватель выбирает платформу для видеоконференции, он учитывает специфику преподавания, задачи и требования, а так же технические возможности программы. Обе эти программы работают на мобильных устройствах, планшетах, ноутбуках, компьютерах. Zoom использует мало трафика и интернет ресурсов, но у него есть значительные ограничения, в базовом тарифе на проведение звонков. Skype, напротив, потребляет много ресурсов и трафика, но не имеет ограничений.

Таким образом, развитие коммуникативных способностей студентов в естественных ситуациях общения в сфере туризма и гостеприимства – это главное достоинство Skype и Zoom в обучении иностранным языкам. Поэтому сказать какая из программ лучше для дистанционного обучения иностранным языкам в ВУЗе невозможно, преподаватель сам выбирает подходящую программу, исходя из особенностей учебного процесса и возможностей программы [10]. В практике преподавания автор использует ZOOM, так как она более приспособлена для работы в высшем учебном заведении. Широкое распространение эта программа получила во время пандемии – введения повсеместного дистанционного обучения. Она имеет ряд важных функций, которые помогают сделать процесс преподавания эффективным, интересным и результативным.

1. ЗАЛ ОЖИДАНИЯ

При подключении большого количества участников к видеоконференции, у студентов могут возникнуть технические сложности с подключением. Функция «Зал ожидания» позволяет начать занятие одновременно со всеми студентами.

2. МИКРОФОН

Возможность включать и выключать микрофон участника ведущему, преподавателю, устраняет лишний фоновый шум и позволяет проводить коммуникацию с отдельным слушателем или группой слушателей.

3. ДЕМОНСТРАЦИЯ ЭКРАНА

Эта функция используется для визуального подкрепления объясняемого материала. Преподаватель демонстрирует на экране электронные учебники, свои конспекты и многое другое. Студенты так же могут делиться своими проектами, презентациями, работами, для этого есть функция СМЕНА ОРГАНИЗАТОРА.

Очень важная функция для занятий по английскому языку - СЕССИОННЫЕ ЗАЛЫ. Она позволяет разделить конференцию на отдельные залы - мини группы или пары для отработки лексических единиц, составления диалогов и обсуждения тем.

4. ОТКРЫТИЕ БРАУЗЕРОВ

ZOOM позволяет напрямую открывать и демонстрировать страницы интернет – браузеров "You Tube" и других аудио и видео проигрывателей.

5. ЗАПИСЬ КОНФЕРЕНЦИИ

При технических проблемах с подключением у студентов, преподаватель имеет возможность записать видеоконференцию и отправить ссылку студенту для самостоятельной проработки занятия. Так же эта функция может быть использована для записи выступлений студентов или анализа текущих работ.

6. ZOOM APPS.

Эта опция позволяет объединить приложения с функционалом видеоконференции.

Например: - создание интерактивных игр для запоминания слов и выражений "Kahoot

– организация on-line activities на иностранном языке с Funtivity;

– получение обратной связи от студентов с Dot Collection;

– интеграция перевода отдельных слов и выражений с Word App.

Проанализировав вышеуказанные функции, можно сделать вывод, что главным достоинством платформы ZOOM являются доступность, мобильность, обеспечение непрерывности обучения, возможность использования интернет – ресурсов, дружелюбный интерфейс и повсеместность использования. Возможность подключения коллег, консультантов, носителей языка из любой точки мира для осуществления коммуникации на языке, вовлечение в учебный процесс носителей языка и специалистов в профессиональной сфере «Туризма и Гостеприимства» позволяет разнообразить занятие, повысить вовлеченность в процесс изучения иностранного языка, обеспечить погружение в языковую среду.

Анализ электронных образовательных ресурсов наглядно показывает, что основным методом изучения иностранных языков в них является метод погружения. На первоначальном этапе тестируется уровень владения иностранным языком, с учетом данного уровня разрабатывается индивидуальный курс. Кроме того, эти программы предоставляют возможность изучения языка в социокультурном контексте, используя аутентичные материалы в видео-формате и аудио-формате, а также дают возможность общения с носителями языка по всему миру он-лайн.

Список источников

1. Газиллов М. Г., Логинова Н. Ю., Груздева М. В., Костоварова В. В. Культурный туризм: "русский след" в современной Франции // Сервис plus. 2021, Т. 15. № 1. С. 3-9. – DOI 10.24411/2413-693X-2021-10101.
2. Гозалова М. Р., Спатарь-Козаченко Т. И., Лосева Е. С. Специфика формативного и суммативного видов оценивания на занятиях по иностранному языку // Педагогический журнал. 2016, Т. 6. №. 6А.с.202
3. Груздева М.В., Газиллов М. Г., Логинова Н.Ю., Костоварова В.В. Развитие творческого потенциала студентов в неязыковом вузе на занятиях по иностранному языку // Сервис plus. 2021. т.15. №4. с. 66-76.
4. Груздева М.В., Логинова Н.Ю., Чудайкина Г.М., Костоварова В.В. Формирование коммуникативной компетенции студентов в процессе обучения иностранным языкам в неязыковом вузе // Сервис plus. 2020. Т. 14. № 3. С. 122-124.
5. Кормилина Н. В., Шугаева Н. Ю. Современные методы и технологии преподавания иностранных языков : сб. науч. ст. / Чуваш. гос. пед. ун-т , 2019. – 449 с.

6. Макарова, А. И. Применение песенного материала на занятиях по второму иностранному языку (на примере французских песен) / А. И. Макарова // Сервис plus. – 2021. – Т. 15. – № 3. – С. 86-96.
7. Мушникова Ю. С. Социальные сети как интерактивная форма обучения иностранному языку в старшей школе // Молодой ученый. 2017. № 33. С. 62–63 [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/167/45394/>
8. Серостанова Н.Н., Чопорова Е.И.. Современные технологии преподавания иностранных языков в эпоху цифровизации образования. // Современные проблемы науки и образования. -2020-№ 6.
9. Т.И. Спатарь-Козаченко, Э.А. Гозалова, А.В. Королев. Способы создания естественных ситуаций общения на уроке иностранного языка. // Казанский педагогический журнал. - 2018. - № 1. - С. 145
10. Zaichenko T.P. Invariant organizational and didactic system of distance learning: monograph. – St. Petersburg: Asterion, 2004. – 188 p. 2. Ivanchenko D.A. System analysis of distance learning: monograph. – M.: Soyuz, 2005. – p. 192.
11. Volkova A.G. Creating a positive learning environment at language lessons // Materials of the IX International Scientific and Practical Conference of Young Scientists: Innovative trends in the development of Russian science. – 2016. – P. 235-237.

References

1. Gazilov, M. G., Loginova, N.Yu., Gruzdeva, M.V. & Kostovarova, V.V. (2021). Cultural tourism: «Russian trace» in France of nowadays. Service plus, 15 (1), 3-9. DOI: 10.24411/2413-693X-2021-10101 (In Russ.).
2. Gozalova, M.R., Spatar'-Kozachenko, T.I., Loseva, E.S. (2016). Spetsifika formativnogo i summativnogo vidov otsenivaniya na zanyatiyakh po inostrannomu yazyku [The specifics of formative and summative types of evaluation in the lessons for studying foreign language]. Pedagogicheskii zhurnal [Pedagogical Journal], 6 (6A), pp. 200-209. (In Russ.).
3. Gazilov, M. G., Loginova, N.Yu., Gruzdeva, M.V. & Kostovarova, V.V. (2021). Development of the creativity of students in a non-linguistic university in foreign language classes. Service plus, 15(4), С. 66-76. DOI: 10.24412/2413-693X-2021-4-66-76. (In Russ.).
4. Gruzdeva, M.V., Loginova, N.Yu., Chudaikina, G.M. & Kostovarova V.V. (2020). The formation of students' communicative competence in the process of teaching foreign languages in a non-linguistic university. Service plus, 14(3), 119-127. (In Russ.). DOI: 10.24411/2413-693X-2020-10314
5. Kormilina, N. V., & Shugaeva, N. Yu. (2019). Sovremennyye metody i tehnologii prepodavaniya inostrannykh yazykov [Modern methods and technologies of teaching foreign languages]: collection of scientific articles. Cheboksary: Chuvash State Pedagogical University. (In Russ.).
6. Makarova, A. I. (2021). Application of song content in the second foreign language classes (on the example of French songs). Service plus, 15 (3), 86-96. DOI: 10.24412/2413-693X-2021-3-86-96 (In Russ.).
7. Mushnikova, Y. S. (2017). Social'nye seti kak interaktivnaya forma obuchenija inostrannomu yazyku v starshej shkole [Social networks as an interactive form of teaching a foreign language in high school]. Molodoy Ucheniy [Young scientist], 33, 62-63. URL: <https://moluch.ru/archive/167/45394/> (Accessed on May, 20, 2022). (In Russ.).
8. Serostanova, N.N., & Choporova, E.I. (2020). Modern technologies of teaching foreign languages in the era of digitalization of education. Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya [Modern problems of science and education], 6, 10. (In Russ.).
9. Spatar'-Kozachenko, T.I., Gozalova, E.A., & Korolev, A.V. (2018). Some ways of creating real situations of communication in a foreign language lesson. Kazanskij pedagogicheskij zhurnal [Kazan Pedagogical Journal], 6(131), 143-146. (In Russ.).
10. Zaichenko, T.P. (2004). Invariantnaya organizacionno-didakticheskaya sistema distancionnogo obuchenija [Invariant organizational and didactic system of distance learning]: monograph. St. Petersburg: Asterion. (In Russ.).
11. Volkova, A.G. (2016). Creating a positive learning environment in foreign language lessons. Innovacionnyye tendencii v razvitii rossijskoj nauki [Innovative trends in the Development of Russian Science]: Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference of Young Scientists. Krasnoyarsk: Krasnoyarsk State Agrarian University.

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ / SCIENCE AND EDUCATION

УДК 372.881.111.1

DOI: 10.5281/zenodo.6964205

К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА ДЛЯ ГИДОВ-ЭКСКУРСОВОДОВ

МАКАРОВА Александра Игоревна

Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);

Кандидат филологических наук, доцент Высшей школы международного сотрудничества; e-mail: alexia90@rambler.ru

Аннотация. В статье исследуется вопрос особенностей преподавания иностранного языка для гидов-экскурсоводов. Актуальность исследования заключается в неугасаемом споре относительно эффективной языковой подготовки гидов. Основной проблемой, с которой часто сталкиваются туристы – это высокая образованность гидов в области истории, краеведения, истории, но слабая языковая подготовка. Целью статьи является определение специфики преподавания иностранного языка для гидов. Ставится ряд задач: исследование вопросов относительно эффективности курса иностранного языка English for Specific Purposes в рамках высшего образования, исследование различий между English for Specific Purposes и English for Occupational Purposes; анализ понятия языковой подготовки в сфере туризма; определение специфики преподавания иностранного языка для гидов, как для отдельного профессионального направления в сфере туризма; анализ методов, применяемых для обучения гидов-экскурсоводов. В ходе исследования автор делает вывод, что преподавание языка для специальных целей является эффективным в рамках высшего образования, так как помогает учить «тот» язык, который понадобится на ближайшей практике. Общий академический язык можно накладывать на процесс изучения для решения бытовых и нестандартных ситуаций с клиентом. Говоря о том, что современное изучение языка – это изучение языковых моделей, на основе которых будущий специалист будет выстраивать коммуникацию, эффективным методом для практики языка является метод проблемного обучения. Статья будет интересна для преподавателей иностранных языков для обучающихся по направлениям туризм и гостеприимство и, безусловно, для преподавателей будущих гидов-экскурсоводов.

Ключевые слова: гид-экскурсовод, иностранный язык, иностранный язык для специальных целей, проблемное обучение, метод обучения

Для цитирования: Макарова А.И. К вопросу о специфике преподавания иностранного языка для гидов-экскурсоводов. // Сервис plus. 2022. Т.16. №2. С. 64-75. DOI: 10.5281/zenodo.6964205.

Статья поступила в редакцию: 30.04.2022.

Статья принята к публикации: 17.05.2022.

THE ISSUE OF TEACHING SPECIFICS OF A FOREIGN LANGUAGE FOR TOUR GUIDES

Aleksandra I. MAKAROVA

Higher School of International Cooperation, Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);
Cand. Sc. (Philology), Associate Professor; e-mail: alexia90@rambler.ru

Abstract. The article examines the peculiarities of teaching a foreign language for tour guides. The relevance of the study lies in the unstoppable dispute regarding the effective language training of guides. The main problem that tour-ists often face is the high level of education of guides in the field of general history, local history, but weak language training. The purpose of the article is to determine the specifics of teaching a foreign language for guides. The author sets a number of tasks: the study of questions regarding the effectiveness of English for specific purposes in higher education, the study of the differences between English for Specific Purposes and English for Occupational Purposes; the analysis of the concept of language training in the field of tourism; the specifics definition of teaching a foreign language for guides, as for a separate professional direction in the field of tourism; the analysis of methods, used for the training of tour guides. In the course of the study, the author concludes that teaching English for specific purposes is effective in higher education, as it helps to learn «the very language» that will be needed in the nearest practice. A common academic language can be applied to the learning process to solve everyday and non-standard situations with the client. Speaking about the fact that modern language learning is the study of language models on the basis of which a future specialist will communicate, an effective method for practicing language is the method of problem-based learning. The article will be interesting for teachers of foreign languages for students in the areas of tourism and hospitality and, of course, for teachers of future tour guides.

Keywords: tour guide, foreign language, foreign language for specific purposes, problem-based learning, teaching method

For citation: Makarova A.I. (2022). The issue of teaching specifics of a foreign language for tour guides. Service plus, 16(2), Pp. 64-75. DOI: 10.5281/zenodo.6964205. (In Russ.).

Submitted: 2022/04/30.

Accepted: 2022/05/17.

Введение

Развитие деловых и коммуникационных технологий в течение последних двадцати лет произвело революцию в области преподавания английского языка и радикально переключило внимание разработчиков курсов с преподавания английского языка в академических целях на обучение более специализированным целям, английскому языку для конкретных целей (English for Specific Purposes, далее везде ESP). Преподавание английского языка для академических целей (English for Academic Purposes, далее везде EAP) попадает под рамки ESP и в образовательной среде широко употребляется именно термин EAP благодаря своему названию. Причины возрастающей актуальности ESP связаны с тем, что английский язык превратился из просто еще одного иностранного языка в универсальную форму общения во всех сферах жизни.

Дадли-Эванс и Сент-Джон [10, с. 95] утверждают, что процесс обучения любому иностранному языку для профессиональных целей должен исходить из анализа четырех традиционных навыков в определенном контексте, то есть, насколько это возможно, из условий, данных на рабочем месте. Существует иной термин в области преподавания английского языка -английский язык для профессиональных целей (English for Occupational Purposes, далее везде EOP). В данном случае мы не объединяем данные понятия, так как EOP является более общим и универсальным по сравнению с ESP, поскольку в задачи курса EOP не входит изучение материала, полезного для конкретной профессиональной области. EOP в большей степени основан на общих базовых навыках, необходимых студентам для подготовки к будущей профессиональной деятельности независимо от направления подготовки. Примеры базовых навыков в EOP те же, что и в ESP: чтение, письмо, аудирование и говорение. Исследователи в области преподавания английского языка придерживаются точки зрения, согласно которой ESP - это термин, который относится к преподаванию или изучению английского языка для конкретной сферы деятельности (например, юриспруденции, медицины) или для бизнеса в

целом. Полин К. Робинсон [20] описывает ESP как одно из направлений English Language Teaching (обучение английскому языку) и определяет его как «целенаправленное изучение языка», что означает, что студенты должны достичь определенной цели в процессе обучения. По словам исследователя, студенты изучают ESP не потому, что им интересен английский язык как таковой, а потому, что они должны выполнить задание на английском языке. Их владение английским языком должно быть таким, чтобы они могли достичь удовлетворительного уровня в изучении профессиональных, профильных предметов [20, с.396].

Термин «специфический» в ESP относится к конкретной цели изучения английского языка. Студенты подходят к изучению английского языка через область, которая уже известна и актуальна для них. Это означает, что они могут использовать то, что они узнают в классе ESP сразу же в своей работе и учебе. Подход ESP повышает актуальность того, что изучают студенты. Он позволяет использовать английский язык, которым обучающиеся владеют на определенном уровне, чтобы выучить еще больше, поскольку интерес к своей области будет мотивировать их взаимодействовать с говорящими и изучать англоязычные тексты. ESP оценивает потребности и интегрирует мотивацию в предмет и содержание обучения соответствующим навыкам.

На самом деле ESP сочетает в себе профильную дисциплину и преподавание английского языка. Такое сочетание очень мотивирует, потому что студенты могут применить то, что они изучают на уроках английского языка, к своей основной области обучения, будь то бухгалтерский учет, управление бизнесом, экономика, информатика или туризм. Способность использовать лексику и структуры, которые они изучают, в значимом контексте усиливает то, чему их учат, и повышает их мотивацию. Хатчинсон и Уотерс также обращают внимание на подход, ориентированный на обучение, в котором все решения относительно содержания и метода основываются на мотивах обучающегося. Таким образом, программа ESP строится на оценке целей и потребностей, а также

функций, для которых требуется английский язык [12].

Цель курсов ESP состоит в том, чтобы вооружить учащихся определенным уровнем владения английским языком для ситуации, в которой будет использоваться этот язык, то есть для целевых потребностей [22].

Ряд исследователей ESP утверждают, что, поскольку язык отличается от контекста к контексту, методы и содержание обучения языку должны варьироваться в соответствии с потребностями учащихся в конкретных ситуациях. По мнению Хатчинсона и Уотерса, для объяснения «потребностей» можно использовать три термина: «потребности», «желания» и «нехватка». Они определяют «потребности» как требования целевой ситуации, то есть то, что ученик должен знать, чтобы эффективно и результативно работать в целевой ситуации. ESP больше концентрируется на языке в контексте, чем на обучении грамматике и языковым структурам. ESP охватывает различные предметы - от бухгалтерского учета или информатики до туризма и управления бизнесом [12].

Иностраннный язык для специальных целей в сфере туризма

Среди многих профессиональных областей, которые создают мир ESP, английский язык для туризма является одним из самых привлекательных, потому что все мы являемся туристами в бесчисленных случаях, принося свой собственный реальный опыт в аудитории.

Такая программа способствует развитию навыков чтения у студентов, которые готовятся к выпускной работе в области делового администрирования, развитию навыков говорения у студентов, которые изучают английский язык, чтобы стать туристическими гидами. Особенность преподавания английского языка для туризма заключается в том, что английский язык не преподается как предмет, отделенный от реального мира студентов. Вместо этого он интегрируется в предметную область, важную для учащихся.

В области английского языка для обучающихся по направлению «Туризм» большинство исследований было сосредоточено на анализе необходимых навыков и потребностей на рабочем

месте, адекватности и уместности учебных материалов и стратегий. Аль-Хатиб исследовал коммуникативные потребности туристического и банковского персонала, проливая свет на их восприятие потребностей, желаний, недостатков и отношения к английскому языку, чтобы включить то, что необходимо, и исключить то, что считается менее важным для них [3]. Было замечено, что тип работы играет значительную роль в оценке и использовании английского языка. Наиболее распространенными причинами для общения в качестве работника туристического агентства были предложения из путеводителей по различным местам, написание и отправка электронной почты и факсов, оформление онлайн-билетов, онлайн-бронирование отелей и т.д. Пользователи туристических агентств оказались менее опытными в устном общении на английском языке, чем их клиенты-работники банков. Результаты исследования показали, что наиболее важным навыком для туристического персонала является письменный.

При разработке курса для студентов, изучающих культуру и туризм, Баранчич использовал комплексный подход, чтобы привлечь студентов к программе, которую он хотел преподавать [5]. Подход, который он изобрел, состоял из 8 компонентов: знание класса и его уровня, определение целей, которые должны быть достигнуты, измерение успеха поставленных целей, принятие решения с участием студентов, создание учебного плана, принятие решений о реальных методах и методах обучения и получение обратной связи во время курса. Применение этого подхода показало, что учителя сталкиваются с потребностями, которые носят менее академический и более реалистичный характер.

Студенты туризма должны осознавать огромное значение английского языка в своем образовании, потому что он является важным инструментом в любой области их будущей деятельности: менеджмент, туристическая информация, продвижение туристических направлений, посреднические компании, гостиничный бизнес и транспорт и т. д. Следовательно, студенты туризма должны быть высоко мотивированы на изучение английского языка. Чаще обучающиеся, веро-

ятно, будут ориентироваться на устные, а не письменные навыки, в своей карьере, но они должны уметь разрабатывать письменные документы, такие как деловые письма различных видов или бюджеты. Они должны вести телефонные разговоры, делать презентации перед аудиторией, посещать ярмарки и конференции и разбираться во всех видах письменной информации о туристических направлениях.

Например, студентов сферы туризма можно обучить практическому английскому разговору, используемому в гостиничном бизнесе и общепите, различным вопросам, касающимся индустрии туризма, советам по собеседованиям и написанию резюме, чтению и пониманию статей, касающихся вопросов туризма. Это связано с желанием студентов улучшить владение английским языком и их потребностью изучать английский язык для будущей работы, а не использовать его в повседневной жизни.

Хороший материал должен быть основан на различных интересных текстах и видах деятельности, обеспечивающих широкий спектр навыков, один материал служит для развития более чем одного навыка, например, чтение и говорение, аудирование и письмо. В курсе ESP они могут быть источниками нового словарного запаса. Тексты могут инициировать различные виды деятельности:

- «разогревающую» деятельность («разминка») (предварительное обучение и активизация новых лексических или грамматических структур, обсуждение вопросов по теме);
- рецептивную деятельность (работа с самим текстом, чтение, аудирование);
- информативную;
- продуктивную деятельность (отработку полученных знаний).

В заключение следует отметить, что тщательно выявленные потребности и соответствующие учебные материалы для обучающихся по направлению «Туризм» обеспечат не только удовлетворенных клиентов, но и большую профессиональную самореализацию в будущей карьере.

Анализ методов обучения иностранному языку гидов-экскурсоводов

Одна из основных проблем в разговоре на иностранном языке - это подготовка человека к использованию языка. Очевидно, что для того, чтобы говорить на иностранном языке, необходимо знать определенную лексико-грамматическую базу. В устном общении говорящие и слушающие должны не только хорошо обрабатывать произносимые слова, но и уметь создавать связную речь в сложных обстоятельствах. Если при этом говорящий является хорошим коммуникатором, то он выстроит свою речь таким образом, что слушатель найдет ее легко понятной. Чтобы понять, что происходит, полезно подумать о том, что смысловая коммуникация зависит от двух видов навыков, о которых пойдет речь ниже.

Во-первых, во многих случаях говорящие организуют то, что они должны сообщить, в рамках типичных языковых моделей. Эти модели более или менее соответствуют типичным видам сообщений, и поэтому они имеют дело с повторяющимися когнитивными проблемами и были названы «рутинами». «Рутины» можно определить, как «обычные способы представления информации» [9, с. 3].

Во-вторых, говорящие также развивают навыки решения всевозможных коммуникативных проблем, которые могут возникнуть при разговорном общении: это называется навыками ведения переговоров. Они состоят из навыков, которые используются для того, чтобы говорящие могли четко понимать друг друга независимо от взаимодействия и справляться с коммуникативными проблемами, которые могут возникнуть. Навыки ведения переговоров - это навыки общие для всех видов коммуникации. Умение говорить на иностранном языке - это самый необходимый навык, потому что тот, кто умеет говорить на иностранном языке, также сможет его понять. Таким образом, Ладо определяет речевую способность не только как способность использовать грамматическую структуру и лексику иностранного языка в нормальном общении, но и ударение, интонацию, скоростью произношения, нормальной для носителей языка [14, с. 239-240].

Коммуникативные навыки в межкультурном контексте являются важным требованием для людей, работающих в индустрии туризма [11]. В этом контексте роль английского языка становится все более необходимой, поскольку он был признан международным языком, обычно используемым в качестве инструмента общения между носителями и не носителями английского языка во всем мире. Английский язык играет важную роль в индустрии туризма как инструмент общения, ведения переговоров и совершения сделок с туристами [19]. Блю и Харун сказали, что английский язык - это язык, наиболее часто связанный с взаимодействием хозяина и гостя в сфере услуг, который можно назвать языком гостеприимства в англоязычных частях мира, который относится ко всем языковым выражениям, связанным с туристическими проблемами [7]. Таким образом, способность гидов пользоваться английским языком становится важным элементом местной индустрии туризма и гостеприимства. Хорошие устные и письменные коммуникативные навыки - это навыки, которые имеют большое значение для практиков туризма и гостеприимства на всех уровнях должностей. Кроме того, хорошее общение местных гидов на английском языке повысит их производительность и качество.

По мнению Бобановича и Гжинича, в туристической отрасли как спрос, так и предложение должны хорошо взаимодействовать, чтобы обеспечить качество, а также необходимые стандарты производительности [8]. В индустрии туризма использование устной коммуникации более распространено, чем письменной; однако как устная, так и письменная коммуникация высоко оцениваются. Английский язык является очень полезным инструментом для повышения и поддержки способности сообщества продвигать свои уникальные технологии, идеи и философию. Поэтому очень важно совершенствовать языковые навыки местных гидов, работа которых имеет решающее значение для общества.

Реальность часто показывает, что многие гиды недостаточно владеют английским языком, но у них хватает смелости проводить экскурсию. Будучи способными успешно выполнять свои задачи, гиды должны обладать хорошей компетенцией в английском языке для общения со

своими гостями, особенно связанной с контекстом, в котором они используют английский язык с ними.

Существует огромное количество «классических» методик преподавания иностранного языка. Представить их можно в виде таблицы 1.

Сегодня мы наблюдаем кардинальные изменения в преподавании иностранных языков в результате внедрения новых цифровых технологий. Современная эпоха способствовала разработке новых учебных программ, материалов и методов обучения. Среди них особую популярность набирают методика проблемного, смешанного и контекстного обучения. Следует отметить, что при внедрении этих методик, безусловно, разработчики опирались на классику теории методики преподавания иностранного языка, адаптировав их под современные условия жизни, современный поток информации и способы получения образования. Рассмотрим их эффективность.

Контекстное обучение и обучение способно помочь учащимся понять концепцию, практикуясь в общении друг с другом. Кроме того, если люди узнают что-то на основе контекста, контекст придаст смысл содержанию. Следовательно, обучение имеет смысл, когда то, что изучается, может быть использовано в реальном жизненном контексте. Предыдущие исследования по использованию контекстного обучения показали, что контекстное обучение оказывает значительное влияние на навыки чтения учащихся, кроме того, оно может мотивировать их к обучению и помочь им понять материал. Кроме того, было доказано, что существует значительный эффект на письменную компетентность студентов после получения образования. Кроме того, было обнаружено, что как вербальные, так и невербальные коммуникативные навыки, используемые гидами, хороши в общении с клиентом. Несмотря на несколько исследований, проведенных ранее по контекстуальному обучению языку, аналогичное исследование все еще необходимо для того, чтобы проанализировать его потребности для местных гидов, использующих английский язык в качестве иностранного. Поэтому это исследование полезно проводить для того, чтобы помочь местным экскурсоводам улучшить свои знания английского языка.

Табл. 1. Методики преподавания иностранного языка

Методика	На чем основана методика	Основные характеристики
Методика грамматического перевода	Аутентичный литературный текст	Перевод текстов с английского языка на родной
Методика прямого контакта	Разговорный язык	Студент учится, ассоциируя значение непосредственно на английском языке
Когнитивный подход	Грамматические правила	Выводятся правила английской грамматики и затем понимаются в контексте
Методика «молчания»	Взаимодействие с учеником, а не с учителем	Учитель молчит, чтобы позволить ученику осознать, как работает английский язык
Суггестопедия	Осмысленные тексты и лексика	Непринужденная атмосфера, с музыкой; поощряет подсознательное изучение английского языка
Изучение языка в сообществе	Взаимодействие со студентами	Понимание английского языка через активное взаимодействие студентов
Подход к пониманию (Естественная методика)	Понимание на слух	Разговор по-английски откладывается до тех пор, пока студенты не будут готовы; смысл проясняется с помощью действий и визуальных эффектов
Коммуникативное обучение языку	Взаимодействие, аутентичная коммуникация	Понимание английского языка через активное взаимодействие студентов; ролевые игры, игры, информационные пробелы
Подходы, основанные на содержании, задачах и участии	Передача информации, а не структура английского языка	Содержание, основанное на актуальности для жизни студентов: темы, задачи, решение проблем
Совместное обучение и Множественный интеллект	Как научиться	Учите стратегии обучения, сотрудничеству; деятельность варьируется в зависимости от различных интеллектов

По сравнению с периодом, предшествующим цифровому, студент имеет много свободных и разнообразных материалов для изучения иностранного языка и представления результатов [17]. Исследование Э. Яленяускене показало, что проблемное обучение является уникальным под-

ходом, позволяющим достичь значительных результатов, а значит, он должен быть реализован и в области преподавания иностранного языка. Подведение итогов за четверть века опыта использования проблемно-ориентированное обучение (ПОО) подхода в обучении сотрудников в

туристической отрасли, описанного в исследовании Роснера, Холкиера и Маира показывает, что суть этой методики заключается в мотивации студентов брать на себя ответственность за результаты обучения, учиться решению актуальной проблемы и задач, возникающих в сфере туризма в их родной области [21].

Согласно Кахиру, хотя печатные учебные материалы по-прежнему являются основой образовательного процесса, студент имеет свободу выбора материалов на иностранном языке через открытый доступ к интернет ресурсам [4].

Как отмечают Молер и Каталано [15], простота информационного обмена студентов - это еще один момент, который является существенным преимуществом использования цифровых технологий [18; 23; 24].

Многие исследователи указывают на то, что современная модель обучения иностранному языку представляет собой междисциплинарный статус, основанный на синергетических принципах, где языковая среда и языковая личность представляют собой чрезвычайно сложную и открытую саморазвивающуюся систему с большим акцентом на личностные усилия студента [13; 16].

Как показывает мировой и отечественный опыт подготовки туристического гида, недостаточно просто владеть лексическим материалом и грамматической основой языка, но необходимо обладать знаниями в области литературы, истории, традиций и культуры народа. Невозможно просто перевести на иностранный язык туры, которые рассчитаны на отечественного туриста.

Материал должен быть адаптирован для иностранных туристов, потому что есть особенность восприятия, разница в культурах.

Как отмечается в исследовании Л. Г. Золотых, М. Л. Лаптевой, М. С. Чуносковой [1], если при подготовке специалистов других направлений лингвистические компетенции (владение языком) относятся к общекультурным компетенциям, то при подготовке экскурсоводов эта компетенция также является профессиональной.

Деятельность гида, работающего с иностранными туристами, предполагает не только свободное владение иностранным языком, но и умение работать с людьми, принадлежащими к

разным этническим группам. Как показано в работе Хуусконена и Глушанок, он должен уметь осуществлять различные подходы к осмыслению и интерпретации краеведческого материала: исторический, этнографический, географический, искусствоведческий, лингвистический, психологический, культурологический подходы [2].

Помимо изучения иностранного языка, преподавание дисциплины «краеведение» по программе переподготовки и повышения квалификации экскурсоводов должно осуществляться на иностранном языке, что позволило бы реализовать интересующие связи между содержанием учебного материала по иностранному языку и содержанием базового курса по программе переподготовки. В ходе обучения должны использоваться специализированные аудитории, которые позволяли каждому слушателю «прочувствовать» воссозданную культурную среду, сыграть различные роли в диалогах. Таким образом, слушатели смогут не только практиковать иностранные языки, но и расширить свои профессиональные знания и навыки в культурно-исторической сфере.

Результатом реализации предложенного интегративного подхода к обучению иностранному языку при подготовке экскурсовода должна стать интеграция, взаимопроникновение, соединение лингвистической и профессиональной компетенций.

Обучение ориентировано на студентов - мы хотим, чтобы студенты взяли на себя ответственность за свое обучение. Поскольку мы не можем «заполнить пробелы» в умах студентов, мы убеждены, что учащийся должен иметь право собственности на процесс обучения. Для университетов, основанных на методике проблемного обучения, обучение на протяжении всей жизни - это не только ключевое слово, это отношение. Отправной точкой для обучения должна быть проблема, которую ученик хочет решить. Используются реальные проблемы в качестве мотива и главного фокуса деятельности студентов. Обучение с друзьями и у других, сотрудничество имеет значение в управлении туризмом и его развитии. Роль учителя при этом меняется: они не говорят ученикам, что делать, не говорят им, правы они или нет. Они задают вопросы, мотивируют студентов

учиться и дают обратную связь отдельным людям и коллективному процессу обучения. Обучение – это рефлексивный процесс – для развития навыков обучения важно размышлять над индивидуальным и коллективным прогрессом обучения.

Методика проблемного обучения преследует различные цели:

- студенты берут на себя ответственность за учебный процесс;
- знания объединяются и интегрируются;
- студенты учатся грамотному использованию ресурсов;
- студенты испытывают, тестируют и впоследствии овладевают командным методом решения проблем;
- студенты развивают способность решать реальные задачи в сфере туризма;
- обучение в малых группах;
- приобретение навыков сотрудничества и командного обучения;
- приобретение навыков, необходимых для организации собственного рабочего процесса;
- студенты оценивают себя и своих сверстников;
- содержательная презентация экспертных знаний в рамках временных ограничений.

Идея состоит в том, что отправной точкой для обучения является проблема, которую ученик хочет решить. Цель – не просто решить проблему, а скорее заставить студентов искать знания, необходимые им для решения проблемы. Обычно в образовании вы не сталкиваетесь с проблемой, пока не приобретете знания, необходимые для ее решения. Поэтому многие книги содержат вопросы в конце главы. Если вы правильно изучите главу, вы сможете применить эти знания и ответить на вопросы. Однако этот процесс приводит к ограниченному или пассивному способу обучения. Проблемное обучение берет в качестве отправной точки реальные случаи (кейсы). Функция этих кейсов состоит в том, чтобы бросить вызов студентам и мотивировать их взять на себя ответственность за процесс обучения. Они должны осознать то, что они уже знают о проблеме, а также определить разрыв между своими знаниями и знаниями, необходимыми для поиска ответов.

Затем они должны научиться находить соответствующие знания, делиться ими с другими и начинать совместный процесс обучения. Подход проблемного обучения может применяться по-разному, в зависимости от институционального контекста.

С одной стороны, результаты обучения определяются самими учащимися. С другой стороны, процесс обучения определяется семью этапами. Эти семь шагов могут быть либо очень строго соблюдены в рамках установленных временных ограничений, либо, с более опытными группами, они могут быть скорректированы ситуативно.

Этап 1: уточните текст и термины

Этап 2: Определите проблему

Этап 3: Анализ проблемы

Этап 4: Соотношение проблем и решений

Этап 5: формулирование целей самостоятельного изучения и установление приоритетов

Этап 6: самостоятельное изучение

Этап 7: Заключение

Заключение

Изучив особенности языковой подготовки для специалистов в сфере туризма и гидов-экскурсоводов можно сделать ряд выводов.

Преподавание иностранного языка для специальных целей (преподавание языка в конкретной сфере) вытесняет классическое преподавание языка, а именно английский для академических целей. Связано это с быстрой глобализацией, развитием международных отношений. Развитие туризма, как причина и следствие вышесказанных явлений, также требует узкоспециализированной языковой подготовки. При этом изучая язык для конкретной профессиональной деятельности в сфере туризма следует учитывать общепрофессиональный (универсальный) язык туризма. Современный специалист в сфере туризма должен быть компетентным в иноязычном общении как на профессиональные темы, так и на общебытовые, для решения различных нестандартных задач для удовлетворения потребностей клиента.

Любая языковая подготовка – это прежде всего практическое применение языка. Таким

образом теория языка отходит на второй план. Понятие «языковая подготовка» имеет четкую классификацию, благодаря которой можно определить уровень языка, требуемый для конкретной профессиональной деятельности. Гиды-экскурсоводы должны владеть высоким уровнем языка (не ниже уровня В2 международной языко-

вой классификации). Но практика зачастую указывает на более низкий уровень владения языком.

Существует огромное количество как классических, так и современных методов преподавания иностранного языка для гидов-экскурсоводов. Но особый интерес представляет проблемное обучение.

Список источников

1. Золотых Л. Г., Лаптева М. Л., Кунусова М. С., Бардина Т. К. Методика преподавания русского языка как иностранного в китайской аудитории. Астрахань: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Астраханский государственный университет", 2012. 91 с.
2. Хуусконен Н.М., Глушанок Т.М. Практика экскурсионной деятельности. Москва: Невский Фонд; Санкт-Петербург: Изд. дом Герда, 2006. 205 с. ISBN 5-94125-123-8
3. Al-Khatib M. English in the Workplace: An Analysis of the communication Needs of Tourism and Banking Personnel // *Asian EFL Journal*. 2005. Vol.7. № 2. Pp. 175-195.
4. Al-Qallaf C. L., Al-Mutairi A.S.R. Digital literacy and digital content supports learning: The impact of blogs on teaching English as a foreign language // *The Electronic Library*. 2016. Vol. 34. № 3. Pp. 522-547. <https://doi.org/10.1108/EL-05-2015-0076>
5. Barancic M. On Realistic Approaches in ESP Syllabus Design // *English for specific purposes: Contradictions and Balances*. 1998. Pp.211-217.
6. Bicen H., Sadikoglu S., Sadikoglu G. The Impact of Social Networks on Undergraduate Students Learning Foreign Language // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2015. № 186. Pp. 1045-1049.
7. Blue G. M., Harun M. Hospitality language as a professional skill // *English for Specific Purposes*. 2003. № 22. Pp. 73-91.
8. Bobanovic M. K., Grzinic J. The importance of English language skills in the tourism sector: A comparative study of students/employees perceptions in Croatia // *AlmaTourism*. 2011. 2(4). Pp. 10-23.
9. Bygate M. *Speaking* (6th ed.). Oxford: Oxford University Press, 1997. 121 p.
10. Dudley-Evans T., St John M.-J. *Developments in English for Specific Purposes*. Cambridge: CUP, 1998. 301p.
11. Gonzalez-Pastor D. M. Developing intercultural competence in English for the tourism classroom through the study of cultural words // Bosch G., Schlak T. *Teaching Foreign Languages for Tourism. Research and Practice*. Berlin: Peter Lang Publishing, 2013. Pp. 108-126.
12. Hutchinson T., Waters A. *English for Specific Purposes: A Learning-centered Approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 183p.
13. Klimova B.F., Kacet J. Hybrid Learning and its Current Role in the Teaching of Foreign Languages // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2015. № 182. Pp. 477-481.
14. Lado R. *Linguistic across cultures: Applied linguistics for language teachers*. MI: University Michigan Press, 1979. 141p.
15. Moeller A.J., Catalano T. Foreign Language Teaching and Learning. International // *Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd Ed.) Vol. 9. Oxford: Pergamon Press, 2015. Pp. 327-332.
16. Oktay A. Foreign Language Teaching: A Problem in Turkish Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2015. № 174. Pp. 584-593.
17. Osipov I.V., Prasikova A.Y., Volinsky A.A. (2015). Participant behavior and content of the online foreign languages learning and teaching platform // *Computers in Human Behavior*. 2015. № 50. Pp. 476-488.
18. Öz H. Investigating the Relationship between Foreign Language Learning and Call Attitudes among EFL Freshman Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2015. № 176. Pp. 1041-1049.
19. Prachanant N. Needs analysis on English language use in tourism industry// *Social and Behavioral Sciences*. 2012. № 66. Pp. 117-125.
20. Robinson P. C. *ESP Today: A Practitioner's Guide*. New York: Prentice Hall, 1991. 146 p.

21. Rösner A., Halkier H., Mair M. Problem-Based Tourism Learning: Principles, applications, experiences. Aalborg University. 2016. URL: http://www.en.cgs.aau.dk/digitalAssets/199/199224_toull-pbl-guide_may16_final.pdf (Accessed on April, 20, 2022).

22. Sujana I.M. Establishing English Competencies for Students of Tourism Department. 2005. URL: http://www.geocities.com/nuesp/paper_indonrsia/paper_10.htm. (Accessed on April, 02, 2022).

23. Vinogradova M.V., Kulyamina O.S., Larionova A.A., Maloletko A.N., Kaurova O.V. Digital Technology in the Field of Educational Services // *International Review of Management and Marketing*. 2016. № 6(S2). Pp. 281-287.

24. Zabrodina I. K., Bogdanova A. G., Bogdanova O. V., Lilenko I.Y., Richter, S. O. Experimental Learning of Foreign Language with the Socio-cultural Skills Development Method by Means of Modern Internet Technologies // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2015. № 215. Pp. 141-146.

References

1. Zolotykh, L. G., Lapteva, M. L., Chunosova, M. S. (2012). Methods of teaching Russian as a foreign language in Chinese classroom. Astrakhan: Publishing House Astrakhan University. (In Russ.).

2. Huuskonen, N. M., Glushanok, T.M. (2006). The content and methods of training specialists - tour guides. Moscow: Publishing house «Nevsky Fond»; St. Petersburg: Publishing house «Gerda». (In Russ.).

3. Al-Khatib M. English in the Workplace: An Analysis of the communication Needs of Tourism and Banking Personnel // *Asian EFL Journal*. 2005. Vol.7. № 2. Pp. 175-195.

4. Al-Qallaf C. L., Al-Mutairi A.S.R. Digital literacy and digital content supports learning: The impact of blogs on teaching English as a foreign language // *The Electronic Library*. 2016. Vol. 34. № 3. Pp. 522-547. <https://doi.org/10.1108/EL-05-2015-0076>

5. Barancic M. On Realistic Approaches in ESP Syllabus Design // *English for specific purposes: Contradictions and Balances*. 1998. Pp.211-217.

6. Bicen H., Sadikoglu S., Sadikoglu G. The Impact of Social Networks on Undergraduate Students Learning Foreign Language // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2015. № 186. Pp. 1045-1049.

7. Blue G. M., Harun M. Hospitality language as a professional skill // *English for Specific Purposes*. 2003. № 22. Pp. 73-91.

8. Bobanovic M. K., Grzinic J. The importance of English language skills in the tourism sector: A comparative study of students/employees perceptions in Croatia // *AlmaTourism*. 2011. 2(4). Pp. 10-23.

9. Bygate M. *Speaking* (6th ed.). Oxford: Oxford University Press, 1997. 121 p.

10. Dudley-Evans T., St John M.-J. *Developments in English for Specific Purposes*. Cambridge: CUP, 1998. 301p.

11. Gonzalez-Pastor D. M. Developing intercultural competence in English for the tourism classroom through the study of cultural words // Bosch G., Schlak T. *Teaching Foreign Languages for Tourism. Research and Practice*. Berlin: Peter Lang Publishing, 2013. Pp. 108-126.

12. Hutchinson T., Waters A. *English for Specific Purposes: A Learning-centered Approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 183p.

13. Klimova B.F., Kacet J. Hybrid Learning and its Current Role in the Teaching of Foreign Languages // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2015. № 182. Pp. 477-481.

14. Lado R. *Linguistic across cultures: Applied linguistics for language teachers*. MI: University Michigan Press, 1979. 141p.

15. Moeller A.J., Catalano T. Foreign Language Teaching and Learning. *International // Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd Ed.) Vol. 9. Oxford: Pergamon Press, 2015. Pp. 327-332.

16. Oktay A. Foreign Language Teaching: A Problem in Turkish Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2015. № 174. Pp. 584-593.

17. Osipov I.V., Prasikova A.Y., Volinsky A.A. (2015). Participant behavior and content of the online foreign languages learning and teaching platform // *Computers in Human Behavior*. 2015. № 50. Pp. 476-488.

18. Öz H. Investigating the Relationship between Foreign Language Learning and Call Attitudes among EFL Freshman Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2015. № 176. Pp. 1041-1049.

19. Prachanant N. Needs analysis on English language use in tourism industry// Social and Behavioral Sciences. 2012. № 66. Pp. 117-125.

20. Robinson P. C. ESP Today: A Practitioner's Guide. New York: Prentice Hall, 1991. 146 p.

21. Rösner A., Halkier H., Mair M. Problem-Based Tourism Learning: Principles, applications, experiences. Aalborg University. 2016. URL: http://www.en.cgs.aau.dk/digitalAssets/199/199224_toull-pbl-guide_may16_final.pdf (Accessed on April, 20, 2022).

22. Sujana I.M. Establishing English Competencies for Students of Tourism Department. 2005. URL: http://www.geocities.com/nuesp/paper_indonrsia/paper_10.htm. (Accessed on April, 02, 2022).

23. Vinogradova M.V., Kulyamina O.S., Larionova A.A., Maloletko A.N., Kaurova O.V. Digital Technology in the Field of Educational Services // International Review of Management and Marketing. 2016. № 6(S2). Pp. 281-287.

24. Zabrodina I. K., Bogdanova A. G., Bogdanova O. V., Lilenko I.Y., Richter, S. O. Experimental Learning of Foreign Language with the Socio-cultural Skills Development Method by Means of Modern Internet Technologies // Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2015. № 215. Pp. 141-146.

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ / SCIENCE AND EDUCATION

УДК 614.78

DOI: 10.5281/zenodo.6964315

АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БЕЗОПАСНОСТИ ТРУДА И ОХРАНЫ ЗДОРОВЬЯ В СОВРЕМЕННЫХ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ

СКАБЕЕВА Лариса Ивановна

Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);

Кандидат педагогических наук, доцент; e-mail: skabeeva@mail.ru

Аннотация. Современные тенденции предполагают стратегию устойчивого развития предприятий, в том числе сферы гостеприимства, которое включает не только финансовую устойчивость и экологическую политику, но корпоративную социальную ответственность собственников бизнеса и руководителей, включающую бережливое отношение к персоналу и создание условий сохранения здоровья и благополучия. Основой для этого может быть разработка системы менеджмента безопасности труда и охраны здоровья, где согласно ГОСТ Р 59240-2020 «Системы менеджмента безопасности труда и охраны здоровья» утверждено, что руководство предприятия несет ответственность: за состояние производственной среды, трудового процесса, эргономику рабочего пространства и режим работы, которые должны способствовать сохранению и укреплению здоровья работников, а также продлению их профессионального долголетия. В статье рассмотрены угрозы производственной среды для персонала гостиничного предприятия и исследованы основные причины их возникновения и возможные способы их предотвращения. Авторы не рассматривают в данном исследовании инструкции по безопасности, противопожарную безопасность и пр., которые разработаны на каждом предприятии. Акцент впервые сделан именно на выявление рисков здоровью и создание условий, способствующих сохранению и укреплению здоровья сотрудников.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, здоровьесберегающие технологии, безопасность труда, охрана здоровья

Для цитирования: Скабеева Л.И. Аспекты корпоративной социальной ответственности безопасности труда и охраны здоровья в современных гостиничных комплексах. // Сервис plus. 2022. Т.16. №2. С. 76-84. DOI: 10.5281/zenodo.6964315.

Статья поступила в редакцию: 20.05.2021.

Статья принята к публикации: 27.05.2021.

ASPECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OCCUPATIONAL SAFETY AND HEALTH PROTECTION IN MODERN HOTEL COMPLEXES

Larisa I. SKABEEVA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);
PhD in Pedagogic, Associate Professor; e-mail: skabeeva@mail.ru

Abstract. Modern trends suggest a strategy of sustainable development of enterprises, including the hospitality sector, which includes not only financial stability and environmental policy, but also corporate social responsibility of business owners and managers, including a thrifty attitude to staff and the creation of conditions for maintaining health and well-being. The basis for this can be the development of an occupational safety and health management system, where, according to GOST R 59240-2020 "Occupational safety and health management systems", it is approved that the management of the enterprise is responsible for: the state of the production environment, the labor process, the ergonomics of the workspace and working hours, which should contribute to the preservation and strengthening of the health of employees, as well as prolonging their professional longevity. The article considers the threats of the production environment for the staff of a hotel enterprise and examines the main causes of their occurrence and possible ways to prevent them. The authors do not consider in this study safety instructions, fire safety, etc., which are developed at each enterprise. For the first time, the focus is on identifying health risks and creating conditions conducive to preserving and strengthening the health of employees.

Keywords: corporate social responsibility, health-saving technologies, occupational safety, health protection

For citation: Skabeeva L.I. (2022). Aspects of corporate social responsibility occupational safety and health protection in modern hotel complexes. Service plus, 16(2), Pp. 76-84. DOI: 10.5281/zenodo.6964315. (In Russ.).

Submitted: 2022/05/20.

Accepted: 2022/05/27.

Введение.

Для гостиничного бизнеса на сегодняшний день, важное значение приобретает корпоративная ответственность, которая означает, прежде всего, действие в соответствии с глобальными ценностями, такими как гостеприимство, справедливость в отношении сотрудников и партнеров, исполнение обязательств по охране окружающей среды [7]. Корпоративная социальная ответственность включают справедливую заработную плату, рабочее время и условия, здравоохранение, защиту от произвольного увольнения, а также ключевые аспекты корпоративной культуры, такие как этика и прозрачность; экологическая устойчивость; волонтерство, благотворительность и др. [2, 10].

Важной составляющей корпоративной социальной ответственности является стратегии применения здоровьесберегающих технологий в гостиничных концепциях и создание условий сохранения и укрепления здоровья, а также усилия по формированию здорового образа жизни и, в более широком плане, всемерное повышение уровня общего благополучия сотрудников. Экологичность гостиничного предприятия при разработке концепции становится фактором выбора и обеспечивает устойчивость спроса на его услуги, из-за позиционирования на рынке, с точки зрения сохранения природы (при строительстве и эксплуатации), используемых материалов, сервиса, отходов. Проблема загрязнения окружающей среды ставит в преимущественную позицию гостиничные объекты в экологически чистых районах. Одним из ключевых направлений инновационного развития экономики и центральным фактором устойчивого развития предприятия является экологическое строительство зданий, которое заключается в нивелировании негативного воздействия на окружающую среду и человека. Экономический эффект от внедрения экологических инноваций в строительстве зданий заключается в экономии ресурсов при возведении объекта и в процессе эксплуатации здания [5].

К сожалению, широкое внедрение «зеленых» технологий строительства и эксплуатации зданий в различные сферы экономики пока сдерживается из-за высокой стоимости технических решений и больших сроков окупаемости проектов [3, 4].

Одной из ключевой составляющей корпоративной ответственности является забота о персонале, которая отражена в ГОСТ Р 59240-2020 «Системы менеджмента безопасности труда и охраны здоровья». В данном нормативном документе особое значение уделяется корпоративным программам здорового образа жизни (ЗОЖ) – healthy life style corporate programme. Корпоративные программы ЗОЖ – комплекс мер, проводимый организациями с целью корректировки образа жизни своих сотрудников в сторону оздоровления рациона питания, повышения физической активности, отказа от курения, борьбы с чрезмерным употреблением алкоголя, общей заинтересованности граждан к участию в профилактических мероприятиях, связанных с устранением факторов риска хронических заболеваний и др.¹.

Основная часть.

Корпоративная социальная ответственность в целом была ответом на давление со стороны потребителей и гражданского общества, которое было основано на обвинениях в загрязнении окружающей среды, нарушениях прав человека и эксплуатации труда [11].

На предприятиях сферы гостеприимства разработаны различные инструкции по безопасности, которые должны соблюдаться самими работниками, но при этом никак не регламентируют ответственность собственников и руководителей за создание безопасных условий труда с учетом здоровьесберегающих технологий. Безопасность на рабочем месте оказывает значительное влияние на многие ключевые показатели эффективности бизнеса. Другими словами, более безопасная рабочая среда

¹ <https://docs.cntd.ru/document/1200177404> [дата обращения 23.10.2021]

выигрывает от меньшего количества несчастных случаев, что приводит к меньшим затратам на охрану труда, лучшему удержанию и удовлетворенности сотрудников, меньшему времени простоя сотрудников и меньшему времени на переподготовку. Сотрудники ценят безопасную рабочую среду, что является признаком того, что их работодатель заботится об их благополучии. Поэтому сотрудники, которые чувствуют себя в безопасности на работе, также более лояльны к работодателям и дольше остаются на своих гостиничных предприятиях.

Корпоративная социальная ответственность, и деловая этика являются частью друг друга, а это означает, что деловая этика является частью корпоративной социальной ответственности или наоборот. Руководители подразделений, которые хотят, чтобы сотрудники вели себя этично, должны сами демонстрировать этические методы принятия решений. На сегодняшний день актуален слоган сети «Марriott»: «заботиться о сотрудниках, и они позаботятся о клиентах», который устанавливает прямую связь между взаимоотношениями с персоналом и качеством обслуживания, а соответственно лояльностью гостей [12].

Согласно ГОСТ Р 59240-2020 «Системы менеджмента безопасности труда и охраны здоровья» необходимы усилия по формированию здорового образа жизни и, в более широком плане, всемерное повышение уровня общего благополучия людей, а также забота о персонале, в данном нормативном документе особое значение уделяется корпоративной ответственности и программам здорового образа жизни. Под здоровым образом жизни (ЗОЖ) понимается осознанная необходимость постоянного выполнения правил и способов сохранения и укрепления здоровья, сочетающаяся с разумным отношением к окружающей среде.

Воздействие неблагоприятных экологических факторов производственной среды ослабляет организм человека [9].

Высокие показатели работоспособности достигаются при комфортном состоянии и при

рациональных режимах труда и отдыха. Комфорт — оптимальное сочетание параметров микроклимата, удобств, благоустроенности и уюта в зонах деятельности и отдыха человека [1].

При неправильной организации трудового процесса на работоспособность и здоровье персонала гостиничного комплекса могут влиять следующие факторы производственной вредности, с которыми сталкиваются в процессе работы персонал:

1. Нагрузка на нервную систему (стрессовость работы). Если таких конфликтов в день более восьми, то работа при наличии ряда дополнительных критериев может считаться вредной. Установлено, что стрессы на работе повышают риск развития ишемической болезни сердца, а также возникновения инсультов. Для снижения влияния этого фактора, необходимо систематически проводить мероприятия по командообразованию, формированию корпоративной культуры, мотивации и стимулированию, а также при приеме на работу отдавать предпочтение сотрудникам, обладающим такими качествами как эмпатия, тактичность и др.

2. Работа в ночную смену при круглосуточном режиме работы или работе в ночные часы. Основным механизмом влияния работы в ночные часы является нарушение нормального функционирования эпифиза (шишковидной железы). Происходит сбой ритма сна/бодрствования и контакта с естественным освещением, нарушение нормального суточного ритма синтеза основного гормона - мелатонина. Отклонение в его выделении приводит к нарушению нормальной работы нервной, эндокринной и иммунной систем.

3. Работа, в положении стоя; нагрузка на опорно-двигательный аппарат. Технологический процесс вынуждает длительно оставаться в одном и том же положении, чаще стоя, что дает значительную статическую нагрузку, и как следствие - к перенапряжению отдельных систем и органов тела, в большинстве случаев костно-связочного аппарата и мышечной системы, что приводит к деформации костей и суставов, сосудистые изменения в виде расширения вен

нижних конечностей, остеохондрозу. Характерными последствиями влияния длительной работы в положении стоя у официантов и у поваров являются заболевания позвоночника и варикозная болезнь нижних конечностей. Для поваров дополнительными факторами повышенных нагрузок на опорно-двигательный аппарат являются вынужденная рабочая поза, частые наклоны туловища, а также подъем и перемещение тяжестей. Поэтому, как минимум, необходимо разработать и ввести перерывы для комплекса производственной гимнастики для обязательного внедрения для различных категорий сотрудников на основании методических рекомендаций, которые подробно были разработаны и утверждены Главным государственным санитарным врачом РФ:

– «Комплексная профилактика развития перенапряжения и профессиональных заболеваний спины у работников физического труда (дата введения 2006 г.)²

– «Состояние здоровья работающих, в связи с состоянием производственной среды. Профилактика стрессового состояния работников при различных видах профессиональной деятельности» (дата введения 2007 г.)³.

4. Высокие температуры, воздействию которых подвергаются повара при приготовлении горячих блюд, также неблагоприятно влияют на течение сердечнососудистых заболеваний. На ранних стадиях данный синдром выражается в апатии, бессоннице, головных болях, а на поздней - приводит к тяжелым заболеваниям.

На кухне ресторана почти весь персонал подвергается тепловому стрессу; однако шеф-повар или повар подвергаются наибольшему риску, поскольку он или она работает в непосредственной близости от горячих плит и духовок. Опасность представляют высокие температуры воздуха возле плит и духовок в сочетании с тяжелой униформой, которую должны носить многие повара, могут вызвать ряд проблем со здоровьем, связанных с жарой.

² <https://ohranatruda.ru/upload/iblock/9c7/4293847844.pdf> [дата обращения 13.10.2021]

³ <https://docs.cntd.ru/document/1200072234> [дата обращения 13.10.2021]

Например, кухонный персонал часто испытывает высокое кровяное давление, кожные заболевания, головные боли и усталость. Также возможно тепловое истощение и тепловой удар. Известно, что в крайних случаях случаются обмороки и потеря сознания. К методам предотвращения теплового стресса относятся улучшение вентиляции с помощью вытяжек, отводящих горячий воздух, соблюдение графика работы/отдыха и питье большого количества воды во время работы. Кухонный персонал также должен быть обучен распознаванию симптомов тепловых расстройств. Персонал часто подвергается резким перепадам температур при переходе из холодильной камеры в горячую кухню и обратно. Эти резкие перепады температуры могут привести к респираторным заболеваниям. Некоторым кухонным рабочим приходится работать внутри холодильников в течение продолжительных периодов времени, распаковывая продукты, расставляя коробки с мясом и убирая их внутри. Этим работникам должна быть предоставлена соответствующая защитная одежда для работы в этих зонах. Качественные системы вентиляции необходимы для удаления запаха, жира и дыма из кухонных помещений. В этих системах необходимо регулярно снимать и чистить фильтры.

Работники прачечной отеля также могут пострадать от теплового стресса - тепло от оборудования в сочетании с плохой вентиляцией может создать тяжелую рабочую среду. Симптомы могут включать головную боль, тошноту, раздражительность, усталость, обморок и учащенный пульс. В конечном итоге это может привести к судорогам и более серьезным проблемам, если не лечить первые симптомы. Тепловой стресс можно предотвратить, установив кондиционер, изолировав источники тепла, проветривая горячие зоны с помощью вытяжек, отводящих горячий воздух, вентиляторов, делая частые короткие перерывы в прохладных местах, выпивая много воды и нося свободную одежду.

5. Шум и вибрация влияет на развитие сердечнососудистых заболеваний, гипертонической болезни, а также является одной

из причин быстрого утомления, способен вызвать головокружение. Источником вибрации может быть холодильное, вентиляционное и фасовочное оборудование, а также подъемно - транспортные механизмы⁴.

б. Загрязненность воздуха продуктами, образующимися при приготовлении пищи при пребывании на кухне, в том числе аэрозоли преимущественно фиброгенного действия (АПФД), обусловлен присутствием в воздухе рабочей зоны продуктов горения масла, пыли растительного и животного происхождения⁵.

В процессе кулинарной обработки продуктов образуются угарный газ (монооксид углерода), диоксид азота, акролеин, формальдегид и ряд сложных органических веществ в составе взвешенных частиц. Оксид азота NO₂ в составе продуктов сгорания при кулинарной обработке пищи оказывает выраженное действие на дыхательные пути, способствует развитию бронхиальной астмы и хронической болезни легких и угнетающе воздействует на центральную нервную систему. В помещении кухни, особенно при недостаточной вентиляции, эти вещества накапливаются в большой концентрации [8].

Кроме технических и технологических методов защиты персонала необходимо на организационном уровне защищать здоровье и безопасность своих работников с учетом здоровьесберегающих технологий. В данном контексте необходимо учитывать, что это не только физическое здоровье, но ментальное, психическое. В рамках данного исследования предлагаются следующие мероприятия по улучшения условий труда:

– на этапах проектирования ГК предусматривать комплексную систему вентиляции не только номерного фонда, но в первую очередь, всех помещений, где происходят производственные процессы, с необходимостью очистки воздуха: служба питания, хаускипинг, прачечные и т.д.

– установить способы контроля за состоянием микроклимата помещений;

– регулярное проведение инструктажа и контроля по технике безопасности, обучение правильной и безопасной уборки помещений гостиничных комплексов с использованием персональных защитных средств;

– использование нетоксичных (сертифицированных) чистящих средств, вместо традиционных едких чистящих средств;

– проведение хронометража рабочего времени, нормирование численности работников службы питания, хаускипинг, прачечной и др, назначение разумного количества работников в смену;

– цифровые решения по разработке и хранению инструкций по технике безопасности с обновлениями обеспечивают немедленный и легкий доступ к актуальной документации по безопасности, что позволяет быстро реагировать на критические проблемы или чрезвычайные ситуации. Цифровая коммуникация на рабочем месте значительно упрощает доступ сотрудников к документации по технике безопасности и стандартным операционным процедурам, также важно создавать видео-семинары по ключевым вопросам безопасности и охраны труда [6];

– тренинги, в которых используются методики с учетом принципов эмоционального интеллекта, и работают в направлении развития и совершенствования таких качеств как, эмпатия, воодушевление (повышенное желание что-то делать, воодушевление помогает работать без усталости, работать с удовольствием, работать от души, воодушевление дарит задор и бодрость);

– обоснование для собственников, инвесторов о необходимости повышения зарплаты работников, т.к. ориентация на низкооплачиваемый персонал, приводит к тому, что в сфере гостеприимства остается персонал, с низким уровнем профессионализма и культуры в целом, что приводит к некачественному обслуживанию и потери доверия в целом к российской индустрии гостеприимства;

– разработка мотивационных программ с использованием методов КРП как для работников, так и для руководителей, ключевым показателем

⁴ http://proforientir42.ru/dt_profession/povar-konditer дата [обращения 03.02.2022]

⁵ <https://otpb.com.ru/articles/vse-chto-nuzhno-znat-o-rabochem-meste-povara-chast-ii-obucheniye-specocenka-medosmotry> [дата обращения 03.03.2022]

которого будет, показатель текучести кадров (конкретной службы), лояльность персонала службы. При этом основной вес в этом индексе, необходимо рассчитывать именно как критерий уровня социальной ответственности, который может измеряться согласно опросам персонала, а может быть и общим уровнем заболеваемости персонала;

– разработка и принятия корпоративных программ по укреплению здоровья, повышения ответственности работодателей за здоровье работников через систему экономических и иных стимулов, согласно Приказа Министерства здравоохранения № 8 «Стратегия формирования здорового образа жизни населения, профилактики и контроля неинфекционных заболеваний на период до 2025 года».

Основным фактором, который будет способствовать реализации предложенных рекомендаций, является введение индекса лояльности персонала для руководителей eNPS. Оценку индекса необходимо проводить раз в несколько месяцев в каждом департаменте, на основании чего определяют сложные зоны в работе и формируют из работников группы, ставя для них целью поиск «горящих» решений. При этом конечно для формирования рейтинга необходимо включать более корректные формулировки и не ограничиваться классическими вопросами типа: «Вы бы порекомендовали другу поработать здесь?». В основные вопросы, необходимо включать такие, которые как раз и позволяют определить критические точки по работе с персоналом и созданию для сотрудников комфортной атмосферы, в том числе по безопасности условий труда, здоровьесберегающим технологиям и т.д.

В пользу этого метода говорит и тот факт, что предприятия с высокими показателями eNPS будут являться самыми привлекательными работодателями для потенциальных соискателей.

Параллельно с индексом удовлетворенности необходимо производить оценку текучести персонала и статистики по принятым и уволенным сотрудникам. HR – отдел, менеджер по персоналу гостиницы находятся в жесткой конкурентной борьбе за кандидатов, которые им подходят, так как все нуждаются в талантах! Поэтому на возникающий вопрос: как компании могут более эффективно конкурировать в битве за таланты, самый простой ответ – создание сильный HR- бренда. Исследование «Harvard Business Review» показало, что предприятия, которые использовали аналитику для управления человеческими ресурсами, увеличили прибыль на 65 %.

Заключение.

Таким образом, в статье обосновано значение корпоративной ответственности собственников и руководителей по созданию безопасных условий труда и необходимость на организационном уровне защищать здоровье и безопасность своих работников с учетом здоровьесберегающих технологий. Для решения данных проблем выявлены риски производственной среды и угрозы здоровью для персонала гостиничного предприятия, основные причины их возникновения и создание условий, способствующих сохранению и укреплению здоровья сотрудников.

Также обосновано, что развитие всех составляющих корпоративной социальной ответственности, основанной на здоровьесберегающих технологиях, влияет на развитие HR бренда компании, и помогает не только в привлечении новых квалифицированных сотрудников, а также повышает организационные показатели в ключевых областях найма, удержания, привлечения и, в итоге, производительности и прибыльности.

Список источников

1. Анохин А.В. Специальная оценка условий труда (СОУТ) как социально-экономическая основа улучшения условий труда работников: монография / А.В. Анохин, Г.С. Иванов. - Москва; Берлин: Директ-Медиа. – 2016. – С. 208
2. Герайя З., Саадауи С. и Абделли Х. (2019) Деловая этика и корпоративная социальная ответственность: объединение концепций. // Открытый журнал бизнеса и менеджмента. – Т. 7. № 4. — 2019. – С. 2020-2029. - doi: 10.4236/ojbm. 2019.74139 .
3. Ильина Е.Л., Милорадов К.А., Ковальчук А.П. Зеленый отель: концепции и реализация // Журнал экологического менеджмента и туризма. —№ 2(34).– 2019. – С. 300-306. – doi: 10.14505/jemt.v10.2(34).03 .
4. Ковальчук А.П., Милорадов К.А. Анализ проектов внедрения «зеленых» технологий в сфере гостеприимства и туризма // Вопросы инновационной экономики.– Т. 10. – № 2. – 2020. – С. 1041-1048.
5. Махарадзе, Д. В. Российский и зарубежный опыт в применении экологических инноваций в строительстве / Д. В. Махарадзе. // Молодой ученый. – № 15 (305). – 2020. – С. 159-162.
6. Никос С. Безопасность в гостиницах: ключевые моменты, обеспечивающие развитие культуры безопасности в гостинице // TravelDailyNews International – 2019 г <https://www.traveldailynews.com/post/safety-at-hotels-key-points-that-ensure-the-development-of-a-hotels-safety-culture> (дата обращения 2.03.22)
7. Печерица Е. В. Социальная ответственность бизнеса как основной принцип формирования входных барьеров на рынок гостиничных услуг региона // Региональная экономика № 16. – 2012. – С. 45-51
8. Скабеева Л.И. Здоровьесберегающие технологии в современных концепциях гостиничных комплексов // Сервис плюс. – Т.15. № 4. – 2021. – С 145-153
9. Толстова Е.Г. Иванова О.Н. Здоровьесберегающие технологии как часть системы менеджмента производственной безопасности и здоровья // Научный аспект. – Т. 8 № 1. – 2019 – С. 880-885
10. Трофимова Н.Н. Ключевые проблемы современного корпоративного управления предприятиями реального сектора экономики // Стратегии бизнеса. – Т. 8. № 3 – 2020. – С. 70-74.
11. Трофимова Н. Н. Современные аспекты корпоративной социальной ответственности как средства устойчивого развития предприятий // Стратегии бизнеса. – Т. 8. № 9 – 2020. – С. 235-239
12. Черенкова Е.З. Теоретические основы корпоративной социальной ответственности в России // Научные записки молодых исследователей. —№ 1. — 2018. — С. 47-50.

References

1. Anokhin A.V. (2016) Special assessment of working conditions as a socio-economic basis for improving working conditions of workers: monograph. Moscow, Berlin: Direct-Media. 208 (in Russ)
2. Geraya Z., Saadawi S. and Abdelli H. (2019) Business ethics and corporate social responsibility: Combining concepts. Open Journal of Business and Management, 7 (4), 2020-2029.
3. Ilyina E.L., Miloradov K.A., Kovalchuk A.P. (2019). Green hotel: concepts and implementation. Journal of Environmental Management and Tourism, 2(34), 300-306.
4. Kovalchuk A.P., Miloradov K.A. (2020). Analysis of projects for the introduction of "green" technologies in the field of hospitality and tourism. Voprosy innovacionnoj ekonomiki [Questions of innovative economy], 10. (2).1041-1048. (in Russ)
5. Makharadze D. V. (2020). Russian and foreign experience in the application of environmental innovations in construction. Molodoi uchenii Molodoj uchenyj [Young scientist], 15 (305). 159-162. (in Russ)
6. Nikos S. (2019). Safety in hotels: key points ensuring the development of a safety culture in a hotel. TravelDailyNews International. <https://www.traveldailynews.com/post/safety-at-hotels-key-points-that-ensure-the-development-of-a-hotels-safety-culture> (accessed 2.03.22)
7. Pecheritsa E. V. (2012) Social responsibility of business as the main principle of forming entrance barriers to the market of hotel services in the region. Regional'naya ekonomika [Regional Economy], 16. 45-51 (in Russ)
8. Skabeeva L.I. (2021). Health-saving technologies in modern concepts of hotel complexes Servis plus [Service plus]. 15. (4). 145-153 (in Russ)

9. Tolstova E.G. Ivanova O.N. (2019). Health-saving technologies as part of the industrial safety and health management system. *Nauchnyj aspekt. [Scientific aspect]*, 8 (1). 880-885 (in Russ)
10. Trofimova N.N. (2020). Key problems of modern corporate governance of enterprises of the real sector of the economy. *Strategii biznesa [Business Strategies]*, 8. (3). 70-74. (in Russ)
11. Trofimova N. N. (2020) Modern aspects of corporate social responsibility as a means of sustainable development of enterprises. *Strategii biznesa [Business strategies]*, 8. (9). 235-239 (in Russ)
12. Cherenkova E.Z. (2018). Theoretical foundations of corporate social responsibility in Russia. *Nauchnye zapiski molodyh issledovatelej [Scientific notes of young researchers]*, 1. 47-50. (in Russ)

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ / SCIENCE AND EDUCATION

УДК 378

DOI: 10.5281/zenodo.6964412

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО» В РОССИЙСКОМ ВУЗЕ

УШАКОВ Роман НиколаевичМосковский государственный университет спорта и туризма (Москва, РФ);
Кандидат экономических наук, доцент; e-mail: ushakov.roman.n@yandex.ru**КРАМАРОВА Татьяна Юрьевна**Московский государственный университет спорта и туризма (Москва, РФ);
Кандидат педагогических наук, доцент; e-mail: kramarova@list.ru

Аннотация. Пандемия коронавируса и последовавший за ней период, связанный с уходом иностранных компаний с российского рынка, сделали сложившуюся неопределенность в развитии гостиничной отрасли еще более глубокой. Авторы статьи своим исследованием предлагают в ответ на сложившуюся ситуацию разработать стратегию развития направления подготовки Гостиничное дело в рамках российского вуза. Несмотря на имеющиеся трудности с подготовкой кадров в индустрии гостеприимства, определение вектора развития, идентификация стратегии из имеющихся на сегодня вариантов и четкий и последовательный план действий могут способствовать преодолению возникших неопределенностей. В статье предлагается использовать уже имеющийся опыт развития иностранных и российских вузов с акцентом на практикоориентированное обучение, проведение различных мероприятий с гостиничными предприятиями на этапах подготовки линейных сотрудников и руководителей, включая научные мероприятия с целью максимально сблизить принципы обучения и развития персонала в гостинице и в вузе. Результатом внедрения предлагаемой авторами стратегии должна стать новая конкурентная образовательная среда, в которой как в бизнес-инкубаторе будут совместно вузами и гостиничными предприятиями готовятся профессионалы для индустрии с акцентом на технологии и эмоциональный интеллект. Основной акцент предлагается сделать на совместном с работодателями обучении специалистов для гостиничной индустрии по их заказу и с помощью тех методов и технологий обучения, которые уже давно используются в обучении сотрудников в гостинице. При этом за основу будет взят пример швейцарских школ с использованием стратегии копирования или коммутантной в избранной авторами классификации.

Ключевые слова: гостиничное дело, стратегия развития, российский вуз

Для цитирования: Ушаков Р.Н., Крамарова Т.Ю. Перспективы разработки стратегии развития направления подготовки «гостиничное дело» в российском вузе. // Сервис plus. 2022. Т.16. №2. С. 85-94. DOI: 10.5281/zenodo.6964412.

Статья поступила в редакцию: 23.05.2022.

Статья принята к публикации: 30.05.2022.

PROSPECTS FOR THE DESIGN OF A DEVELOPMENT STRATEGY IN THE FIELD OF «HOSPITALITY» IN A RUSSIAN UNIVERSITY

Roman N. USHAKOV

Moscow State University of Sports and Tourism (Moscow, Russia);
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: ushakov.roman.n@yandex.ru

Tatiana Yu. KRAMAROVA

Moscow State University of Sports and Tourism (Moscow, Russia);
PhD in Pedagogy, Associate Professor; e-mail: kramarova@list.ru

Abstract. Coronavirus pandemic and the period that followed it, connected with the withdrawal of foreign companies from the Russian market, made the existing uncertainty in the development of the hospitality industry even more profound. The authors propose to work out a strategy of development of hotel business training direction in Russian University as an answer to the situation. Despite the current difficulties with training personnel in the hospitality industry, determining the vector of development, identifying a strategy from the options available today and a clear and consistent plan can help overcome the uncertainties that have arisen. The article suggests using the existing experience in the development of foreign and Russian universities with an emphasis on practice-oriented studying, holding various events with hotel enterprises at the stages of training line employees and managers, including scientific events in order to bring the principles of training and development of staff in the hotel and in the university as close as possible. The result of the implementation of the strategy proposed by the authors should be a new competitive educational environment in which, as in a business incubator, universities and hotel enterprises will jointly train professionals for the industry with an emphasis on technologies and emotional intelligence. The main emphasis is proposed to be made on joint training of specialists for the hotel industry with employers on their request and with the help of those training methods and technologies that have been used for a long time in the training of employees in the hotel. At the same time, the example of Swiss schools using a copy strategy or a commutative one in the classification chosen by the authors will be taken as a basis.

Keywords: hospitality, development strategy, Russian university

For citation: Ushakov R.N., Kramarova T.Yu. (2022). Prospects for the design of a development strategy in the field of «hospitality» in a Russian university. *Service plus*, 16(2), Pp.85-94. DOI: 10.5281/zenodo.6964412. (In Russ.).

Submitted: 2022/05/23.

Accepted: 2022/05/30.

Актуальность исследования

В настоящее время, вузы, готовящие бакалавров и магистров по направлению подготовки Гостиничное дело, столкнулись с рядом проблем. Во-первых, стало снижаться число поступающих на Гостиничное дело из-за закрытия гостиниц и сокращения персонала в оставшихся на рынке гостиницах. Во-вторых, сами гостиницы, особенно входящие в гостиничные цепи, сформировали свою систему подготовки как линейных сотрудников, так и руководителей подразделений, причем на непрерывной основе, что позволит им в будущем вообще отказаться от услуг вузов. И в-третьих, уровень подготовки преподавателей вузов и материально-техническая база в настоящий момент не соответствует ожиданиям гостиничной индустрии. Всё это вызвало необходимость разработки стратегии развития гостиничного вуза с учетом современных требований, чтобы остаться частью гостиничного бизнеса и быть востребованным на рынке гостиничных услуг.

Материалы исследования

Вопрос несоответствия уровня подготовки и прежде всего в содержании образовательных программ ожиданиям работодателей в гостиничной индустрии ставится уже давно и неоднократно [1]. Так, это и устаревший аудиторный фонд, программное обеспечение, издаваемая учебная литература, используемые в процессе обучения технологии, уровень подготовки самих преподавателей высших учебных заведений, а также разрабатываемый через требования в федеральных государственных образовательных стандартах учебный план для бакалавриата и магистратуры учебный план по Гостиничному делу для 43.03.03 и 43.04.03. Рассмотрим эти элементы несоответствия более подробно.

Аудиторный фонд в различных вузах отличается, но даже при наличии лабораторий «Гостиничный номер», «Ресторан», «Бар», по таким дисциплинам, как «Технологии гостиничной деятельности», «Проектирование гостиничной деятельности», «Организация коммерческой деятельности», «Организация гостиничного дела» и прочих, не говоря уже о дисциплинах из магистерских программ, не могут заменить скорости и глубины погружения в специфику оказания гости-

ничных услуг в отеле, где и вводный тренинг «Основы гостеприимства» (могут быть другие названия) для новых сотрудников дает четкие и понятные ответы на индустрию гостеприимства, место в ней Гостя, необходимость командной работы, бережного отношения к имуществу отеля, гостям и сотрудникам, а также ответственности и престижности работы в гостиничном бизнесе. Все это достигается через наличие в учебном классе (Академии гостеприимства) всего необходимого для обучения с мгновенным и постоянным погружением в работу различных служб отеля и необходимость постоянной командной работы.

Программное обеспечение по образовательному стандарту необходимо использовать в обучении в высшем учебном заведении в обязательном порядке, и оно используется. Однако это может быть устаревшая версия, не очень разобравшийся в ней преподаватель, да и сам спектр программных решений в зависимости от отеля в настоящее время достаточно широк. Есть и российские разработки для небольших и независимых отелей (Bnovo, Travelline, 1С-Отель), есть облачные технологии, есть школа по обучению как у Libra Hospitality с программами Logus и Epitome. Есть пока еще работающие у нас самые оптимальные программные продукты из компании HRS (Hotel & Restaurant System) – Opera, Fidelio, Micros и прочие – как основные в использовании уходящими сейчас с российского гостиничного рынка международными гостиничными операторами Marriott, Hilton, IHG и другими. Однако, большая часть студентов по-настоящему начинает взаимодействовать с PMS отеля только придя на работу в отель или на практике в гостинице. Ведь это и взаимодействия через эту систему с программами бронирования, и с ККМ или терминалом для оплаты банковскими картами, и программирование магнитных ключей от номера, и интеграция с другими модулями, необходимыми в работе отеля (управление доходами, управление взаимодействием с клиентами, программа лояльности отеля и пр.). Да и гости появляются только в отеле, чтобы отладить у студента использование программы поселения для взаимодействия с ним.

Учебная литература по гостиничному делу пишется все больше при участии практиков – ру-

ководителей подразделений отеля, директоров отелей и даже гостиничных цепей, однако большая часть учебников и учебных пособий написаны с тем условием, чтобы соответствовать устаревшим на сегодняшний день требованиям и с цитированием российских же авторов, которых писали свои научные труды по этим же требованиям. Сейчас уже сами издательства могут запрашивать включение в труды видео уроков, интерактивных заданий и прочих современных технологий подготовки специалистов для гостиничной индустрии, но стремлением автора или авторов соответствовать требованиям научной литературы и отсутствие практического опыта в гостиничной индустрии порой ведет к переходу из одного учебника в другое учебное пособие одной и той же порой неполной информации об работе служб отеля, специфике оказания гостиничных услуг, расчете специальных показателей в индустрии гостеприимства, таких как загрузка, средняя цена номера за день, средний доход от номера за день и прочие. Классический пример – это формула загрузки, где в знаменателе указывается количество номеров в гостинице, а не количество номеров, выставленных к продаже. Сложно без глубокого изучения большого количества источников дать глубокую оценку имеющегося на сегодня фонда учебной литературы по Гостиничному делу, но он безусловно нуждается в совершенствовании. Так, например, по стандартам обслуживания и работе контактных служб отеля в общем есть информация, а по специфике работы административных служб отеля и их оптимизации не так много источников. Например, о закупках и в целом логистике гостиничного предприятия, о финансовой деятельности гостиницы, информационно-техническом компоненте, безопасности оказания гостиничных услуг.

Что касается имеющих в распоряжении вуза технологий, используемых в обучении, то это немного продвинутый вариант записывания лекции под диктовку преподавателя, а потом устная сдача экзамена по записанному в тетради материалу. Да, в настоящий момент во всех вузах есть ЭИОС (электронно-информационная образовательная среда), где есть множество возможно-

стей расширить методы обучения, способы усвоения материала и проверки знаний студента, но используется и она на 10% возможностей. В гостинице же есть три основных компонента передачи знаний: на рабочем месте (в вузе пока это только практическая подготовка студента раз в год со сроком месяц обычной практики и 2 месяца преддипломной), в учебном классе (где даются только те тренинги и курсы, которые помогут и сотруднику развиваться и расти по карьерной лестнице, и отелю получать большую прибыль) и с помощью ментора (наставника), что в вузе в настоящий момент полностью отсутствует.

Уровень подготовки самих преподавателей в каждом конкретном случае зависит от мотивации и заинтересованности конкретного человека, работающего в вузе. Что касается курсов повышения квалификации и программ переподготовки, то они носят иногда формальный характер, а вот заработная плата в последнее время заметно стимулирует преподавателей высшей школы работать лучше и глубже погружаться в специфику гостиничной индустрии. Однако обозначенные выше проблемы и несоответствия с подготовкой в отеле все больше разделяют работу вуза и отеля в обучении гостиничному делу. По мнению авторов статьи, развитие гостиничного бизнеса и идет более высокими темпами, чем развитие педагогических работников и профессорско-преподавательского состава в вузе. Нельзя отрицать, что академическая наука основывается на основах менеджмента, маркетинга, экономики гостиничного предприятия, находится в рамках компетентностного подхода в обучении, но выделение из академических знаний того, что необходимо применять в гостиничном бизнесе и есть основная задача и основная проблема у современных преподавателей высшей школы. Выстраивание учебного плана, как системы, а оценка выпускной квалификационной работы, как результата освоения всех модулей и дисциплин является основной задачей современной системы высшего образования в подготовке специалистов по Гостиничному делу.

Наконец, учебный план по Гостиничному делу должен строиться от конца к началу, от тре-

бований: четких и подробных методических указаний по выполнению ВКР к каждой дисциплине в учебном плане и бакалавриата и магистратуры. Далее по каждой группе компетенций нужно четко выделить и согласовать с коллегами из гостиниц и гостиничных цепей дисциплины, назвав их так, чтобы они занимали одну, максимум две компетенции. Главное определить четкую последовательность освоения дисциплин и компетенций, исходя из опыта иностранных вузов и в первую очередь швейцарских школ гостиничного менеджмента. С учетом современных реалий в области высшего образования, которые заключаются в переходе от болонской системы к новой, которая находится в процессе разработки, системе подготовки специалистов в высшей школе, предлагаемый вектор и стратегия развития может быть использована как один из вариантов системы образования в нашей стране.

Далее, в качестве способов решения предлагается расширить изучение предпринимательской деятельности как драйвера развития любой индустрии [2]. Кроме того, так же рассмотрен вопрос создания бизнес-инкубаторов как прообраза той образовательной базы, которая предлагается авторами данной статьи. Предпринимательская деятельность, как один из факторов производства, его движущей силы, также можно использовать как элемент реализации предлагаемой стратегии. Результатом предпринимательской деятельности, как и ее целью является получение дохода. Эту же цель закладывает любое коммерческое предприятие, включая гостиницу. Поиск взаимовыгодных интересов в том числе и в области увеличения доходов, может стать движущей силой нового уровня взаимодействия между вузом с подготовкой по Гостиничному делу и гостиничным предприятием. Более того, усиление роли предпринимательства в реализации предлагаемой стратегии (и включение дисциплин в программу подготовки по бакалавриату и магистратуре) может включить вуз в гостиничную инфраструктуру с более широким набором функций.

Другие авторы в своих исследованиях предлагали усилить роль государства в рассматриваемом процессе сотрудничества вузов и гостиничных предприятий в области подготовки кад-

ров для гостиничной индустрии через участие в «Проекте 5-100» и других проектах инициатив в области высшего образования с вхождением российских вузов в сотню лучших зарубежных университетов по версии ряда рейтингов [3,5], которое в настоящее время видимо будет свернута. Но сам подход в использовании опыта других стран в развитии вуза для качественной подготовки кадров может быть полезен, что нашло отражение в собственной статье авторов по поиску точек взаимовыгодного сотрудничества в обучении гостеприимству в вузе и гостинице [4]. Здесь основной проблемой являлось до настоящего времени наличие собственной достаточно многоаспектной и глубокой образовательной среды у ведущих международных гостиничных операторов, а также отсутствие необходимости вуза как полноценного партнера в связи с этим обстоятельством. Академический характер подготовки не был достаточно практикоориентированным как в швейцарских гостиничных школах, где сроки практики составляли полноценный семестр, а часть помещений школ находилась в бывших или действующих гостиницах с кампусной системой для студентов. В современных условиях в связи с уходом ведущих гостиничных брендов, можно попробовать внедрить новую систему подготовки специалистов в вузах, которая будет более близка по методам к гостиницам и в то же время будет соответствовать учебному плану вуза.

С усилением внимание к этой проблеме постепенно стали появляться труды, связанные с необходимостью разработки стратегии развития вуза и изучения перспектив подобной инициативы [6]. Само развитие вуза как и любого другого предприятия в долгосрочной перспективе невозможно без наличия четкого плана действий в рамках выбранной стратегии. Что касается гостиничной индустрии, то одной из задач подобной стратегии исследователи видят в использовании появляющихся образовательных технологий и, в частности, электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС) и её возможностей для развития так называемых цифровых компетенций [7], которые по мнению работодателей в гостиничной индустрии будут востребованы в самое ближайшее время. Причем возможности

подобной образовательной среды могут быть объединены с возможностями гостиницы для гибридного обучения и в стенах высшего учебного заведения, и в гостинице. Здесь более важный и востребованный вопрос – подготовка руководителей низшего звена через подобный вид обучения, чтобы получивший диплом выпускник мог претендовать не только на получение работы в заинтересовавшей его гостинице, но и претендовать на руководящую позицию с учетом выполнения выпускной квалификационной работы по заказу гостиничного предприятия.

Концептуально процесс разработки стратегии развития и ее роль в успехе гостиницы и вуза был рассмотрен в статье по необходимости и способам стимулирования труда преподавателя высшей школы по освоению тех знаний и умений, которым сотрудник обучается в отеле [8,13] и статье одного из авторов данного труда, где рассматривался вопрос разработки и применения стратегии инновационного поведения в гостиничном бизнесе [9]. При этом стратегия развития вуза через интеграцию подготовки специалистов с другими вузами в России и за рубежом с помощью партнерских программ и совместных образовательных проектов подробно представлена и обоснована в дополняющем данное исследование труде [10]. Предлагаемый вариант развития направления подготовки Гостиничное дело в вузе предполагает безусловно разработку и применение новых требований к преподавателям, а также к тем методам обучения, которые будут более эффективными и востребованными и у будущих работодателей, и у потенциальных студентов. Каждый успешный отельер еще до нынешней ситуации в нашей стране говорил о дефиците профессиональных кадров, в том числе на низшем и среднем уровнях управления, а теперь гостиничный бизнес в нашей стране может столкнуться и с нехваткой эффективных руководителей гостиниц. Все эти обстоятельства могут быть применены в качестве благоприятных факторов внешней среды гостиничного рынка (возможностей из SWOT-анализа) для начала перехода баз подготовки и обучения специалистов для гостиниц в специализированные высшие учебные заведе-

ния не только с наличием базовых кафедр, но и полноценно с размещением мест обучения вузов в гостинице, а учебных классов гостиниц в вузах.

Нельзя не отметить и труд об аргументированной практикоориентированности обучения вузов по подготовке специалистов для гостиничной индустрии с конкретными рекомендациями по достижению этой цели вследствие того, что в настоящее время гостиничные предприятия всё больше при приеме на работу ценят опыт чем профессиональное образование претендентов на вакантную должность в средстве размещения [11]. Опыт как конкурентное преимущество при поиске работы в гостинице может быть получен при и увеличении сроков практики в вузе до семестра, и при заказе отелями себе сотрудников под конкретные подразделения и должности в конкретном вузе как это ранее реализовывалось в ведущих гостиничных цепях, когда каждый отель цепи в течение одного-двух лет готовил управленца для себя или нового отеля сети. Чтобы этот механизм работал, необходимо объединение заказов от государства и от представителей гостиничной индустрии. Это будет возможно при согласовании бюджетных мест с представителями индустрии гостеприимства с последующим распределением выпускников на основании выполненных ими выпускных работ.

Аккумулирован российский и зарубежный опыт в системе подготовки кадров для индустрии гостеприимства с позиции образовательных учреждений в монографии Дусенко С.В. и Беломестной М.Е. из РГУФКСМиТ, что по итогу рассмотрения всех указанных научных исследований и способствовало разработке авторами конкретных практических шагов в виде стратегии развития вуза по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело.

В качестве итогов по проведенному исследованию работ в области разработки и реализации стратегии по развитию направления подготовки Гостиничное дело в российском вузе можно выделить наличие большого числа препятствий с анализом их появления и путями преодоления при реализации предлагаемой стратегии, а также достаточно благоприятных внешних условий для

полного изменения системы подготовки специалистов для гостиничной индустрии через новые форматы взаимодействия между гостиничным предприятием и вузом. Преимущества предлагаемой стратегии в том, что это постепенный, но уверенный переход на систему подготовки, которая существовала ранее в нашей стране с распределением выпускников и заказом от индустрии. С другой стороны, это обращение к работодателю с предложением на взаимовыгодных условиях, потому что оно основано на положительном опыте подобных учебных заведений в других странах.

Результаты исследования

Вузам, уже столкнувшимся со снижением набора на Гостиничное дело, необходимо разработать стратегию развития на ближайшие несколько лет, практически повторив как разработки гостиничных цепей, так и используя опыт швейцарских школ гостиничного менеджмента.

Предлагаемый тип стратегии – коммутантная (приспособленческая). Использование опыта швейцарских школ гостиничного менеджмента в российских реалиях. Срок – 3 года.

Цель проекта – создание конкурентной образовательной базы как системы подготовки под заказ гостиничной отрасли.

Задачи проекта:

1. Разработка учебных планов с привлечением международных и национальных гостиничных цепей, и управляющих компаний.

2. Создание площадки для встречи работодателя и студента по примеру Career Forum Swiss Education Group

3. Разработка графика проведения ежемесячных мастер-классов и встреч с представителями ведущих гостиничных цепочек и еженедельных выездных занятий для каждой группы по гостиничному делу (по одной дисциплине), включая заочную форму обучения.

4. Включение в практические задания (контрольный срез) по каждой дисциплине обязательное выполнение задания с выездом в гостиницу.

5. Создание для решения вышеперечисленных задач учебного центра (Академии гостеприимства и профессионального мастерства) для объединения всех полученных результатов, а также централизованного планирования и кон-

троля деятельности по созданию системы подготовки.

6. Создание для решения вышеперечисленных задач «пула» наставников из гостиничной индустрии в качестве штаба по обучению гостеприимству.

Далее рассмотрим задачи на 1 год в рамках проекта:

1. Определить перечень линейных позиций в гостинице, для каждой из которых будет разработан план обучения (на рабочем месте и в учебном центре).

2. Определить точки взаимодействия и совместной выгоды с представителями международных гостиничных цепей.

3. Определить «пул» отелей Москвы различной категории (включая хостелы) для совместной подготовки сотрудников.

4. Разработать курсы и тренинги в рамках преподаваемых дисциплин для начальной подготовки сотрудников (Основы гостеприимства, Стандарт внешнего вида, Командная работа, Основы продаж, Работа с жалобами и прочее, исходя из встреч с представителями индустрии).

5. Создание библиотеки с основными трудами практиков гостиничной индустрии и проведение конференции в формате отельных чтений и разбора этих трудов.

6. Создание и продвижение этих инициатив в социальных сетях, включая видеоролики с отчетами за неделю и месяц

Задачи на 2 год:

1. Разработка на основе полученного опыта и знаний в 1-й год новых учебных планов и четкого запроса от предприятий гостиничной индустрии Москвы на подготовку сотрудников с четким планом теоретической и практической подготовки на базе этих предприятий и с их участием.

2. Проведение Career Forum на территории университета.

3. Разработка стандартов обслуживания по выбранным с представителями гостиничной индустрии Москвы службам отелей.

4. Проведение конкурса проектов студентов по заказам гостиниц.

5. Создание и продвижение этих инициатив в социальных сетях, включая видеоролики с отчетами за неделю и месяц.

Задачи на 3 год:

1. Сохранение всех начатых инициатив и расширение базы отелей Москвы для их реализации.

2. Создание на основе созданных курсов, тренингов и их применения на практике лаборатории гостеприимства с планом развития каждого студента университета с наставником (ментором) из гостиницы-партнера.

3. Разработка практикоориентированной системы подготовки по Гостиничному делу с обучением непосредственно в отелях города Москвы, а также максимально возможной в рамках образовательных стандартов практической подготовки студентов.

4. Разработка системы обучения с обязательной проектной работой по всем дисциплинам, освоенных в семестре.

Если эта стратегия развития не только не будет разработана, но и реализована в кратчайшие сроки, необходимость в наличии вузов для подготовки специалистов для гостиничной индустрии может просто отпасть. Главное, что нужно сделать вузам – это не просто выбрать и реализовать стратегию развития, но и понять те направления подготовки, которые будут востребованы на рынке и те ресурсы, которые потребуются для реализации стратегии, включая стратегические и тактические цели с учетом современных реалий.

В предложенном наборе задач проекта по реализации стратегии развития направления под-

готовки Гостиничное дело в университете нет конкретных количественных показателей. Это связано с тем, что каждый университет в соответствии со своими ресурсами и возможностями сам определит величину показателей, которую необходимо достигнуть.

Когда это будет сделано, можно будет проводить предварительный, текущий и завершающий контроль по реализации поставленных проектов по разработке стратегии развития задач.

В связи с этим, предложенное направление исследования имеет как научную, так и практическую ценность.

Выводы

Выявив снижение развития гостиничной индустрии и проанализировав классификации стратегий развития предприятия, было выявлено, что в настоящее время нет четко сформулированной и разбитой на этапы стратегии развития направления образования «Гостиничное дело» в российском университете.

В связи с этим, была разработана и предложена стратегия развития на 3 года с перечнем задач на каждый год реализации стратегии. Также дано авторское определение стратегии развития и предложен вид стратегии, исходя из классификации ученого Раменского – коммутантная или приспособленческая. Она будет опираться на успешный опыт швейцарских школ гостиничного менеджмента с учетом российской специфики.

Реализация предложенной стратегии развития позволит улучшить основные показатели деятельности российского университета и стать лидером в области подготовки специалистов по направлению «Гостиничное дело».

Список источников

1. Рубцова Н.В. Использование практико-ориентированных проектов в процессе подготовки магистров - менеджеров гостиничных предприятий. Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2020. – Т. 9. – № 2(31). – С. 221-224. – DOI 10.26140/anip-2020-0902-0051.

2. Горюшкина Н.Е., Ворошилова О.Л. Формирование предпринимательских компетенций при подготовке кадров для гостиничной индустрии. Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. – 2020. – Т. 10. – № 3. – С. 170-179.

3. Лоскутова М.А. Ранжирование образовательных организаций высшего образования по рейтингу в условиях формирования научно-образовательного пространства. Журнал правовых и экономических исследований. – 2020. – № 2. – С. 127-130. – DOI 10.26163/GIEF.2020.33.82.019.

4. Ушаков Р.Н., Макарова А.Н. Проблемы и перспективы подготовки бакалавров и магистров по направлению подготовки "гостиничное дело" с позиции гостиничной индустрии. Сервис в России и за рубежом. – 2020. – Т. 14. – № 4(91). – С. 123-134. – DOI 10.24411/1995-042X-2020-10411.

5. Кузьменко Г.Н. Проявление смены парадигмы в маркетинге вуза на примере технологии event-management online. Социальная политика и социология. – 2020. – Т. 19. – № 3(136). – С. 165-171. – DOI 10.17922/2071-3665-2020-19-3-165-171.

6. Синенок О. М. Оценка организационных структур управления при разработке стратегии развития вуза (на примере РЭУ им. Г.В. Плеханова). Инновации в управлении социально-экономическими системами (RCIMSS-2020) : сборник статей, Москва, 29–30 октября 2020 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2020. – С. 208-214.

7. Рузаева Т.А., Никольская Е.Ю. Тенденции развития подготовки кадров в сфере гостеприимства. Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма и сервиса : материалы тринадцатой Всероссийской Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов, Калининград, 14 мая 2020 года. – Калининград: Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2020. – С. 162-169.

8. Чаплаев Х.Г., Возкаев С.С., Курбанов Р.А. Стимулирование труда как инструмент управления стратегическим развитием в высших учебных заведениях. Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. – 2021. – № 2(72). – С. 222-226. – DOI 10.34771/UZCEPU.2021.72.2.052.

9. Ушаков, Р.Н. Стратегии инновационного поведения и особенности их применения в гостиничном бизнесе. Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства : материалы IV Международной научно-практической конференции, Москва, 24 сентября 2021 года. – Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2021. – С. 815-823.

10. Магсумов Т.А. Стратегии развития партнерских отношений российских вузов с конкурентными контактными аудиториями макросреды. Проблемы развития современного общества : сборник научных статей 6-й Всероссийской национальной научно-практической конференции, Курск, 22 января 2021 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2021. – С. 341-345.

11. Чередниченко Ю. П. Синергетический эффект в образовательном процессе при подготовке профессиональных кадров в индустрии гостеприимства. Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства: Сборник научных статей XVI Международной практической конференции, Санкт-Петербург, 08 июля 2020 года / Под редакцией О.Н. Кострюковой, Г.А. Карповой, О.В. Архиповой, О.А. Максимовской. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 229-237.

12. Дусенко С.В., Беломестнова М.Е. Инновационные направления в системе подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства: отечественный опыт и европейская практика. Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2022. – 152 с. – ISBN 978-5-4365-9365-4.

13. Романюк А.В. Пути совершенствования образовательных программ по направлению «гостиничное дело» с учетом компетентного подхода. Вестник индустрии гостеприимства : международный научный сборник. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 130-132.

References

1. Rubtcova N.V. (2020). Ispol'zovanie praktiko-orientirovannykh projektov v processe podgotovki magistrów - menedzherov gostinichnykh predpriyatij [Practice-oriented projects in the process of preparation of masters - managers of the hotel business]. Azimuth of scientific research: pedagogy and psychology. V. 9, 2(31), 221-224. (In Russ.).

2. Goryushkina, N.E., Voroshilova, O.L. (2020). Formirovanie predprinimatel'skikh kompetencij pri podgotovke kadrov dlja gostinichnoj industrii [Formation of entrepreneurial competencies when preparing personnel for hotel industry]. Proceeding of Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics. V. 10, 3, 170-179. (In Russ.).

3. Loskutova M.A. (2020). Ranzhirovanie obrazovatel'nykh organizacij vysshego obrazovanija po rejtingu v usloviyah formirovanija nauchno-obrazovatel'nogo prostranstva [Ranking of higher educational institutins in creating scientific-educational space]. Journal of legal and economic studies. 2, 127-130. (In Russ.).

4. Ushakov R.N., Makarova A.N. (2020). Problemy i perspektivy podgotovki bakalavrov i magistrów po napravleniju podgotovki "gostinichnoe delo" s pozicij gostinichnoj industrii [Problems and prospects of training bachelors and

masters in the field of "Hospitality" from the hotel industry side]. *Services in Russia and abroad*. V. 14, 4(91), 123-134. (In Russ.).

5. Kuzmenko G.N. (2020). *Projavenie smeny paradigmy v marketinge vuza na primere tehnologii event-management online* [Manifestation of a paradigm shift in university marketing on the example of event-management online technology]. *Social policy and sociology*. V. 19, 3(136), 165-171. (In Russ.).

6. Sinenok O. M. (2020). *Ocenka organizacionnyh struktur upravlenija pri razrabotke strategii razvitija vuza (na primere RJeU im. G.V. Plehanova)* [Assessment of organizational management structures in the development of a university development strategy (using the example of Plekhanov Russian University of Economics)]. *Innovations in the management of socio-economic systems (RCIMSS-2020) : collection of articles, Moscow: "Rusains"*. 208-214. (In Russ.).

7. Ruzaeva, T.A., Nikolskaya, E.Yu. (2020). *Tendencii razvitija podgotovki kadrov v sfere gostepriimstva* [Trends in hospitality training development]. *Tourist and recreational potential and features of tourism and service development : Materials of the Thirteenth All-Russian International Scientific and Practical Conference of Students and Postgraduates, Kaliningrad: Immanuel Kant Baltic Federal University*, 162-169. (In Russ.).

8. Chaplaev, H.G., Vozkaev, S.S., Kurbanov, R.A. (2021). *Stimulirovanie truda kak instrument upravlenija strategicheskim razvitiem v vysshih uchebnyh zavedenijah* [Labor incentives as a tool for managing strategic development in higher education institutions]. *Scientific notes of the Crimean Engineering and Pedagogical University*. 2(72), 222-226. (In Russ.).

9. Ushakov, R.N. (2021). *Strategii innovacionnogo povedenija i osobennosti ih primenenija v gostinichnom biznese* [Strategies of innovative behavior and features of their application in the hotel business]. *Innovative management technologies and strategies for territorial development of tourism and hospitality : materials of the IV International Scientific and Practical Conference, Moscow: Russian State University of Tourism and Service*, 815-823. (In Russ.).

10. Magsumov, T.A. (2021). *Strategii razvitija partnerskih otnoshenij rossijskih vuzov s konkurentnymi kontaktnymi auditorijami makrosredy* [Development strategies of the of partnerships of Russian universities with competitive contact audiences of macro-environment]. *Problems of development of modern society : collection of scientific articles of the 6th All-Russian National Scientific and Practical Conference, Kursk: Southwest State University*, 341-345. (In Russ.).

11. Cherednichenko, Ju. P. (2020). *Sinergeticheskij jeffekt v obrazovatel'nom processe pri podgotovke professional'nyh kadrov v industrii gostepriimstva* [Synergy effect of educational process in hospitality industry]. *Actual problems of the development of the hospitality industry : Collection of scientific articles of the XVI International Practical Conference, Saint-Petersburg: St. Petersburg State University of Economics*, 229-237. (In Russ.).

12. Dusenko, S.V., Belomestnova, M.E. (2022). *Innovative directions in the system of personnel training for the tourism and hospitality industry: domestic experience and European practice*. Moscow: "Rusains". (In Russ.).

13. Romanyuk, A.V. (2022). *Puti sovershenstvovanija obrazovatel'nyh programm po napravleniju «gostinichnoe delo» s uchetom kompetentnostnogo podhoda* [Ways of improving educational programs of "hotel business" taking into account the competence approach]. *Bulletin of the Hospitality industry: an international scientific collection*. Saint-Petersburg: St. Petersburg State University of Economics, 130-132. (In Russ.).

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ / SCIENCE AND EDUCATION

УДК 378

DOI: 10.5281/zenodo.6964466

RUSSIAN PROFILE UNIVERSITIES STUDENTS' EDUCATIONAL SERVICES QUALITY PERCEPTION AND SATISFACTION ASSESSMENT

Elena V. SHAMALOVA

I.M. Sechenov First Moscow State Medical University (Moscow, Russia);

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Economics and Management; e-mail: shamalova_e_v@staff.sechenov.ru

Elena A. KOSTROMINA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);

PhD in Philology, Associate Professor, The higher school of business, management and law; e-mail: ea_kostromina@mail.ru

Liubov V. ZASOVA

Eurasian Academy of Good Practices (Moscow, Russia);

Deputy chief executive for educational activity; e-mail: lvzasova@mail.ru

Yury V. KOSOLAPOV

Russian University of Transport (Moscow, Russia);

PhD in Chemistry, Associate Professor, Department of Customs Law and Organization of Customs; e-mail: pan_kosolapov@mail.ru

Abstract. Assessment of the perceived quality and satisfaction of students with educational services is an urgent and significant issue for universities. Both of these categories largely determine the competitive positions of higher education institutions. The purpose of this article is to assess satisfaction with the quality of education received at universities with different rating positions in academic rankings and to identify the most significant factors that affect the perceived quality and the student's desire to recommend the university to potential applicants. The research was conducted at two Russian profile universities, ranking differently: Sechenov First Moscow State Medical University (MSMU) and Russian State University of Tourism and Service (RSUTS). SERVQUAL method has been applied to evaluate and assess educational services quality perception and satisfaction with the services received by students. According to the results, the students of both universities are mostly satisfied with the received educational services, whereas the students of Sechenov First Moscow State Medical University (MSMU) have shown to be less satisfied. This result may occur due to higher expectations of MSMU students. Evaluation of different factors, affecting perception of educational services quality and satisfaction of students, revealed the following pattern: the same factors have various impacts on the Sechenov First Moscow State Medical University students and students of the Russian State University of Tourism and Service. Results of the study may be beneficial for the universities to revise their operational activities in order to increase students' satisfaction and, consequently, to increase loyalty of customers receiving services in higher education.

Keywords: higher education, educational services quality, perceived quality, students' satisfaction, customer loyalty, SERVQUAL method

For citation: Shamalova E.V., Kostromina E.A., Zasova L.V., Kosolapov Yu.V. (2022). Russian profile universities students' educational services quality perception and satisfaction assessment. Service plus, 16(2), Pp. 95-105. DOI: 10.5281/zenodo.6964466.

Submitted: 2022/04/27.

Accepted: 2022/05/13.

ОЦЕНКА ВОСПРИНИМАЕМОГО КАЧЕСТВА И УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ УСЛУГАМИ СТУДЕНТОВ ПРОФИЛЬНЫХ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ

ШАМАЛОВА Елена Викторовна

Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Министерства здравоохранения РФ (Москва, РФ);

Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента; e-mail: shamalova_e_v@staff.sechenov.ru

КОСТРОМИНА Елена Александровна

Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);

Кандидат филологических наук, доцент высшей школы бизнеса, менеджмента и права; e-mail: ea_kostromina@mail.ru

ЗАСОВА Любовь Владимировна

Евразийская академия надлежащих практик (Москва, РФ);

Заместитель исполнительного директора по образовательной деятельности, кандидат социологических наук; e-mail: lvzasova@mail.ru

КОСОЛАПОВ Юрий Вячеславович

Российский университет транспорта (Москва, РФ);

Кандидат химических наук, доцент кафедры таможенного права и организации таможенного дела Юрического института; e-mail: pan_kosolapov@mail.ru

Аннотация. Оценка воспринимаемого качества и удовлетворенности студентов образовательной услугой – актуальный и значимый вопрос для вузов. Обе эти категории во многом определяют конкурентные позиции высшего учебного заведения. Целью данной статьи является оценка удовлетворенности качеством получаемого образования в вузах, имеющих разные рейтинговые позиции в академических рейтингах и определение наиболее значимых факторов, которые влияют на воспринимаемое качество и желание студента рекомендовать вуз потенциальным абитуриентам. Исследование проводилось в двух российских вузах, которые являются профильными университетами и занимают разную позицию в рейтинге: Сеченовском университете и РГУТИС. Для оценки воспринимаемого качества образования использовалась методика SERVQUAL. Результаты исследования позволили сделать вывод о том, что студенты обоих вузов в целом удовлетворены качеством образовательных услуг, при этом менее удовлетворены студенты Сеченовского университета, поскольку их ожидания более завышены. Оценка влияния различных факторов на воспринимаемое качество и удовлетворенность образовательными услугами позволила выявить закономерность, которая подтверждена исследованиями зарубежных авторов: одни и те же факторы оказывают разное влияние на удовлетворенность студентов Сеченовского университета и РГУТИС. Результаты проведенного исследования позволят вузам скорректировать свою деятельность таким образом, чтобы повысить удовлетворенность и, как следствие, – лояльность потребителей образовательной услуги.

Ключевые слова: высшее образование, качество образования, воспринимаемое качество, удовлетворенность, лояльность, методика SERVQUAL

Для цитирования: Шамалова Е.В., Костромина Е.А., Засова Л.В., Косолапов Ю.В. Оценка воспринимаемого качества и удовлетворенности образовательными услугами студентов профильных российских вузов. // *Сервис plus*. 2022. Т.16. №2. С. 95-105. DOI: 10.5281/zenodo.6964466.

Статья поступила в редакцию: 27.04.2022.

Статья принята к публикации: 13.05.2022.

Introduction

Nowadays in Russia educational services quality perception is considered to be increasingly important from the customers' view as the authorities and public pay particular attention to the issue of services' quality in higher education and their competitiveness. Customer satisfaction with educational services and, ultimately, customer loyalty to a university are greatly influenced by the following factors: image, expectations, value perception and perception of quality.

Loyalty is closely related to the concept of satisfaction. Satisfaction or dissatisfaction with quality of education is linked to perceived level of a university meeting students' expectations. The perception of educational services quality offered by a university may be confirmed or not confirmed by reality. Satisfaction is an emotion, arising solely after a service is acquired and used.

Perceived quality is a customer's subjective opinion on the experience of using a product or service (O'Neill, Palmer, 2003). It may also be viewed as a cognitive response to accepting and assessing the extent, to which the service is considered good or bad (Oliver, 1997).

Educational services quality perception emerges as a result of a student (as one of the educational service recipients along with employer, family, public and state) having compared his own expectations and experience gained during the learning process in one of the universities. If perceived educational services quality meets expectations, the customer is satisfied and vice-versa: if perceived quality does not meet expectations, it results in dissatisfaction.

Researchers from the University of Valencia, Gallarza and Saura (2006), undertook an extensive study on perceived quality and concluded that the quality itself translates into further services' quality perception (i.e. subjective customer evaluation), which predetermines customer satisfaction and some forms of loyalty.

The research aims to: 1) assess students' satisfaction with the quality of educational services at universities ranking differently both in Russia and internationally; 2) define the most significant factors affecting the students' perception of higher education

quality and which influence the students' willingness to recommend particular universities to potential bachelors.

In order to achieve the objective of the research, the following hypotheses will be tested:

1) Students, studying at higher education institutions, which rank higher in Russia and internationally, are more satisfied with offered educational services.

2) Students, who initially had higher expectations due to their choice of an institution, acknowledged by experts and public, are more demanding.

3) A variety of factors influence perceived education quality and satisfaction of students studying at the universities, ranking higher in Russia and internationally.

Literature review

Quality perception alone and quality of services in higher education in particular are considered important and therefore are often addressed in a variety of studies by international researchers. Recent publications bring forward conclusions on one of the aspects of services quality perception in education: client satisfaction (Sultan, P. and Yin Wong, H. , 2012; Farahmandian, Minavand, Afshardost, 2013; Maksüdünov, Çavuş, Eleren, 2016); public and private university students' perception of quality (Calvo-Porrall, Cristina&Mangin, Jean-Pierre&Novo-Corti, M Isabel, 2013); study on students' perception of higher education quality regarding curriculum, learning and instruction experience (Allam, Zafrul, 2018); study on perception of perceived learning outcomes (Lola C. Duque , 2014); effectiveness of quality assurance assessment framework (Cardoso, Rosa, Stensaker, 2016; Seyfried, Pohlenz, 2018).

However, research in the field of quality perception in Russia is fragmented, therefore only some publications on customer loyalty in higher education may be found (Borisova, 2012; Kostromina, 2016; Velichko, 2016).

Recently, academic rankings have gained in importance as they are public and professionals consider them as a tool to measure the quality of universities' scientific and educational activities (Salmi, Froumin, 2013; Arefyev, 2014; Stukalova I.B.,

2019). There are studies conducted on universities' competitiveness and correlation of tuition fees and university ranking (Donetskaya, 2014; Stukalova A.A., 2014; Stukalova I.B., Stukalova A.A., 2016), all of which only partly, but not wholly address the related topics.

Materials and methods

The choice of the universities, namely Sechenov First Moscow State Medical University (MSMU) and Russian State University of Tourism and Service, is attributable to the following factors: 1) the universities are profile higher education institutions, the area of professional training is clearly defined: tourism and medicine; 2) feasibility to find interviewees and low costs to conduct the survey; 3) the universities rank differently.

In 2018 MSMU ranked 115th among the BRICS universities in the credible QS World University Rankings BRICS¹, and in 2019 the British edition "Times Higher Education" (THE), which evaluates top universities from the developing countries, included MSMU in the Emerging Economies University Rankings-2019².

Russian State University of Tourism and Service is not included in any international rankings. In the 2019 Forbes' Russian university ranking, Russian State University of Tourism and Service was 56th, while Sechenov First Moscow State Medical University ranked 20th³.

In order to measure quality perception in education, SERVQUAL method was used, which is widely practically applied to evaluate users' satisfaction with services and products' quality (Hamzah, 2017; Cigdem, Amitava, 2015; Ladhari, 2009 etc.).

While assessing quality perception in education, students have been asked to assess the following major aspects (Hasan, 2009): 1) tangibility, which refers to the condition of the organization's

physical facilities; 2) reliability, which is defined as customer trust and reliance on university and its credibility; 3) responsiveness, meaning professional competence and discipline of organisation's personnel; 4) assurance, which is related to personnel's politeness and their competence, confidence and attentiveness to a student; 6) empathy, which considers individual approach to a customer as well as understanding his needs and providing personal care.

The following questionnaire has been developed, where every quality criterion has been represented by a set of factors (see Table 1).

Students' expectations of the five above-mentioned quality aspects of service are recorded in the first column of the questionnaire and represent students' expectations of their university. The items have been measured on Likert 5-point scale. Customer's perception of educational services quality is evaluated in the second column of the questionnaire and represents the extent, to which the universities meet the students' expectations. The importance of all items is listed in the third column of the questionnaire.

The sample of the study consists of 724 students in the age group of 19 - 42. The first group consists of 509 MSMU students of the 1, 2, 3, 4 years, who are enrolled in both extramural and full-time modes of study in the following areas of study: "Medical care", "Paediatrics", "Welfare management", "Nursing care". The second group is represented by 215 students of the 1, 2, 3, 4 year of the Russian State University of Tourism and Service, all of which are pursuing a degree either in "Management", "Tourism", "Hotel business", or "Customer service".

Quantitative analysis of the data, collected by the questionnaire, has been conducted using the program Statistical Package for the Social Sciences, version 19. The scale reliability has been measured using Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1951). The overall scale reliability of the research is higher than 0.9, which indicates intergroup cohesion of the items included in the scale.

To check the validity and reliability of the questionnaire, factor analysis with varimax rotation has been applied. The quality perception part of the

¹ Sechenov First Moscow State Medical University enters QS BRICS [Electronic Resource]. URL: https://www.sechenov.ru/pressroom/news/sechenovskiy-universitet-voshel-v-reyting-qs-brics/?sphrase_id=1014166

² The Times Higher Education Emerging Economies University Rankings 2019 [Electronic Resource]. URL: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2019/emerging-economies-university-rankings#/page/0/length/-1/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats

³ Universities for the future elite. Forbes' 100 best universities [Electronic Resource]. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/378695-universitety-dlya-budushchey-elity-100-luchshih-vuzov-rossii-po-versii>

questionnaire has factor structure, which cumulative rate of explained variance is higher than 0.6. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test for Sampling Adequacy =0.9>0.5, Bartlett test for sphericity of the sample is 0.000 ($p \leq 0,05$). As a result of factor analysis, the factors have been determined, which confirm that the statements match the analysed topic of the questionnaire.

Table 1. Questionnaire for the assessment of educational quality perception

Individual claims	Expected level	Perception of quality	Importance weight
Organization's physical facilities			
Condition of the university's physical facilities is good			
University has specialised modern library fund and students have access to bibliographic databases			
University provides students with real internships			
University provides students with dormitories which meet sanitary standards			
Academic load is balanced and curriculum forms necessary professional skills			
Reliability			
University gives me sufficient knowledge and education			
University chosen can be recommended to relatives or friends			
Skills and competences, acquired by students, are relevant for the profession			
University chosen has a good reputation			
Responsiveness			
Professors are distinguished by their willingness to help students			
Professors provide students with sufficient web resources, documents, questions and examples during classes			
Professors carry out classes on time			
Academic administration and professors share information with students and are enthusiastic about helping students			
Assurance			
Professors are sufficiently competent in their area of studies			
Professors constantly develop their professional competencies			
University approaches every student individually			
Empathy			
Academic administration, personnel, professors and students seem like a family			

Results

Coefficients of students' satisfaction with the educational services have been calculated based on the questionnaire presented in Figure 1 and 2.

To get a clearer picture, the results of the research may be presented as figures (Fig. 1, 2). The figures represent the result as a two-dimensional model with two axes: "item importance weight" - average value of the measured item performance; and "students' satisfaction coefficient", which has been calculated as a difference between the average value for the variables "expectation" and "perception".

Minimum and maximum of the items "importance" and "students' satisfaction coefficient" have been calculated based on the survey conducted. Then 20 points corresponding to 20 variables have been plotted on the figure.



Fig. 1. Index of MSMU students' satisfaction with higher education services

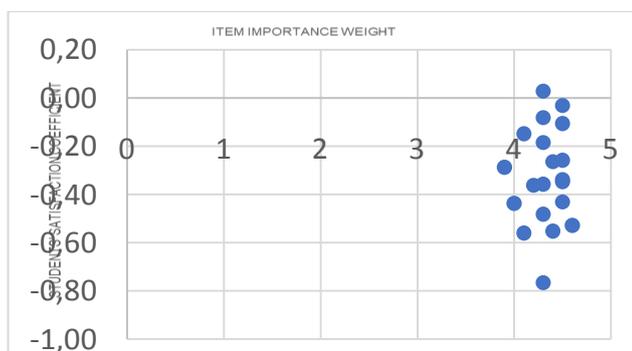


Fig. 2. Index of RSUTS students' satisfaction with higher education services

Graphical interpretation of the results shows that the criteria chosen are important for the students as all criteria fall within the range from 3.5 to 4.7.

All factors indicate that the difference between the average value of "expected level" and "perception of quality" variables is less than 1 (with the exception of the claim "University provides students with real internships"). Therefore, the results indicate that students' expectations correspond with the real situation at the universities.

RSUTS students are more satisfied with the educational quality than MSMU students. Therefore, the first hypothesis ("Students studying at higher education institutions, which rank higher in Russia and internationally, are more satisfied with offered educational services") has not been confirmed.

However, the second hypothesis has been partly confirmed. Applicants, who choose a more prestigious higher education institution, form an image of the educational process, which is based on the information from Russian and international academic rankings, media publications, public opinion, i.e. the information is acquired from external sources. The expectations of such applicants are higher than those, studying at less prestigious universities, providing a significantly smaller amount of information.

MSMU students are less satisfied with the physical facilities of the university, acquired skills and knowledge, administration's responsiveness etc. However, the level of students' satisfaction with professors' competence and understanding between students and professors is quite high.

RSUTS students are less satisfied with the condition of the dormitories, provision of real internships, acquired skills and knowledge etc. In addition, the quality of extracurricular activities and student life has exceeded students' expectations (students' satisfaction coefficient is 0.03), and professors' competence almost meets students' expectations (students' satisfaction coefficient is 0.03).

Regression and correlation analysis of variables has been conducted, where "University can be recommended to relatives or friends" has been chosen as a dependent variable and other variables analysed have been chosen as independent variables. The correlation coefficients are shown in the Table 2.

Table 2. Correlation coefficients between the dependent variable "University can be recommended to relatives or friends" and independent variables

Variables	Correlation coefficients	
	RSUTS	MSMU
University chosen has a good reputation	1,00	1,00
Condition of the university's physical facilities is good	0,53	0,51
University has specialised modern library fund and students have access to bibliographic databases	0,34	0,46
University provides students with real internships	0,43	0,45
University provides students with dormitories which meet sanitary standards	0,40	0,33
Academic load is balanced and the curriculum forms necessary professional skills	0,55	0,44
University provides me with sufficient knowledge and education	0,65	0,60
Skills and competences acquired by students are relevant for the profession	0,67	0,58
University chosen has a good reputation	0,66	0,54
Professors are distinguished by their willingness to help students	0,30	0,44
Professors provide students with sufficient web resources, documents, questions and examples during classes	0,46	0,49
Professors carry out classes on time	0,26	0,39
Academic administration and professors share information with students and are enthusiastic about helping students	0,55	0,47
Professors are sufficiently competent in their area of studies	0,42	0,49
Professors constantly develop their professional competencies	0,39	0,48
University approaches every student individually	0,57	0,43
Academic administration, personnel, professors and students seem like a family	0,49	0,42
There is a climate of trust among students and professors	0,33	0,32
There is an active extracurricular student life at university	0,15	0,45
Tuition fees are affordable	0,19	0,27

Multiple linear regression model on the basis of the data, collected by the questionnaire completed, showed that there is multicollinearity, therefore some variables have been excluded from the analysis. The results of multiple linear regression is as follows:
 $Y = -0,119 + 0,072 \times VAR_4 + 0,092 \times VAR_7 + 0,206 \times VAR_8 + 0,205 \times VAR_9 + 0,258 \times VAR_{10} + 0,119 \times VAR_{14} + 0,124 \times VAR_{17} - 0,109 \times VAR_{18}$, (1)

Where Y denotes a dependent variable "University chosen can be recommended to relatives or friends";

VAR_4 – is a variable "University provides students with real internships";

VAR_7 – is a variable "Academic load is balanced and the curriculum forms necessary professional skills";

VAR_8 – is a variable "University gives me sufficient knowledge and education";

VAR_9 – is a variable "Skills and competences acquired by students for the profession";

VAR_{10} – is a variable "University chosen has a good reputation";

VAR_{14} – is a variable "Academic administration and professors share information with students and are enthusiastic about helping students";

VAR_{17} – is a variable "Professors constantly develop their professional competencies";

VAR₁₈ – is a variable "University approaches every student individually".

Multiple linear regression model validation includes calculations of a set of indicators (presented in the Table 3).

Table 3. Summary of the multiple linear regression model for the MSMU results

R ²	Adjusted R ²	F variance	Sig.
0,527	0,502	55,763	0,000

R Square amounts to 0.527, which indicates that predictor variables can explain about 53% of frequency variations of university recommendations to other potential applicants.

The model is used to predict a statistically significant result ($p < 0,05$). Low VIF value indicates absence of multicollinearity. Apart from that, a scatterplot of regression standardized residual demonstrates a concentration of scores in the center (along the 0 point). All points in the normal probability plot line up along the straight diagonal line at the bottom from left to right. Therefore, the multiple linear regression model is significant and may be taken into consideration.

Correlation coefficients, calculated based on the data from the MSMU students' questionnaire, indicates that there is a moderate correlation between the variable "University can be recommended to relatives or friends" and a set of items (Table 2).

Consequently, the results of the correlation and regression analysis show that the main factors influencing the MSMU students' satisfaction with educational services and their willingness to recommend the university to others are as follows: reputation of the university; sufficiency of knowledge acquired by students and its relevance for professional requirements. The factors' statistical significance is supported by correlation and regression coefficients.

The results of multiple linear regression based on the data provided by RSUTS students during the survey have also shown multicollinearity, therefore some variables have been excluded from the analysis.

The results obtained are presented as follows:

$$Y = 0,452 + 0,185 \cdot \text{VAR}_7 + 0,198 \cdot \text{VAR}_8 + 0,426 \cdot \text{VAR}_9 + 0,46 \cdot \text{VAR}_{10} - 0,19 \cdot \text{VAR}_{13} + 0,217 \cdot \text{VAR}_{14} + 0,46 \cdot \text{VAR}_{16} - 0,206 \cdot \text{VAR}_{21}, (2)$$

Where Y denotes a dependent variable "University chosen can be recommended to relatives or friends";

VAR₇ – is a variable "Academic load is balanced and the curriculum forms necessary professional skills";

VAR₈ – is a variable "University gives me sufficient knowledge and education";

VAR₉ – is a variable "Skills and competences acquired by students are relevant for the professional requirements";

VAR₁₀ – is a variable "University chosen has a good reputation";

VAR₁₃ – is a variable "Professors carry out classes on time";

VAR₁₄ – is a variable "Academic administration and professors share information with students and are enthusiastic about helping students";

VAR₁₆ – is a variable "Professors are sufficiently competent in their area of studies";

VAR₂₁ – is a variable "There is an active extracurricular student life at the university".

Multiple linear regression model validation includes calculations of a set of indicators (presented in the Table 4).

Table 4. Summary of the multiple linear regression model for the RSUTS results

R ²	Adjusted R ²	Std. error	F variance	Sig.
0,733	0,72	0,61669	57,410	0,000

R Square accounts to 0.73, which indicates that the predictor variables can explain about 73% of frequency variations of university recommendations to other potential applicants.

Low VIF value indicates absence of multicollinearity. Apart from that, a scatterplot of regression standardized residual demonstrates a concentration of scores in the center (along the 0 point). All points in the normal probability plot line up along the straight diagonal line at the bottom from left to right. Therefore, the multiple linear regression model is significant and may be taken into consideration.

A moderate correlation has been determined between the dependent variable "University chosen can be recommended to relatives or friends" and a set of independent variables (Table 2).

Therefore, the results of the correlation and regression analysis show that the main factors influencing the MSMU students' satisfaction with educational services and their willingness to recommend the university to others are the following:

reputation of the university; sufficiency of knowledge acquired by students and its relevance for professional requirements; balanced academic load and adequate curriculum; academic administration's and professors' responsiveness and openness. The factors' statistical significance is supported by correlation and regression coefficients.

As a result, the third hypothesis has not been confirmed by the results of the survey conducted. It has revealed identical factors, which have an impact on RSUTS and MSMU students' willingness to recommend the university to relatives or friends. These factors have either a significant correlation coefficient or have been included in the regression model (Table 5).

Table 5. *Statistically significant factors influencing students' willingness to recommend the university to relatives or friends*

Sechenov First Moscow State Medical University (MSMU)	Russian State University of Tourism and Service (RSUTS)
Condition of the university's physical facilities is good	
University provides me with sufficient knowledge and education	
Academic load is balanced and the curriculum forms necessary professional skills	
Skills and competences, acquired by students, are relevant for the profession	
Academic administration and professors share information with students and are enthusiastic about helping students	
University chosen has a good reputation	
University approaches every student individually	
University provides students with real internships	Professors are sufficiently competent in their area of studies
	There is an active extracurricular student life at the university

Discussion

Drawing on the results of research conducted abroad, it may be claimed that in different countries and universities students' service quality perception in higher education and their satisfaction with educational services depend on various factors. For example, the Malaysian researchers S. Farahmandian, H. Minavand, M. Afshardost have found that service quality perception in higher education is positively impacted by curriculum quality, but not instruction quality (Farahmandian&all, 2013). Romanian researchers C. Munteanu, C. Ceobanu, C. Bobâlcă, O. Anton point out problems posed by personal professors' behaviour (Munteanu &all, 2010), whereas Australian researchers R. Brown, T. Mazzarol state that service quality perception in higher education is mostly affected by institutional image of the university with people, infrastructure and physical facilities playing the least important role (Brown, 2009). The major factors for British universities are considered to be the quality of

instruction and learning process, the least important is university's physical infrastructure (Douglas&all, 2006). Therefore, it may be concluded that in different countries and universities various specific factors influence the students' service quality perception in higher education and satisfaction with educational services.

Russian researchers make general assessments of students' satisfaction with educational services (Babanov, Batova 2012; Katanaev etc.; Lukov, 2019; Obratsov, 2017), however, factors influencing quality perception and students' satisfaction with educational services are not examined thoroughly enough. Almost every publication by the Russian researchers point out high levels of students' satisfaction with learning process.

Conclusion

Educational service is a complex product, consumers of which are not only students, directly receiving the service, but also parents, who pay tuition fees and influence their final decision on

university, as well as employers and state. Taking that into account, the specifics of how the above-mentioned groups perceive educational quality arouses interest.

As a result of the comparative analysis of students' satisfaction with educational services, provided by the universities, which have different positions on Russian rankings, it may be claimed that the students of the above mentioned universities have different perceptions of educational services quality: the average score for all indicators is higher than 3.7, and the satisfaction coefficient ranges from -1.18 to 0.03.

The results are confirmed in the publications by the Russian researchers, where students' satisfaction with educational services at Russian universities has also been shown.

Nevertheless, the results have not confirmed the hypothesis that students studying at the universities, which rank higher in Russia and internationally, are more satisfied with offered educational services. The students of RSUTS university, which ranks lower than MSMU, have

turned out to be more satisfied with the educational services. It confirms the hypothesis that students, who initially had higher expectations due to their choice of an institution acknowledged by experts and public, are more demanding.

The results revealed that for every university there may be variables, which to a greater extent influence students' satisfaction and perception of the educational services quality.

In general, the students of MSMU and RSUTS assess the educational services quality building on the same factors.

This finding does not coincide with the results obtained by the foreign researchers: the factors, which influence the perception of the educational services quality the most, vary in different universities abroad.

The results of the research performed are practically significant as they allow the universities to adjust their operation to increase students' satisfaction with the educational quality and as a consequence - their loyalty.

References

1. O'Neill, M., Palmer, A. (2003) An exploratory study of the effects of experience on consumer perceptions of the service quality construct // *Managing Service Quality: An International Journal*. 2003. Vol. 13, No. 3. Pp. 187-196. DOI:10.1108/09604520310476454
2. Oliver, R.L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York.: The Mc Graw-Hill Companies, Inc., 1997
3. Gallarza, M., Saura, I. (2006) Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour // *Tourism Management*. 2006. Issue 27. Pp. 437-452. DOI:10.1016/j.tourman.2004.12.002.
4. Sultan, P., Wong, Y. H. (2012) Service quality in a higher education context: an integrated model // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2012. Vol. 24, No. 5. Pp. 755-784. DOI:10.1108/13555851211278196
5. Farahmandian, S., Minavand, H., Afshardost, M. (2013) Perceived Service Quality and Student Satisfaction in Higher Education // *OSR Journal of Business and Management*. 2013. Vol. 12, Issue 4. Pp. 65-74. DOI.: 10.9790/487X-1246574
6. Calvo-Porrá, C., Mangin, J.-P., Novo-Corti, I. (2013) Perceived Quality in Higher Education: An Empirical Study // *Marketing Intelligence & Planning*. 2013. Vol. 31, No. 6. Pp. 601-619. DOI:10.1108/MIP-11-2012-0136
7. Allam, Z. (2018) Students' perception of quality in higher education: An empirical investigation // *Management Science Letters*. 2018. Issue 8(5). Pp. 437-444. DOI: 10.5267/j.msl.2018.4.002
8. Duque, Lola C. (2014) A framework for analysing higher education performance: students' satisfaction, perceived learning outcomes, and dropout intentions // *Total Quality Management & Business Excellence*. 2014. Vol. 25, Issue 1-2. Pp.1-21. DOI: 10.1080/14783363.2013.807677
9. Cardoso, S., Rosa, M., Stensaker, B. (2016) Why is quality in higher education not achieved? The view of academics // *Assessment & Evaluation in Higher Education*, Vol 41, Issue 6, p. 950-965, DOI: 10.1080/02602938.2015.1052775

10. Seyfried, M., Pohlenz, P. (2018) Assessing quality assurance in higher education: quality managers' perceptions of effectiveness // *European Journal of Higher Education*. 2018. Vol. 8, No. 3. Pp. 258-271. DOI: 10.1080/21568235.2018.1474777
11. Maksüdünov, A, Çavuş, Ş, Eleren, A. (2016) YÜKSEK ÖĞRETİMDE ÖĞRENCİLERİN HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK ALGILAMALARI // *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* 5 (2016): 65-76 <<https://dergipark.org.tr/tr/pub/mjss/issue/40507/485472>>
12. Borisova, S.G. (2012) Research of higher educational establishment consumers' loyalty // *Practical marketing*. 2012. № 2. pp. 34-40.
13. Kostromina, E.A. (2016) Enhancing loyalty of educational services consumers is a basis to win in competition // *Direktor po marketingu i sbytu*. 2016. № 3. pp. 47-52.
14. Velichko, N.Y. (2016) Satisfaction and loyalty of consumers of educational services in the conditions of competitive fight // *Path of Science*. 2016. vol. 2. pp. 82-88.
15. Salmi, D., Froumin, I.D. (2013) How states achieve international competitiveness of the universities // *Educational Studies Moscow*. 2013. № 1. pp. 025-068.
16. Arefiev, A.L. (2014) Global academic rankings as a new phenomenon in the Russian higher education // *Sociological Science and Social Practices*. 2014. № 3 (07). pp. 5-24. 2.
17. Stukalova, I.B. (2019) The competitive capacity of russian universities and academic rankings // *Modern Education*. 2019. № 2. pp. 1 - 7. DOI: 10.25136/2409-8736.2019.2.29724 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=29724
18. Donetskaya, S.S. (2014) The analysis of the competitiveness of Russian universities in world rankings // *Higher Education in Russia*. 2014. № 1. pp. 20-31.
19. Stukalova A.A. (2014) Universities Attractiveness Assessment Based On Rankings // *International Trade and Trade Policy* . 2014. № 7-8 (87). pp. 89-96.
20. Stukalova, I.B., Stukalova, A.A. (2016) The ratio of the educational services price and the ranks of higher educational institutions // *Russian Journal of Entrepreneurship*. 2016. vol. 17. № 18. pp. 2395–2414. doi: 10.18334/rp.17.18.36570
21. Hamzah, Z., Lee, S., Moghavvemi, S. (2017) Elucidating perceived overall service quality in retail banking // *International Journal of Bank Marketing*. 2017 Vol. 35 No. 5. Pp. 781-804. DOI: /10.1108/IJBM-12-2015-0204
22. Cigdem, B., Amitava, M. (2015) A cross cultural investigation of airlines service quality through integration of Servqual and the Kano model // *Journal of Air Transport Management*. 2015. Vol. 42, Pp. 239-248. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2014.11.005
23. Ladhari, R. (2009) A Review of twenty years of SERVQUAL research // *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2009. Vol. 1, No. 2. Pp. 172-198. DOI: /10.1108/17566690910971445
24. Hasan, H., Ilias, A., Rahman, R., Razak, M. (2009) Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institutions // *International Business Research*. 2009. Vol. 1. No 3. Pp. 163-175. DOI: 10.5539/ibr.v1n3p163
25. Cronbach, L. (1951) Coefficient alpha and the internal structure of tests // *Psychometrika*. 1951. Vol. 16, No. 3. Pp. 297 -334.
26. Munteanu, C., Ceobanu, C., Bob?lc?, C., Anton, O. (2010) An analysis of customer satisfaction in a higher education context // *International Journal of Public Sector Management*. 2010. Vol. 23, No. 2. Pp. 124-140. DOI.: 10.1108/09513551011022483
27. Brown, R., Mazzarol, T. (2009) The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education // *Higher Education*. 2009. Vol.58. No.1. Pp. 81-95. DOI: 10.1007/s10734-008-9183-8
28. Douglas, J., Douglas, A., Barnes, B. (2006) Measuring student satisfaction at a UK university // *Quality Assurance in Education*. 2006. Vol. 14, Issue 3. Pp. 251-267. DOI: 10.1108/09684880610678568
29. Babanov, N. Y., Batova, N. S. (2012) Satisfaction of students educational services on the example of engineering of GBOU VPO NGIEI / *Bulletin NGIEI* .2012. No. 12, pp. 3-12
30. Katanaev, I. I., Liga, M. B., Schetkina, I. A. (2010) The Students' Satisfaction By the Educational Service Quality Provided By Transbaikal State University Named After N. G. Chernishevsky (according to sociological investigation) / *Scholarly Notes of Transbaikal State University. Series: Sociological Sciences*. 2010. No. 4, pp. 71-79
31. Lukov, S.V. (2019) Organisation Of Educational Process At The University: Students; Satisfaction And Expectations / *Knowledge. Understanding. Skill*. 2019. No. 3, pp. 118-147
32. Obratsov, I.V. Polovnev, A.V. (2017) Students' Satisfaction With Quality Of High School Education: Sociological Analysis Based On MSLU / *MSLU Bulletin. Social Sciences*. 2017, vol. 2 (786) pp. 221-241

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ / SCIENCE AND EDUCATION

УДК 658.6

DOI: 10.5281/zenodo.6964498

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОПЕРАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

ШАРОНОВ Михаил Александрович

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, РФ);

Кандидат технических наук, доцент; e-mail: mik2059@yandex.ru

КОВАЛЕВА Наталья Иосифовна

Московский государственный университет спорта и туризма (Москва, РФ);

Кандидат педагогических наук, доцент; e-mail: nata60iosif@list.ru

Аннотация. В статье в качестве предмета исследования рассматриваются аспекты формирования и организации операционной стратегии в сфере услуг. По мнению авторов, именно эти аспекты часто влияют на качество услуги, в данном случае гостиничного продукта. К этим аспектам можно отнести: скорость оказания услуг гостям, гибкость процесса обслуживания, качество и надежность результата услуги, и, конечно же, затраты, причем не только организации, но и гостей, для того чтобы получить услугу. Анализ накопленного опыта и исследование имеющихся на эту тему опубликованных работ говорит нам о том, что, сопоставив уровни формирования гостиничного продукта с существующей иерархией стратегий возможно значительно улучшить эффективность всех аспектов деятельности гостиничного предприятия за счет формирования конечной цели в самом гостиничном продукте, посредством структурирования затрат на ее достижение, четко представляя какой гостиничный продукт необходим для решения тех или иных задач. Кроме того, в статье на примере организации питания гостей завтраками в виде «шведского стола» в гостинице, показывается связь между операционной стратегией предприятия и процессом формирования новой услуги в целом. Вводится понятие «клиентоориентированность» применительно к операционной стратегии средства размещения, под качеством в данном случае тогда понимается не только свойства продукта и услуги, но и параметры всего процесса обслуживания как результата взаимодействия с гостями. В статье разбираются как раз наиболее важные аспекты деятельности гостиничного предприятия, наиболее сильно влияющие на конкурентоспособность услуг, как цели выполнения операционной стратегии.

Ключевые слова: операционная стратегия, сфера услуг, гостиничный продукт, надежность результата услуги, бизнес-процесс, обслуживание гостей, гостиничный сервис

Для цитирования: Шаронов М.А., Ковалева Н.И. Некоторые аспекты формирования операционной стратегии организации в сфере услуг. // *Сервис plus*. 2022. Т.16. №2. С. 106-117. DOI: 110.5281/zenodo.6964498.

Статья поступила в редакцию: 30.03.2022.

Статья принята к публикации: 25.04.2022.

SOME ASPECTS OF THE FORMATION OF AN ORGANIZATION'S OPERATIONAL STRATEGY IN THE SERVICE SECTOR

Mikhail A. SHARONOV

Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia);

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor; e-mail: mik2059@yandex.ru

Natalya I. KOVALEVA

Moscow State University of Sports and Tourism (Moscow, Russia);

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor; e-mail: nata60iosif@list.ru

Abstract. The article considers aspects of the formation and organization of an operational strategy in the service sector as a subject of research. According to the authors, it is these aspects that often affect the quality of the service, in this case, the hotel product. These aspects include: the speed of providing services to guests, the flexibility of the service process, the quality and reliability of the result of the service, and, of course, the costs, not only of the organization, but also of the guests, to receive the service. An analysis of the accumulated experience and a study of the published works available on this topic tells us that by comparing the levels of formation of a hotel product with the existing hierarchy of strategies, it is possible to significantly improve the efficiency of all aspects of the activities of a hotel enterprise by forming the ultimate goal in the hotel product itself, by structuring the costs of its achievement, clearly presenting which hotel product is necessary to solve certain problems. In addition, the article, using the example of catering for guests with buffet breakfasts in a hotel, shows the link between the operating strategy of the enterprise and the process of creating a new service. The concept of "customer orientation" is introduced in relation to the operational strategy of the accommodation facility, quality in this case then means not only the properties of the product and service, but also the parameters of the entire service process because of interaction with guests. The article examines just the most important aspects of the activities of a hotel enterprise, which most strongly affect the competitiveness of services, as the goals of implementing an operational strategy.

Keywords: operational strategy, service sector, hotel product, reliability of the service result, business process, guest service, hotel service

For citation: Sharonov M.A., Kovaleva N.I. (2022). Some aspects of the formation of an organization's operational strategy in the service sector. *Service plus*, 16(2), Pp. 106-117. DOI: 10.5281/zenodo.6964498. (In Russ.).

Submitted: 2022/03/30.

Accepted: 2022/04/25.

В сфере услуг, как и в других сферах современного бизнеса все функциональные стратегии, в том числе и операционная имеют примерно одинаковые веса и взаимосвязаны друг с другом в деятельности любой организации.

Для того чтобы сформировать операционную стратегию, необходимо учитывать, что она является иерархическим продолжением общей стратегии и должна согласовываться с другими функциональными стратегиями. Это выполняется и в условиях гостиничного предприятия, когда руководители структурных подразделений работают в тесном контакте со всеми смежными структурными подразделениями, то есть при формировании операционной стратегии цели и задачи не должны вступать в конфликт с логистической, маркетинговой и другими функциональными стратегиями, а наоборот являться их дополнением [7].

В этом случае операционную стратегию можно представить, как проекцию стратегий более высоких уровней на плоскость конкретных целей и задачи. Эти целевые проекции на конкретную бизнес-среду и дадут нам различные виды функциональных стратегий. На основании которых и будет осуществляться управление всеми операциями в процессе оказания услуг в конкретном средстве размещения.

Необходимо отметить, что цели должны учитывать основополагающие факторы, определяющие эффективность деятельности гостиницы. К этим факторам возможно отнести: качество услуги, в данном случае гостиничного продукта; надежность результата услуги; скорость оказания услуг клиенту; гибкость процесса обслуживания и, конечно же, затраты, причем не только организации, но и клиента, чтобы получить услугу. Итак, можно сказать, что формирование операционной стратегии сервисной организации является важным этапом в формировании процесса управления современным средством размещения [2].

Стратегия гостиничного предприятия (причем речь идет о достаточно крупном предприятии) всегда разрабатывается по уровням иерархии. Причем если мы говорим о третьем, функциональном, уровне, то это, как правило, струк-

турное подразделение, имеющее линейную, функциональную или линейно-функциональную структуры управления гостиничным предприятием.

На первом уровне, верхушке иерархии, находится корпоративная стратегия, отвечающая на вопрос о сущности бизнеса, - это вопросы, связанные с развитием рынка. Например, в индустрии гостеприимства или диверсификация и консолидация деятельности его участников, а также управление портфелем бизнесов. Если провести аналогию с формированием гостиничного продукта, то это возможно его потенциальный уровень.

Следующий уровень - это бизнес-стратегии, отвечающие, в основном, на вопросы, связанные с конкурентоспособностью услуг, в нашем случае, гостиничных. Здесь можно провести аналогию в плоскости гостиничного продукта, и соответственно выйти на формирование его расширенного уровня [4,7].

Если обратиться к работе Н.И. Кабушкина и Г.А. Бондаренко и посмотреть с позиции операционного менеджмента, то становится понятным как реализовать стратегические цели и задачи при формировании гостиничного продукта. Идея эта кажется авторам статьи достаточно интересной и актуальной, и уж точно достойна обсуждения. Если взять сущность бизнес-стратегии и назначения расширенного гостиничного продукта, то действительно прослеживается прямая аналогия, но реализована она должна быть только на третьем функциональном уровне [2, 4].

Операционная стратегия на третьем уровне характеризуется как один из инструментов достижения целей бизнес-стратегии гостиницы, отвечая уже на конкретные вопросы, о том, как можно добиться этих целей, какие функции и операции должны выполнить подразделения гостиницы для производства и реализации гостиничного продукта, обеспечивая тем самым долгосрочное планирование для обеспечения конкурентных преимуществ, определенных в бизнес-стратегии. Здесь можно упомянуть и о часто встречающимся термине «клиентоориентированности», как основы для формирования сервисной политики предприятия [9].

Стратегия гостиничного предприятия, как правило, формируется по принципу «сверху вниз»: от корпоративной стратегии к бизнес-стратегии, а затем к функциональной стратегии. Это позволяет обеспечивать увязку целей, однако существует и обратное влияние функциональных стратегий на стратегии более высокого уровня, которое заключается в том, что при формировании бизнес-стратегии и корпоративной стратегии необходимо учитывать возможности функциональных подразделений гостиницы.

Операционная стратегия предназначена для обеспечения конкурентного преимущества гостиничного предприятия, его текущей деятельности и всецело влияет на формирование ожидаемого и, в большей мере, расширенного гостиничного продукта, то есть на 2 и 3 уровнях, если следовать работе Н.И. Кабушкина и Г.А. Бондаренко [2, 4].

При формировании операционной стратегии предприятия сферы гостеприимства необходимо учитывать, что для схемы совершенной конкуренции этого вида деятельности характерны следующие аспекты [16]:

1. Наличие большого числа продавцов, никто из которых не влияет сколько ни будь ощутимо на рыночную цену и объем предложения.

2. Каждый исполнитель оказывает однотипную услугу, предлагает однородный продукт, принципиально неотличимый от продукта конкурентов.

3. Отсутствуют барьеры для входа в рынок и ухода с него.

4. Переменные факторы производства демонстрируют высокую мобильность.

5. Исполнитель услуги и ее заказчик в состоянии сделать правильный, наилучший для себя выбор, поскольку владеют правильной и полной информацией об услуге и ее основных характеристиках.

Другой аспект этого заключается в том, что операционная стратегия гостиницы является «материально-технической» основой бизнес-стратегии и корпоративной стратегии. Так именно за счет доходов от реализации гостиничного продукта, получаемого в результате работы структурных подразделений, формируется ресурсная

база, производственно-технологический, а иногда и инновационный потенциалы средства размещения.

Если понимать процесс разработки, принятия и реализации решений, связанных с этапами производства услуг, формированием необходимой для этого операционной структуры, и обеспечивающую эти процессы инфраструктуры как элементы операционной стратегии, то можно воспринимать оптимизацию параметров операционной деятельности гостиницы как основную ее цель. Также необходимо учитывать, что в течение жизненного цикла гостиничного предприятия, влияние операционной стратегии организации на результаты ее деятельности сильно меняется [8].

На начальном этапе работы гостиницы операционная стратегия незначительно влияет на конкурентоспособность ее услуг, поскольку всем сторонам, участвующим в процессе как производства, так и потребления услуг достаточно минимального их соответствия нормативным документам. Этот этап называется стадией «мягкого» запуска. Работы на стадии «мягкого» запуска заключаются в формировании общей программы запуска гостиницы, начиная с момента выполнения своего функционала, до уже официального открытия. Инвестор на данном этапе получает первую выручку при работе гостиницы.

Структура новой гостиницы на этом этапе проходит свое функциональное тестирование так как начинается заселение гостей в средство размещения. Но цены на этом этапе, на размещение и основные виды услуг, существенно ниже тех, что будут приняты уже после официального открытия. Кроме того, для этого этапа характерен ассортимент услуг, соответствующий ожидаемому уровню гостиничного продукта, а обязательными являются вообще услуги основного «родового» уровня, то есть проживание и питание. Например, из ожидающих открытия несколько точек питания гостей, может работать, только один, так называемый ведущий ресторан. На практике такая стадия длится от трех до шести месяцев. Ее длительность во многом зависит от подготовленного к тестированию технико-технологического обеспечения процессов обслуживания. Нецелесообразным на этом этапе признаются попытки ме-

недждмента увеличить или сократить сроки запуска нового средства размещения. Выход гостиницы на рынок должен произойти в строгом соответствии с установленными по проекту сроками. Поэтому основной задачей операционной стратегии на этом этапе должна стать работа по тестированию и оптимизации всех используемых в обслуживании гостей процессов [3, 6].

Стоит отметить, что, как правило, для инвестора данный этап становится последним. А задачей службы маркетинга становится анкетирование первых гостей, для выяснения недоработок, оставшихся на настоящий момент без внимания менеджмента. Именно первые гости могут выявить допущенные на инвестиционной фазе реализации проекта ошибки. Считается, что на стадии пробного запуска допускается проведение незначительных остаточных отделочных работ или до комплектации оборудованием и расходными материалами, например, некоторых жилых и общественных зон гостиницы. Гости относятся к этим неудобствам с пониманием, так как на этот период цена за проживание значительно ниже. Но после официального открытия гостиницы такие работы категорически не допускаются, так как это может привести к потере репутации отеля.

Тестированию подвергается и менеджмент гостиницы, в плане эффективности принимаемых ими управленческих решений. Достижение поставленной цели на этом этапе выделяется в виде отдельных фаз [10, 17]:

- опытная фаза даст возможность гостинице получить первый опыт приема и обслуживания гостей;
- аналитическая фаза решает задачу анализа этого опыта, выявления проблем, путей их решения;
- коррекционная фаза должна предполагать выделение времени и ресурсов на устранение неполадок и проблем во всех элементах внутренней инфраструктуры гостиницы;
- на заключительной фазе происходит концентрация на подготовке официального открытия.

Вторая фаза наступает, когда качество операций не должно уступать большинству участников рынка, следовательно, роль операционной стратегии возрастает, поскольку просчеты в орга-

низации операционной деятельности могут изменить рыночную позицию (долю рынка). Для гостиницы это стадия открытия.

Общей целью работ на данной стадии будет разработка типовых ситуационных решений, сценариев и вариантов поведения и регламентов обслуживания гостей, взаимодействия с партнерами, решения конфликтных ситуаций. В этот период менеджмент гостиницы получает первый опыт реакции на влияние внешней среды, идентифицирует значимые факторы и их влияние, оценивает и прогнозирует перспективы. Только с накоплением такого первого опыта гостиница может переходить к штатному функционированию.

С учетом проведенного планирования и в зависимости от принятых решений, по распределению ответственности за работы на стадии запуска, происходит проектирование организационной структуры гостиницы.

На третьей фазе уровень операционной деятельности определяет соответствие параметров деятельности организации наилучшим стандартам отрасли, то есть характеристики операций становятся одной из основ развития организации и основ реализации стратегии на уровне производства продукции. Здесь в качестве примера можно привести уже процесс штатного функционирования гостиницы, когда на первое место выходит задача обеспечения конкурентных преимуществ, определенных в бизнес-стратегии.

Следующая фаза связана с использованием инновационного развития отрасли для оптимизации управления операциями. Операционная стратегия на этом этапе оказывает существенное влияние на выбор путей развития и использования всех факторов производственной системы организации. [13]

Важнейшими факторами, определяющими как запросы потребителей, так и цели операционной деятельности гостиницы, являются: качество продукта и его полезность для клиента; скорость поставки продукта клиенту; надежность операций по обслуживанию клиентов; гибкость используемых технологий; возможность минимизации затрат, в том числе и клиента [2, 8].

Каждый из этих факторов принципиально важен для обеспечения конкурентоспособности услуг гостиницы.

На основании Постановления Правительства РФ от 18.11.2020 № 1860 "Об утверждении Положения о классификации гостиниц" в средствах размещения необходимо учитывать количество номеров, например, в гостиницах с количеством номеров 15 и менее допускается форма обслуживания "По меню"[19]. Ассортиментный же перечень кулинарной продукции для шведского стола рекомендуется наполнить всеми группами блюд с использованием широкого набора сырья и продуктов с учетом время обслуживания. Также определяется и стоимость, ведь цена блюда — это не только цена продуктов, необходимо за счет установления наценки покрыть затраты гостиницы на зарплату работников кухни, администраторов ресторанный зала, амортизацию оборудования, инвентаря, электроэнергию, водообеспечение и прочие затраты, классически классифицируемые как общепроизводственные и административные. Рекомендуется осуществить наценку в 20%, так как данной суммы хватит для покрытия расходов введения нового типа питания.

Организация общественного питания должна осуществляться в соответствии с постановлением Главного санитарного врача РФ от 27.10.2020 г. №32 «Об утверждении санитарно-эпидемиологических правил и норм СанПин 2.3/2.4.3590-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации общественного питания населения» [18].

Согласно данным правилам необходимо соблюдать целый перечень обязательных к выполнению аспектов, как пример: приемка пищевой продукции, в том числе пищевого сырья, в предприятии питания должна осуществляться при наличии маркировочной, отгрузочной документации; сведений об оценке (подтверждении) соответствия, предусмотренных, в том числе, техническими регламентами; в случае нарушения сроков и способа перевозки, а также отсутствия документации и маркировки отправления продуктов питания и пищевое сырье (продукты питания) не принимаются к реализации.

Приведем конкретный пример с учетом организации такого известного явления в индустрии гостеприимства, как «шведский стол».

Сегодня, шведский стол — одно из важных условий для комфортного проживания гостей в отеле. По всему миру данный тип организации питания популярен почти у всех категорий гостиниц с количеством звезд от двух до пяти. По международной классификации, у отелей с категорией «три звезды» и выше наличие шведского стола является стандартным требованием. Питание в отеле несомненно очень важный фактор в обслуживании гостей, влияющий на количество гостей отеля. В процессе обслуживания туристов ресторанная индустрия играет очень важную роль и приобретает уникальные особенности, что позволяет рассматривать ресторанную индустрию в отелях как часть индустрии туризма.

Продажа номеров с включенной стоимостью завтрака имеет свои плюсы. При хорошем качестве питания в гостинице, у гостя повышается лояльность к сети данных гостиниц. У постояльцев, с включенной стоимостью завтрака, автоматически закрывается проблема поиска питания, так как в гостинице гости без питания не останутся. И наоборот, гости отеля без оплаты завтрака, должны самостоятельно обходиться своими силами для того, чтобы позавтракать. Они могут позавтракать в номере, заранее купив продукты для завтрака или рано утром посетить магазины, чтобы купить себе поесть, в то время как могли бы комфортно спуститься в ресторан на завтрак. Скорее всего, гости, которые впервые столкнулись с такой ситуацией, в следующий раз будут рассматривать отель с наличием завтрака, чтобы не думать о том, где и как им поесть. Люди будут упрощать себе отдых, а значит, что им проще будет довериться гостинице в выборе для них питания, чем идти куда-то утром, чтобы позавтракать. Именно поэтому можно считать, что наличие шведского стола в гостиницах является актуальной современной задачей для средств размещения.

Если говорить об общей стратегии, то индустрия гостиничных ресторанов сегодня создает основу для достижения национальной цели развития туризма. В ресторанах люди из разных стран встречаются и знакомятся друг с другом, создавая благоприятную среду для понимания,

сотрудничества, ведения бизнеса и улучшения социальной и культурной жизни. Ресторанный бизнес обслуживает широкий круг гостей - местных и иностранных, организованных и независимых. Для каждой группы клиентов требуются особые методы и процедуры обслуживания. Особенностью обслуживания отелей является предоставление разнообразных услуг (завтрак, обед и ужин). Стандарт оценки результата в данном случае — это отзывы гостей. Этим и обусловлена сложность ресторанного бизнеса при отеле, а именно взаимоотношениями между клиентами и сотрудниками. Как говорилось выше, успех услуги обусловлен заботой и вниманием персонала к гостю, несмотря на все более широкое использование новейших технологий и многих функций обслуживания. Ресторан и гостиница производят этот продукт, в отличие от промышленного продукта, который не является нематериальным, поэтому его сложно обменять и продать. Стандарт оценки оказанной услуги — это отзывы потребителей, основанные на посещении предприятия питания и сервисе сотрудников, а также на впечатлениях самого клиента.

В целом ресторанный и гостиничный бизнес строятся напрямую на расходах своих клиентов. Для центров отдыха в ресторанах и отелях источником финансирования является гость. Компаниям необходимо привлекать клиентов, укреплять доверие и мотивировать их тратить деньги на свои услуги. Таким образом, опытная организация по размещению в отелях призвана обеспечить экономический рост, развитие гостиничной индустрии, основные дизайнерские инновации, чтобы усилить дальновидное видение и тем самым создать жизнеспособную бизнес-среду к изменениям, происходящим во внешней среде [7, 14].

Важность формирования операционной стратегии значительно возрастает в контексте растущей нестабильности внешней среды, увеличения темпов экономических и социальных изменений, которые перевешивают скорость отклика предприятий ресторанного и гостиничного бизнеса. Это серьезная проблема для ресторанов, работающих в отелях и в том числе курортных отелях.

Естественно, что для разработки операционной стратегии нужно учитывать целый ряд факторов, о которых мы говорили, а именно необходимо выделить основные показатели ресторана, на основании которых и могут быть внедрены изменения. Так если ресторан имеет в наличии все необходимое оборудование, то можно внедрить необходимую для нас систему. При оценке технико-технологических ресурсов, можно, например, изыскать возможность для установки дополнительных посадочных мест на открытых верандах и другие возможности, которые могут быть как сезонные, так и повсеместные. Например, при предварительной сервировке стола, рекомендуется сервировать на одну персону три прибора (все зависит от меню), один экземпляр салфеток, скатерти (желательно более чем одну на стол, по случаю замены, при загрязнении первой). Для официантов тоже необходимы свои аксессуары, например ручки. А для поддержания еды в горячем состоянии и предотвращения ее остывания, рекомендуются мармиты. Для салатов наоборот рекомендуется использовать салат-бары, чтобы, поддерживая их в охлажденном состоянии. Для того чтобы на шведском столе находились напитки, необходимы аппараты для охлаждения напитков, аппараты для приготовления кофе, кипятильники и водонагреватели для кипятка и приготовления чая и других напитков, горячее молоко [16, 17].

Готовые к употреблению блюда, напитки, кулинарные изделия и кондитерские изделия, производимые на предприятиях общественного питания, должны соответствовать требованиям технических регламентов и единым санитарным требованиям. Просроченные продукты питания в общественных ресторанах следует утилизировать.

Здесь же необходимо учитывать и время обслуживания. По времени на то, чтобы посетитель позавтракал, в среднем, занимает – 15–20 минут, так от этого зависит и количество персонала, длительность работы. А если предприятие обслуживает иностранных гостей, на столы ста-

вятся флаштки и флажки стран, из которых они прибыли [1].

Так, для шведских столов рекомендовано использовать диспенсеры-охладители, которые позволяют охлаждать жидкость при помощи находящегося внутри диспансера колотого льда, который можно менять по необходимости. Для грамотного функционирования шведского стола рекомендуется вывести в смену хотя бы минимальное количество официантов при открытии смены, подготовке к работе, зачистке столов от грязной посуды, пополнению продукции в зале на выкладке и т. д. Это число тоже будет зависеть от функционала и количества одновременно обслуживаемых гостей, т. е. таким образом и формируется функциональный уровень услуги.

Необходимо заметить, то, что при высокой загрузке на одной из позиций, или, наоборот, при отсутствии загрузки, официанты имеют возможность помочь другому официанту разгрузить его зону ответственности, для бесперебойного функционирования работы всей цепочки. Перед тем, как ввести шведский стол в предложения ресторана, рекомендуется провести мониторинг и убедиться в наличии нужного количества имеющейся посуды, столовых приборов, скатертей, аксессуаров и провести ряд подготовительных мер: составление меню, расстановка мебели, линии задачи, клининг ресторана.

Основываясь на расположении зала, необходимо установить раздаточную линию. Например, оценив количество столов чтобы они справились с нагрузкой и обеспечили всех гостей всей необходимой продукцией, естественно, исходя из возможного одновременного прихода гостей в ресторан. Необходимо учитывать и тот факт, что раздаточные линии должны располагаться в полутора метрах от стен с учетом исключения встречи двух потоков гостей. Остальная территория ресторана будет обставлена обеденными столами со стульями, так же стойками для официантов. За час до предполагаемого первого посещения гостей официанты выставляют на стол напитки и заготавливают столовую посуду, столовые приборы, посуду для напитков.

Кроме того, необходимо учитывать и профессиональный уровень подготовки официантов и других сотрудников. Официант должен владеть информацией о любом из блюд, представленных на шведском столе, так как гость может обратиться к нему с вопросом по составу или наличию аллергенов. Необходимо зачищать столы максимально быстро, для того чтобы обеспечить комфортную обстановку в ресторане и не допустить отсутствия чистых столов, заставляя новых гостей присаживаться за грязные столики. Как только шведский стол прекратит свою работу, официанты начинают приводить его в порядок, менеджер смены подсчитывает оставшуюся продукцию в бланке списания (ту, чей срок реализации подходит к концу) и утилизирует ее. Продукция, которую можно реализовать в течение дня при соблюдении условий хранения, менеджер передает на кухню. Этим так же могут заниматься повара данного ресторана под контролем менеджера. [5, 6].

Конечно же учитывается и меню шведского стола, то, что оно по составной части блюд составляется по принципу обычного меню: холодные закуски, супы, горячие мясные блюда/горячие рыбные блюда, гарниры к основным блюдам, десерты и хлебобулочные изделия. Так как «шведский стол» обычно в утреннее время, в меню должны присутствовать легкие блюда, зачастую популярные на завтрак при обычной жизни людей, удовлетворяющие их базовые потребности. При составлении меню рекомендуется придерживаться образа жизни целевой аудитории, например, если больше половины постояльцев систематически оказываются спортсменами, а значит у них в приоритете будут белковые блюда, не жаренные, не жирные, а также большое количество овощей и фруктов, то это концепции ЗОЖ и т. д.

Если же посмотреть на проекцию бизнес-стратегии на конкретные процессы функционирования средства размещения, то становится очевидным необходимость учета специфических аспектов конкретного вида деятельности организации, в данном случае гостиничного предприятия.

Если более подробно, то в нашем случае понятие качества относится не только к продуктам и услугам, но и к параметрам всех процессов

производства, доставки и взаимодействия с гостями. С точки зрения операционной стратегии необходимо обеспечить соответствие продукта (услуги) потребностям клиентов. С экономической точки зрения существует оптимальный уровень качества выполнения операций и качества конечного продукта [5,15].

Скорость поставки определяет время задержки между запросом гостя и его удовлетворением. Скорость поставки продукта напрямую связана с особенностями производства. Соотношение между временем, от запроса потребителя до получения продукта (услуги), с одной стороны, и временем, необходимым для приобретения ресурсов, производства и доставки конечного продукта потребителю, с другой, связано с конкурентоспособностью фирмы. Ведь от этого зависит оценка потребителей, получающих гостиничную услугу в заявленное ими время.

С точки зрения операционной деятельности надежность — это отсутствие отклонений времени в процессе обслуживания гостя от договорного значения. Если же говорить о внешней оценке этого показателя, то мы будем иметь в виду четкость исполнения обязательств средством размещения.

Такой аспект как гибкость подразумевает способность гостиницы экономически целесообразно менять параметры производимого гостиничного продукта при изменении запросов потребителей или требований рынка.

Массовая кастомизация, т. е. выпуск продуктов, адаптированных под конкретные запросы конкретного потребителя, требует высокого уровня гибкости производства при относительно низ-

кой себестоимости и это отражено в таком понятии, как «индивидуальность».

Ну и конечно же гибкость. Ведь именно гибкость позволяет реагировать гостиничному предприятию на рыночные колебания и изменения, которых в настоящее время достаточно большое количество. Можно выделить продуктовую или сервисную гибкость, которая позволяет быстро реагировать на запросы потребителей, включая проектирование и создание нового гостиничного продукта. Чем шире ассортимент производимых и проектируемых услуг, тем серьезнее уровень конкурентоспособности предприятия в целом.

Но, кроме этого, для гостиничной индустрии характерна смешанная гибкость и гибкость по объему производства, то есть способность гостиницы увеличивать или уменьшать производство услуг в определенных пределах.

От нижеперечисленных аспектов зависят и затраты фирмы связаны с условиями использования ресурсов. Затраты являются важным элементом конкурентоспособности организации, а для конкурирующих по цене, к которым относятся и гостиницы — определяющим.

Таким образом, можно отметить, что для формирования операционной стратегии гостиничного предприятия характерным является оценка, прежде всего, таких аспектов, как: качество продукта и его полезность для клиента; скорость поставки продукта клиенту; надежность операций по обслуживанию клиентов; гибкость используемых технологий; возможность минимизации затрат, в том числе и клиента.

Список источников

1. Гареев, Р.Р., Организация работы службы питания гостиничных предприятий: учебное пособие / Р.Р. Гареев, А.Ф. Павлюченков. — Москва: КноРус, 2022. — 220 с. — ISBN 978-5-406-09195-1. — URL:<https://book.ru/book/942805> (дата обращения: 26.01.2022). — Текст: электронный.
2. Герасимова, Г.В., Илюхина Г.И., Шаронов М.А. Сервисная деятельность для индустрии красоты: учебник / Г.В. Герасимова, Г.И. Илюхина; под ред. М.А. Шаронова. — Москва: КноРус, 2020. — 282 с. — ISBN 978-5-406-00937-6. — URL:<https://book.ru/book/934196> (дата обращения: 25.01.2022). — Текст: электронный.
3. Илюхина Г.И. Подготовка кадров для сферы услуг. // Сервис plus. - 2010. - № 3. - С. 117-124.

4. Кабушкин, Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебное пособие / Кабушкин Н.И. — Москва: КноРус, 2017. — 413 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-05959-3. — URL: <https://book.ru/book/927908> (дата обращения: 25.01.2022). — Текст: электронный.
5. Малолетко, А.Н. Управленческий анализ в отраслях: учебно-методическое пособие / Малолетко А.Н., Илюхина Г.И. — Москва: Палеотип, 2012. — 83 с. — ISBN 978-5-94727-214-7. — URL: <https://book.ru/book/906312> (дата обращения: 26.01.2022). — Текст: электронный.
6. Никольская Е.Ю., Ковалева Н.И., Успенская М.Е. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА / Никольская Е.Ю., Ковалева Н.И., Успенская М.Е. // Российский экономический интернет-журнал. - 2019. - № 4. - С. 107.
7. Трачук А.В. Операционный менеджмент: учебник / А.А. Белайчук, С.А. Братченко, М.Ф. Гумеров [и др.]; под ред. А.В. Трачука. — Москва: КноРус, 2020. — 360 с. — ISBN 978-5-406-07488-6. — URL: <https://book.ru/book/932602> (дата обращения: 25.01.2022). — Текст: электронный.
8. Трифонов П.В. Уровень зрелости бизнес-процессов, как ключевой показатель оценки операционной эффективности (отраслевой анализ) В сборнике: Всероссийской научно-практической конференции «СТРАТЕГИИ БИЗНЕСА И ИХ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ». Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Москва, - 2020. - С. 318-326.
9. Ульянченко Л.А. Проектирование гостиничной деятельности: учебное пособие / О.И. Вапнярская, О.М. Голикова, Е.Е. Коновалова [и др.]; под ред. Л.А. Ульянченко. — Москва: КноРус, 2019. — 223 с. — ISBN 978-5-406-07003-1. — URL: <https://book.ru/book/931235> (дата обращения: 26.01.2022). — Текст: электронный.
10. Федудин А.А., Анасенко Е.В., Фролов А.Л. Современные формы организации гостиничного бизнеса/ Федудин А.А., Анасенко Е.В., Фролов А.Л. [и др.]; // Экономика и предпринимательство. - 2020. - № 8 (121). - С. 1319-1322.
11. Шаронов М.А., Коростелева А.И., Кайкова О.Д. Влияние кластерной политики на формирование структуры индустрии гостеприимства // European Journal of Natural History. - 2020. - № 2. - С. 111-114.
12. Шаронов М.А., Шаронова В.П., Некоторые аспекты технологии организации сервисной инфраструктуру туристских кластеров// Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. - 2016. - № 6. - С. 75-78.
13. Chicherova E.Y., Semenova J.A., Dmitrieva O.V., Anasenko E.V.E., Popov K.I., Kovaleva N.I. MARKETING LOGISTICS AS A FACTOR OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF BUSINESS STRUCTURES // Chicherova E.Y., Semenova J.A., Dmitrieva O.V., Anasenko E.V.E., Popov K.I., Kovaleva N.I. // Academy of Strategic Management Journal. 2021. T. 20. № 4. С. 1-10.
14. Nikolskaya E.Y., Zolotova S.V., Zaharova E.V., Kovaleva N.I., Tretyak E.B., Kozhina V.O. THE CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL SERVICE MARKETING Nikolskaya E.Y., Zolotova S.V., Zaharova E.V., Kovaleva N.I., Tretyak E.B., Kozhina V.O. // Journal of Advanced Pharmacy Education and Research. 2020. T. 10. № 3. С. 167-172.
15. Panasenko V.E., Bronnikova V.V., Lubezkay T.R., Sharonov M.A., Boginya M.V. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ISSUES OR SERVICE TARGETING AS A KEY ASPECT OF COMPANY COMPETITIVENESS / Panasenko V.E., Bronnikova V.V., Lubezkay T.R., Sharonov M.A., Boginya M.V. In the collection: Cooperation and Sustainable Development. Conference proceedings. Cham, 2022. С. 983-989.
16. Panasenko W.E., Vlasova T.G., Zhukova Z.S., Sharonov M.A., Boginya M.V. A technical service system to increase business efficiency and competitiveness// Studies in Systems, Decision and Control. - 2021. - Т. 316. - С. 705-714.
17. Sharonov M.A., Sharonova O.V., Sharonova V.P. Eulerian circles (venn diagrams) as model for modern economy education on the basis of Russian professional standards. In the collection: Journal of Physics: Conference Series 996 (2018) 012022.
18. Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 27 октября 2020 г. № 32 "Об утверждении санитарно-эпидемиологических правил и норм СанПиН 2.3/2.4.3590-20 "Санитарно-эпидемиологические требования к организации общественного питания населения"/ <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74791586/> (дата обращения: 26.01.2022). — Текст: электронный.
19. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 № 1860 "Об утверждении Положения о классификации гостиниц"/ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368948/ (дата обращения: 26.01.2022). — Текст: электронный.

References

1. Gareev, R.R., Organization of the catering service of hotel enterprises: textbook / R.R. Gareev, A.F. Pavlyuchenkov. — Moscow: KnoRus, 2022. — 220 p. — ISBN 978-5-406-09195-1. — URL:<https://book.ru/book/942805> (accessed: 26.01.2022). — Text: electronic.
2. Gerasimova, G.V., Ilyukhina G.I., Sharonov M.A. Service activities for the beauty industry: textbook / G.V. Gerasimova, G.I. Ilyukhina; edited by M.A. Sharonov. — Moscow: Knorus, 2020. — 282 p. — ISBN 978-5-406-00937-6. — URL:<https://book.ru/book/934196> (accessed: 25.01.2022). — Text: electronic.
3. Ilyukhina G.I. Training of personnel for the service sector. // *Service plus*. - 2010. - No. 3. - pp. 117-124.
4. Kabushkin, N.I. Management of hotels and restaurants: textbook / Kabushkin N.I. — Moscow: KnoRus, 2017. — 413 p. — (for bachelors). — ISBN 978-5-406-05959-3. — URL: <https://book.ru/book/927908> (accessed: 25.01.2022). — Text: electronic.
5. Maloletko, A.N. Managerial analysis in industries: an educational and methodological manual / Maloletko A.N., Ilyukhina G.I. - Moscow: Paleotype, 2012. — 83 p. — ISBN 978-5-94727-214-7. — URL: <https://book.ru/book/906312> (accessed: 26.01.2022). — Text: electronic.
6. Nikolskaya E.Yu., Kovaleva N.I., Uspenskaya M.E. PROBLEMS AND PROSPECTS OF PERSONNEL TRAINING IN THE FIELD OF HOSPITALITY / Nikolskaya E.Yu., Kovaleva N.I., Uspenskaya M.E. // *Russian Economic Online Journal*. 2019. No. 4. P. 107.
7. Trachuk A.V. Operational management: textbook / A.A. Belaichuk, S.A. Bratchenko, M.F. Gumerov [et al.]; edited by A.V. Trachuk. — Moscow: Knorus, 2020. — 360 p. — ISBN 978-5-406-07488-6. — URL:<https://book.ru/book/932602> (accessed: 25.01.2022). — Text: electronic.
8. Trifonov P.V. The level of maturity of business processes as a key indicator of operational efficiency assessment (industry analysis) In the collection: All-Russian scientific and practical conference "BUSINESS STRATEGIES AND THEIR INTERNATIONALIZATION". Materials of the All-Russian Scientific and practical conference. Moscow, 2020. pp. 318-326.
9. Ulyanchenko L.A. Designing hotel activities: a textbook / O.I. Vapnyarskaya, O.M. Golikova, E.E. Konovalova [et al.]; edited by L.A. Ulyanchenko. — Moscow: KnoRus, 2019. — 223 p. — ISBN 978-5-406-07003-1. — URL:<https://book.ru/book/931235> (accessed: 26.01.2022). — Text: electronic.
10. Fedulin A.A., Anasenko E.V., Frolov A.L. Modern forms of hotel business organization/ Fedulin A.A., Anasenko E.V., Frolov A.L. [et al.]; // *Economics and entrepreneurship*. 2020. № 8 (121). Pp. 1319-1322.
11. Sharonov M.A., Korosteleva A.I., Kaikova O.D. The influence of cluster policy on the formation of the structure of the hospitality industry // *European Journal of Natural History*. 2020. No. 2. pp. 111-114.
12. Sharonov M.A., Sharonova V.P., Some aspects of the technology of organizing the service infrastructure of tourist clusters// *Fundamental and applied research of the cooperative sector of the economy*. 2016. No. 6. pp. 75-78.
13. Chicherova E.Y., Semenova J.A., Dmitrieva O.V., Anasenko E.V.E., Popov K.I., Kovaleva N.I. MARKETING LOGISTICS AS A FACTOR OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF BUSINESS STRUCTURES // Chicherova E.Y., Semenova J.A., Dmitrieva O.V., Anasenko E.V.E., Popov K.I., Kovaleva N.I. // *Academy of Strategic Management Journal*. 2021. T. 20. № 4. C. 1-10.
14. Nikolskaya E.Y., Zolotova S.V., Zaharova E.V., Kovaleva N.I., Tretyak E.B., Kozhina V.O. THE CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL SERVICE MARKETING / Nikolskaya E.Y., Zolotova S.V., Zaharova E.V., Kovaleva N.I., Tretyak E.B., Kozhina V.O. // *Journal of Advanced Pharmacy Education and Research*. 2020. T. 10. № 3. C. 167-172.
15. Panasenko V.E., Bronnikova V.V., Lubezkay T.R., Sharonov M.A., Boginya M.V. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ISSUES OR SERVICE TARGETING AS A KEY ASPECT OF COMPANY

COMPETITIVENESS / Panasenko V.E., Bronnikova V.V., Lubezkay T.R., Sharonov M.A., Boginya M.V. In the collection: Cooperation and Sustainable Development. Conference proceedings. Cham, 2022. С. 983-989.

16. Panasenko W.E., Vlasova T.G., Zhukova Z.S., Sharonov M.A., Boginya M.V. A technical service system to increase business efficiency and competitiveness // Studies in Systems, Decision and Control. - 2021. - Т. 316. - С. 705-714.

17. Sharonov M.A., Sharonova O.V., Sharonova V.P. Eulerian circles (venn diagrams) as model for modern economy education on the basis of Russian professional standards. In the collection: Journal of Physics: Conference Series 996 (2018) 012022.

18. Decree of the Chief State Sanitary Doctor of the Russian Federation dated October 27, 2020 No. 32 "On approval of sanitary and epidemiological rules and norms SanPiN 2.3 / 2.4.3590-20 "Sanitary and epidemiological requirements for the organization of public catering of the population" / <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74791586/> (date of access: 01/26/2022) - Text: electronic.

19. Decree of the Government of the Russian Federation of 11/18/2020 No. 1860 "On approval of the Regulations on the classification of hotels" / http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368948/ (date of access: 01/26/2022). — Text: electronic.

КУЛЬТУРА И ЦИВИЛИЗАЦИЯ / CULTURE AND CIVILIZATION

УДК 13:316

DOI: 10.5281/zenodo.6964522

THE ATTITUDE OF MODERN RUSSIAN YOUTH TO CULTURAL VALUES (ON THE EXAMPLE OF VLADIVOSTOK STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS AND SERVICE STUDENTS)

Elena O. KAMENNAYA

Vladivostok State University of Economics and Service (Vladivostok, Russia);

Assistant; e-mail: Elena.Kamennaya1@vvsu.ru

Abstract. In modern Russian culture, studying values is of particular importance due to the pronounced socio-cultural transformations and the change of life-meaning orientations among representatives of almost all generations, but, first of all, young people. The key approaches to considering the concept of “values” demonstrate their significance in various periods, determining a person’s attitude to their activities, the prevailing meanings of being, compliance with moral and ethical social principles, and traditional spiritual attitudes inherent in the culture. Over time, society undergoes a transformation in the political, economic, and social spheres. The introduction of young people to traditional values determines cultural continuity, which gradually helps young people understand essential and valuable things for themselves, contributing to their self-development, focusing on the spiritual values of the relevant society. Youth is a socio-demographic group that covers people aged 14–16 to 25–35 years. This group is one of the most complicated in organizing and forming a value-semantic sphere during the transition from childhood and adolescence, the formation of social responsibility, and the acquisition of rights and obligations. The research aims to highlight the terminal values of modern youth. An empirical study involving a morphological test of life values as a technique allowed us to identify the most significant value attitudes for modern youth. The method of comparing the theoretical basis of the psychological characteristics of young people with the results obtained enabled us to further adjust the work with young people and improve youth policy and educational activities in the context of the results obtained, justifying the novelty in the changes in the value-semantic sphere of modern youth.

Keywords: Values, Culture and education, Adolescents, Young people, Youth, Value-semantic sphere.

For citation: Kamennaya E.O. (2022). The attitude of modern Russian youth to cultural values (on the example of Vladivostok state university of economics and service students). *Service plus*, 16(2), Pp. 118-128. DOI: 10.5281/zenodo.6964522.

Submitted: 2022/05/05.

Accepted: 2022/05/20.

ОТНОШЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ К КУЛЬТУРНЫМ ЦЕННОСТЯМ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ ВЛАДИВОСТОКСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА)

КАМЕННАЯ Елена Олеговна

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (Владивосток, РФ);

Ассистент; e-mail: Elena.Kamennaya1@vvsu.ru

Аннотация. Проблематика изучения ценностей в современной российской культуре приобретает особую значимость в связи с выраженными социокультурными преобразованиями и сменой смысло-жизненных ориентиров у представителей практически всех поколений, но, в первую очередь, молодежи. Основные подходы к рассмотрению понятия «ценности» демонстрируют их значимость в различных временных периодах, определяя отношение личности к ее деятельности, преобладающим смыслам бытия, соблюдению морально-нравственных социальных принципов и традиционных для культуры духовных установок. С течением времени в любом обществе происходит трансформация в политической, экономической, социальной сферах, что обуславливает необходимость трансляции молодежи сложившихся ранее и значимых для общества культурных ценностей, как элементов сохранения этнического культурно-исторического наследия. Приобщение молодежи к традиционным ценностям, обуславливает культурную преемственность и служит постепенному пониманию молодыми людьми важного и ценного для них самих, способствуя их саморазвитию, ориентируясь на духовные ценности соответствующего общества. Известно, что молодежь, как социально-демографическая группа, выделяемая в обществе на основе возраста от 14-16 до 25-35 лет и характеризуемая, как одна из самых сложных в организации и становлении ценностно-смысловой сферы в период перехода от детства и юности, формировании социальной ответственности, приобретении прав и обязанностей. Цель исследования – выделение терминальных ценностей современной молодежи. Проведение эмпирического исследования, при использовании в качестве методики морфологический тест жизненных ценностей, позволяет выявить наиболее значимые для современной молодежи ценностные установки. Используя метод сравнения теоретической базы психологических особенностей молодежи с полученными результатами, позволит в дальнейшем корректировать работу с молодежью и совершенствовать молодежную политику и образовательно-воспитательную деятельность в контексте полученных результатов, обосновывая новизну в изменениях ценностно-смысловой сферы современной молодежи.

Ключевые слова: ценности, культура и образование, подростки, молодежь, молодежь, ценностно-смысловая сфера

Для цитирования: Каменная Е.О. Отношение современной российской молодежи к культурным ценностям (на примере студентов Владивостокского государственного университета экономики и сервиса). // Сервис plus. 2022. Т.16. №2. С. 118-128. DOI: 10.5281/zenodo.6964522.

Статья поступила в редакцию: 05.05.2021.

Статья принята к публикации: 20.05.2021.

Introduction.

The research relevance lies in the fact that modern Russian society is characterized by pronounced transformational processes in politics, economy, and culture. Cultural transformations are manifested in the departure from historically established customs, traditional morals, ethics, spiritual values, and life-meaning guidelines, primarily for young people. The appeal to the problem of the value meanings of life of modern youth will allow to carry out adaptive and regulatory activities concerning it in the context of preferred values. Besides, this step will make it possible to design models of socio-cultural development. In this regard, we addressed the essence of "value" and theoretical and methodological approaches in the study of this scientific category.

The Thomistic school has developed simultaneously with the neo-Kantianism of the 19th–early 21st century, giving preference to the fundamental thoughts of Thomas Aquinas, who lived in the 13th century.

Speaking about the meaning of knowledge in the Middle Ages, in comparison with the principles of neo-Kantianism, we should note that according to the philosophy of Thomism developed by Thomas Aquinas, knowledge as a value was combined with a person's faith in a higher divine essence, considered by them as perfection. T. Aquinas believed that reason and faith simultaneously participate in knowledge, being at the same time different categories; only together they give a person actual knowledge. The philosopher asserted that it is impossible to understand the fact of the existence of God, their threefold essence, and the problems of the creation of the world with rational knowledge. T. Aquinas considered the dogmas of faith as a value.

It is interesting to consider the views of Immanuel Kant on values as subjective phenomena conditioned by the psychological, intellectual, and moral characteristics of individuals. According to I. Kant, value refers to the subject of pure will, in other words, a transcendental subject whose superempirical status ensures the universal significance of values [25, p. 56]. It is crucial that I. Kant attributed values to the principles of what is due

and not what exists, indicating that this category can be related to the moral characteristics of a person.

Initially, an objective-idealistic approach was applied to interpret the concept of "value," which was reflected in neo-Kantianism, neo-Platonism, and Intuitionism. Neo-Kantianism is one of the directions of philosophical thought, originating in the late 19th–early 21st century, which emphasized the teachings of I. Kant through the a priori method of cognition [21]. The main ideas of neo-Kantianism were presented by two philosophical schools: Marburg and Baden [33]. According to the representatives of the Marburg school, the core value of being is knowledge. P. Natorp was sure that the lack of definitions limits the infinite possibilities of cognition, explaining the attitude to values from the point of subjective evaluation of objects [20]. In addition, G. Kogen defined the mechanism of value formation through the emergence of a transcendent, pure will as a manifestation of humanity and the introduction of the individual to society [12]. If we turn to E. Cassirer, the content of the concept that describes the essence of the subject will depend on the cultural and historical conditions in which the cognitive activity of the subject takes place; thus, it is possible to determine the value and value attitude of the individual to the issues of being [3]. Wilhelm Windelband, as a representative of the Baden school of neo-Kantianism, spoke about values as the highest good, the true meaning of which is comprehended thanks to the Holy Scriptures. The history of humanity is a process of awareness and implementation of values [35]. Everything valuable in the cultural history of humanity, deepening and expanding the boundaries of knowledge, infinitely includes in human understanding that very reasonable connection with the past, explaining inclusion in the world [36]. At the same time, H. Rickert defined values as individual reference points concerning common cultural values, comprehending the meanings of each phenomenon and object subjectively based on their personal qualities and highlighting their significance for themselves [23]. Thus, neo-Kantianism approaches the consideration of axiology (in particular, it interprets the very nature of values), paying much attention to logical processes and cognitive functions

of a person, tracing the patterns of the relationship of the individual and society.

During the transition from the 20th to the 21st century, the teaching of neo-Thomism appeared (A. Bergson, E. Gilson, J. Maritain, etc.), which is based on the principles of Thomism. According to this teaching, following the dogmas of the Holy Scripture, God acts as the center of spirituality, and the main task of a person is the development of the spiritual principle, love for the world and their neighbor. The doctrine of neo-Thomism is the doctrine of the value unity of the harmony of reason and faith for a person of the industrial era. Supporters of this teaching consider faith to be the most critical value for returning spiritual qualities to humanity. To support this fact, the followers of this doctrine stated that on the one hand, intelligence caused the growth of material goods due to scientific and technological progress, and on the other hand, it led to the growth of human lack of spirituality.

The soul is fundamental in being; perceiving the essence of objects and phenomena of reality; it carries out its comprehension. Thus, E. Gilson noted the following:

Everything that is in the power of human cognition is to create an imperfect idea of intelligible through human sensuality since we initially comprehend the world through feelings, logically completing every representation with a conclusion, thereby determining the values of being [6].

In turn, intuitive philosophy defines intuition as a reliable means of cognition. Turning to intuition as a form of cognition, a person creates self-values significant for the subject since they themselves determine their value. A. Bergson justified the essence of intuitive knowledge in the context of the completeness of the whole idea of the subject [19]. A person is constantly searching for the meaning and purpose of their own existence, organizing the process at an intuitive level, relying on feelings since nothing is more important than themselves and their feelings [1]. At the same time, the value of life is determined by the desire for innovation and spirituality, the desire of the individual to be a part of society, the desire to live their life according to their own ideals [7, pp. 51-54]. Thus, theories focused on an objective-idealistic approach to the study of values

define their essence as an integral part of human life, located outside of space and time, with their inherent variability under the influence of external factors of being and internal forces of the individual.

The emergence of new methods of cognition and the formation of new areas of scientific knowledge predispose to the emergence of neo-positivism or logical positivism in the subjective-idealistic theory of values, the basis of which is reflected in the works of V. Wittgenstein. Value is a measure of all things that surround a person and make up the essence of their being. Only those objects and phenomena that have been evaluated by comparison with the ideal representation of those very objects and phenomena, characterizing their purpose, will have value for the individual. Thus, by highlighting the significance, a person distributes the attitude due to their own valuable assumption. The attitude to the nature of values on the part of logical positivism is based on the subjectivity of the subject; in their opinion, understanding occurs based on the perception and attitude of the individual to reality. Representatives of logical positivism define value as a part of the consciousness that affects individuals' mood, behavior, and feelings [15].

Now we should dwell on studying the concept of "value," in phenomenology as philosophical teaching of the 20th century; the direction, whose goal is to describe any phenomena (events, phenomena, human experience) as the primary experience of consciousness. It is consciousness in phenomenology that is considered as a meaning-forming value.

E. Husserl, investigating the phenomenological aspect of "value," attributed the nature of values to the subjective beginning of the personality, touching only the meaning and significance of the object for the personality. Exploring value as a phenomenon of culture and human existence [9].

According to emotivism or expressivism, the primary function of value statements is not to convey information but emotionally express feelings. Moral judgments are a clear expression of emotion, and since there can be an unlimited number of such judgments, this will be a product of mutual misunderstanding. The theoretical model of A. Ayer was further studied and improved by Ch. Stevenson,

who asserted that moral statements have a purpose in attracting attention, giving significance and value to the person to whom they are directed, that is, to the object of judgment [37].

Affective-volitional theories of value are considered as a category based on the psychological characteristics of the subject's attitude, in particular, on their actions, deeds, their inherent character, which does not condition subjectivity with characteristic properties, but, speaking about the result of the relationship of the individual with value worldview cultural representations, assumes a significant attitude of the subject. The value is determined within the specific situation, for example, during the relationship between people [13].

Within the naturalistic school of R. Perry, D. Parker, F. Tennat, the definition of value is based on the individual's attitude to the phenomena of reality, thereby determining the value meaning of the surrounding world with interest. For the first time, the doctrine of the theory of interest was reflected in the views of the German jurist R. Iering (1818–1892). Interest is a psychological concept that corresponds to a person's desires, feelings, and thoughts due to the individual's social identity in the process of its ontogenetic existence, neglecting historical and cultural socialization. Thus, a person showing interest in an object determines their value themselves [2]. At the same time, R. Perry speaks about values as the basis of interest, expressing the concept based on a person's attitude toward things, objects, phenomena, and interest in them. Without experiencing interest, a person cannot determine values. Thus, when an interest arises, needs appear that provide a basis for determining a person's value attitude [30].

In turn, the transcendentalism of value, developed by the Baden school of neo-Kantianism, was reflected in the works of G. Rickert and V. Windelband, where values are ideals given to individuals from above, which are almost impossible for humanity to achieve. Based on religious principles, values are manifested in revelations; being ideal and impeccable objects, they do not depend on the desires and needs of humanity. That is why values have a generally binding character; that is, they need to be recognized as ideals achieved by science, culture, and creativity of humanity [36].

However, values are not only material; they also relate to the spiritual sphere of society, where the main thing is the meaning that is attached to a thing, object, or installation by a person (Rickert, 1998).

Considering a person as a social entity, a constant that depends on society, one should turn to the sociological concept, where values are distinguished as a significant phenomenon of activity and behavior peculiar to a person. Thus, M. Weber, having made a reassessment of values, gave special preference to "ideal values" as an impeccable model of useful properties. The scholar attributed values not only to the material world but mainly to the spiritual component of society: everything that is significant and useful for an individual in a specific historical period of their life path [34].

Materials and Methods.

Values are fundamental in the educational process since they affect the behavior of an individual. The value-semantic sphere is the basis of each person, which helps comprehend the existence of a person and their significance in the life of society. The research aims to highlight the terminal values of modern youth. The paper has the following tasks: (1) conducting an empirical study involving the morphological test of life values of V. F. Sopov and L. P. Karpushina as a methodology; (2) identifying value attitudes that are significant for modern youth; and (3) comparing the theoretical basis of psychological characteristics of young people with the results obtained.

Values are an interdisciplinary research object; they are interpreted differently in various spheres of scientific knowledge. In philosophy, "values" are defined by the discipline of axiology, which studies this concept, its characteristics, structure, image, ways of cognition, the essence, nature, and specifics of value judgments. Culturologists interpret values as "the structure of various phenomena of society and nature, the hierarchy of norms and rules of human existence that are characteristic of peoples and ethnic groups around the world" (Gurevich [8]; Ivin [10]; Sadokhin [27]; Stepin [32]; Yurevich, Klochko & Sergienko [38]).

According to modern sociological theories, a person, as a fundamental part of society, is inherent in determining and preparing for implementation only

what will carry value. Denoting something significant, a person thoroughly and profoundly distinguishes it as something “good,” characterized as “blessing,” widely using the concept of “values.” Interpretation and awareness of the concept of “values” help eliminate misunderstandings and correlate personal value attitudes with their socio-cultural expediency, moral rules, and ethical norms [16].

In our study, we turned to the analysis of the value orientations of modern youth.

According to the Federal Law of the Russian Federation No. 489, “On youth policy in the Russian Federation,” youth is a social group of people in the age range from 14 to 35 years with a special status in society, implying social formation [26]. Youth includes several periods of psychological maturation: adolescence and early adulthood [18]. The transition from childhood to adolescence is characterized by increased emotional and cognitive functions, physical development, peer influence, and the transition to independence [14].

In contrast to adolescence, young people are characterized by more noticeable changes in their physical condition, enhanced cognitive development, and the regulatory function of behavior. The process of life activity in adolescence becomes more complicated. As social roles change, the horizons expand; furthermore, these factors are supplemented by social-activity functions that impose greater responsibility on the individual's behavior, forming its value-semantic sphere [4, 17]. Critical events occurring precisely in this age range are also considered factors of consciousness change. Such events include becoming a full-fledged citizen of the country with the receipt of an identity document, along with which comes civil responsibility, an opportunity to exercise one's electoral right, and the opportunity to marry [22]. For young people, the question of choosing a profession that satisfies all possible aspirations and provides an opportunity for independence becomes relevant. This task is associated with the choice of a further life path. The formation of a young person's understanding of themselves as a person indicates the complexity of structuring individual characteristics, particularly the definition of personal values [29]. Thus, the desire for full self-realization in various spheres of life (professional, creative, and family life) fully

characterizes adolescence and early adulthood. Achieving high productivity of one's own activity and feeling satisfied with the results obtained give an adolescent a sense of fulfillment and help them form the meaning of life and determine their values. On the contrary, the inability to successfully integrate into the life of society and find their place in the world leads to difficult experiences and personal stagnation [5]. Thus, it is the value-semantic sphere of youth that determines their behavior. M. Rokeach, relying on the method of direct ranking of values, identified terminal values as significant goal-values and instrumental values relevant and in demand in any life situation [24]. S. Schwartz and W. Bilsky, based on the works of M. Rokeach, developed a methodology that allows determining personal values for research based on the ranking of values [11]. Moreover, S. Schwartz classified values at the level of individual priorities, denoting them as values acquired under the influence of the environment that determines the individual's behavior. The scholar also identified values at the level of normative ideals, that is, ideas about the correctness of the organization of one's own life according to the generally accepted moral norms [28].

The morphological test of life values [MTLV] is widely used in research when it is necessary to determine the motivational and value structure of the personality. The proposed methodology results from the use and further improvement of the methodology of L. G. Pochebut and I. G. Senin. The proposed version of the questionnaire is relevant when studying motivation for understanding the value attitude to various life spheres of activity.

Terminal values form the basis of MTLV. By the term “value,” the scholars defined the relation of the subject to the phenomenon, property, object, and subject, as well as their designation as the importance that has a particular value for the subject. The questionnaire aims to study the individual value system to determine the inherent meaning of their actions [31].

Results.

The study was conducted on a sample of students of secondary vocational education in Vladivostok, in the College of Fashion and Beauty Industry of the Vladivostok State University of Economics and Service. The sample consisted of 50 people aged 16–18.

The results for MTLV are shown in Fig. 1.

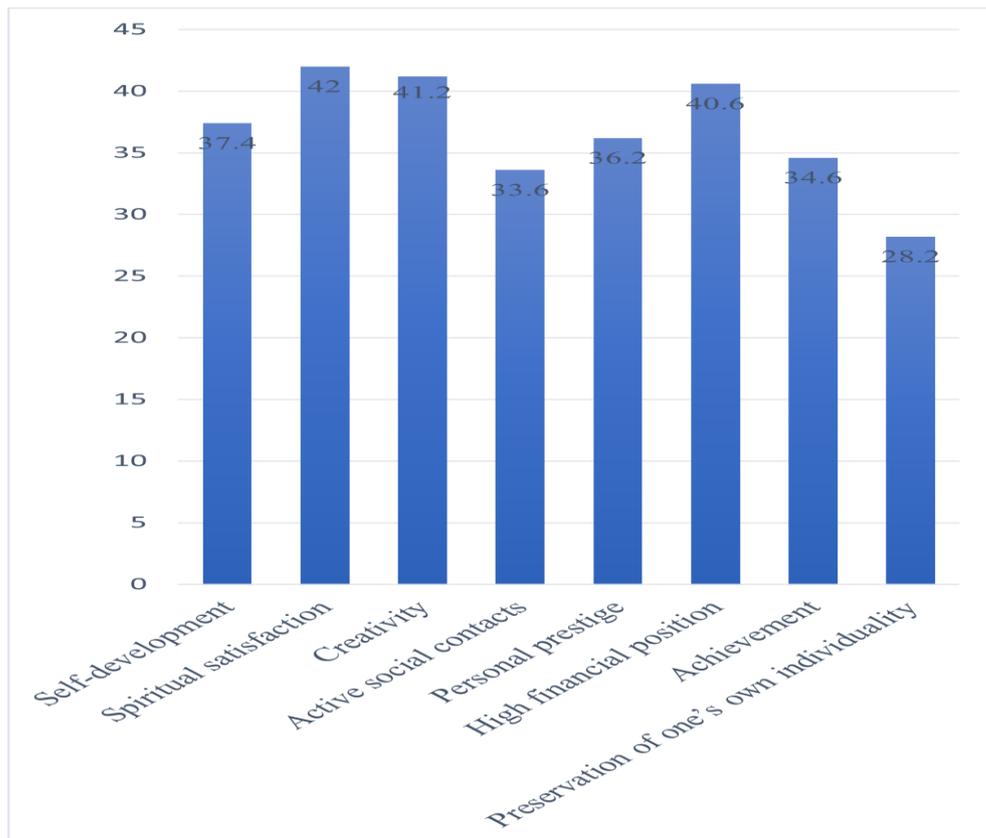


Fig. 1. Indicators for the average group level of life values (the maximum value is 60 points)
Source: Compiled by the authors

The data presented in Fig. 1 demonstrate the values characteristic of the group of subjects, such as spiritual satisfaction from life (42 points). Thus, one may notice here the desire to obtain moral satisfaction in all spheres of life and, most importantly, the desire to do solely what is interesting. Creativity has a high value in the ranking of the results obtained (41.2 points), which characterizes young people as people with increased ingenuity and enthusiasm in the most ordinary situations, where the desire for novelty prevails. A high financial situation (40.6 points) is slightly above average, indicating a weakly expressed desire to be financially secure.

The level below is the value orientations, such as self-development (37.4 points), indicating a tendency to self-sufficiency. For a person who has placed self-sufficiency in the third place of an individual value system, it is characteristic to set limits to their capabilities and believe that it is impossible to overcome these limits. The level of

personal prestige (36.2 points) characterizes young people as compliant persons avoiding conflict and unpleasant situations; they are wary of obtaining the status of leader. The lowest value of the presented values is the "achievement" scale (34.6 points). According to the data obtained, the study participants differ in setting immediate, short-term, and specific goals. Unfortunately, the respondents show helplessness and inability to achieve long-term goals. Active social contacts (33.6 points) indicate indecision in communicating with new people; the fear of rejection inherent in adolescents is manifested. The preservation of one's individuality occupies the last place (28.2 points), which shows young people's desire for conformity, isolation, and unwillingness to take on any responsibility.

The study demonstrated that the values preferred by modern youth are in 23% of cases – spiritual satisfaction with life; in 21% – a tendency to creative activity; in 17% – material prosperity; in 14%

– self-development; in 10% – prestige; and in 7% – achievement, without specifying areas with an emphasis on their presence. Young people are least interested in preserving their individuality. Only 5% of respondents indicated the preservation of individuality in their preferences, which is very alarming. Such a result should be aimed at

professional work with young psychologists. In our opinion, it is necessary to explain to young people the essence of the concept of identity, the importance of acquiring personal individuality, and further self-development.

The indicators for the spheres of life are shown in Fig. 2.

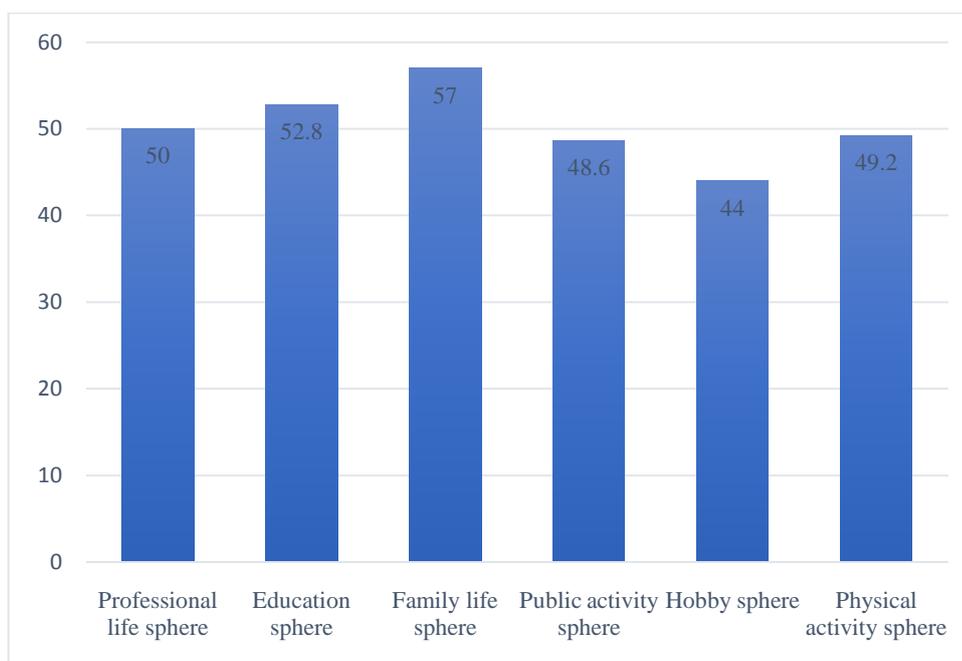


Fig. 2. Indicators for the average group level of life spheres (the maximum value is 80 points)

Source: Compiled by the authors

The presented data show that the respondents are more concerned about the sphere of family life (57 points), the well-being of their family. The education sphere is slightly lower (52.8 points) as one of the critical areas for improving one's qualifications. A little lower is the sphere of professional life (50 points). Young people are ambiguous about the sphere of physical activity (49.2 points) and the sphere of public life (48.6 points). The sphere of hobbies is the least popular among students (44 points).

It is necessary to consider the obtained results in the aspect of education since we are interested in the value-semantic sphere of young people studying in an educational institution. With the highest scores on the spiritual satisfaction scale, young people

express the need to acquire new knowledge and, as a result, get moral saturation. Consequently, youth is characterized by a developed cognitive need. As one of the high indicators, creativity reveals a desire in search of novelty in the discipline being studied, a wish to contribute to a certain knowledge area. High scores on the scale high positions in the financial sector contribute to education display the desire to achieve a sufficient level of knowledge and skills that allow one to have a high salary and other material benefits.

Considering the obtained data on MTLV, adolescents can be characterized as people who value their spiritual satisfaction and comfort. An important quality of young people is their creativity and uniqueness. Also, a high financial position is

crucial for modern youth. The areas that young people consider to be of primary importance indicate their reverent attitude to family values, the significance of education, and the desire to fulfill their professional potential.

Discussion.

Thus, the structure of the value-semantic sphere of respondents primarily highlights spiritual satisfaction. The respondents strive to achieve specific and tangible results in different periods of life. Young people are characterized by short-term planning that brings them pleasure and peace and the need to preserve their individuality. All underlined values determine the importance of financial prosperity as the primary condition for well-being and success in society. In addition, the subjects strive to develop themselves, which contributes to the formation of such a value as personal prestige.

As the resulting value, achievement does not matter so much; that is why it is in the penultimate place among respondents. Young people no longer value an active social life, which is not typical for representatives of this age [5, 14].

An empirical study revealed the main values that characterize modern youth as determined and purposeful, concerned about hedonism, personal success, and autonomy, which can be achieved through success in education and professional growth. In addition, young people appreciate the family sphere; however, they do not clearly express the desire to belong to social groups, monitor the political situation, and dominate; on the contrary, preferences are given to creativity and high financial position. Naturally highlighting personal achievements, we should note that they are followed

by creativity and material status in society, which can be achieved only through training and self-development, as young people are convinced today.

Conclusion.

Thus, we identified the terminal values of modern youth and, therefore, achieved the research goal. Based on the chosen methodology, we can conclude that preserving one's individuality, predominated by customs, norms, culture, behavior, attitude to the cultural and religious traditions, and a sense of self-importance is in the lowest ratio. This trend determines the attitude of modern youth to the educational process, the culture, and behavior in the student environment as a necessity designated by society (excluding personal desires). This tendency is also evidenced by the fact that young people relate themselves to the modern type of culture, which provides for rapid adaptation to various affairs, a constant change of activities, developed but not close social contacts, and a good financial situation confirming the status. Consequently, modern youth wants "to be like everyone else."

The heterogeneity of the theoretical base and the lack of confirmation of the main theses with an empirical study of the value-semantic sphere requires expanding the sample and conducting more classes to clarify the difficulties faced by young people. This task is necessary to supplement the theoretical data about the modern youth. Considering the problems from the theoretical side and confirming hypotheses through the methodology on the personal values of young people, one can try to correct the attitude of young people to the educational process, society, and culture.

References

1. Bergson, A. (1994). *Dva istochnika morali i religii [Two sources of morality and Religion]* (A. B. Hoffman trans.). Moscow, Russia: Canon. (In Russ.).
2. Burmistrova, S. A. (2017). *Istoriya razvitiya teorii interesa: dorevolyutsionnyy period [The history of the development of the theory of interest: Pre-revolutionary period.]* Bulletin of SUSU Series "Law," 17(3), 27-33. DOI: 10.14529/law170305
3. Cassirer, E. (2004). *Poznaniye i deystvitel'nost' [Cognition and reality.]* (B. Stolpner, P. Yushkevich Trans.). Moscow, Russia: ITDKG "Gnosis." (In Russ.).
4. Frankl, V. (1990). *Chelovek v poiskakh smysla [Man in search of meaning]* A collection (L. Ya. Gozman & D. A. Leontiev Trans.). Moscow, USSR: Progress. (In Russ.).
5. Frolova, O. V. (2009). *Osobennosti razvitiya detey podrostkovogo i yunosheskogo vozrasta [Features of the development of children of adolescent and youth age.]* Bulletin of the Kazan State Power Engineering University, 1(1).

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-detey-podrostkovogo-i-yunosheskogo-vozrasta> (Accessed on 05, 05, 2022). (In Russ.).

6. Gilson, E. (1999). Selected works. Vol. 1. Tomizm. Vvedeniye v filosofiyu s. Fomy Akvinskogo [Thomism. Introduction to the philosophy of S. Thomas Aquinas.] Moscow, Russia: Universitetskaya Kniga. (In Russ.).

7. Ginatulina, O. A. (2010). Tsennost' sushchestvovaniya cheloveka v filosofii zhizni [The value of human existence in the philosophy of life.] Bulletin of the Vyatka State University, 3(4), 51-54.

8. Gurevich, P. S. (2008). Krizis tsennostnykh oriyentatsiy [The crisis of value orientations.] Personality. Culture. Society, 5-6(44-45), 145-149.

9. Husserl, E. (2008). Ideya fenomenologii: Pyat' lektsiy. [The idea of phenomenology: Five lectures] (N. A. Artemenko Trans.). Saint Petersburg, Russia: Humanitarian Academy. (In Russ.).

10. Ivin, A. A. (2006). Aksiologiya [Axiology.] Scientific publication. Moscow, Russia: Vysshaya Shkola. (In Russ.).

11. Karandashev, V. N. (2004). Metodika Shvartsa dlya izucheniya tsennostey lichnosti: kontseptsiya i metodicheskoye rukovodstvo [The Schwartz method for the study of personal values: A concept and a methodological guide.] Saint Petersburg, Russia: Rech. (In Russ.).

12. Kogen, G. (2012). Teoriya opyta Kanta [Kant's theory of experience.] Moscow, Russia: Academic Project. (In Russ.).

13. Kohn, I. S. (1981). Slovar' po etike [Dictionary of ethics]. Moscow, USSR: Politizdat. (In Russ.).

14. Kohn, I. S. (1989). Psikhologiya ranney yunosti [Psychology of early adulthood]. Moscow, USSR: Prosveshchenie. (In Russ.).

15. Kostina, S. A. (2015). Sub specie aeterni, ili kak pravil'no zhit'? [Sub specie aeterni, or how to live properly?] (Analysis of the ethical attitude of L. Wittgenstein). Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Philosophy, 1, 199-205.

16. Lengle, A. (2014). Sovremennyy ekzistentsional'nyy analiz: istoriya, teoriya, praktika, issledovaniya [Modern existential analysis: History, theory, practice, research]. (E. M. Ukolova, V. B. Shumsky Trans.). Moscow, Russia: Logos. (In Russ.).

17. Leontiev, D. A. (2019). Psikhologiya smysla: priroda, stroyeniye i dinamika smyslovoy real'nosti [Psychology of meaning: the nature, structure, and dynamics of semantic reality]. Moscow, Russia: Meaning. (In Russ.).

18. Lisovsky, V. T. (1990). Sovetskoye studenchestvo. Sotsiologicheskiye ocherki [Soviet students. Sociological essays]. Moscow, Russia: Vysshaya Shkola. (In Russ.).

19. Lossky, N. O. (1922). Intuitivnaya filosofiya Bergsona [The intuitive philosophy of Bergson]. Saint Petersburg, Russia: Teacher. (In Russ.).

20. Natorp, P. (2006). Izbrannyye raboty: sb. statey po filosofii, logike, teorii kul'tury [Selected works: Collection of articles on philosophy, logic, and theory of culture]. (V. A. Kurennaya Trans.). Moscow, Russia: The Territory of the Future. (In Russ.).

21. Podoprigora, S. Y., & Podoprigora, A. S. (2013). Filosofskiy slovar' [Philosophical dictionary]. Rostov-on-Don, Russia: Phoenix. (In Russ.).

22. Rean, A. A. (2002). Psikhologiya cheloveka ot rozhdeniya do smerti [Human psychology from birth to death]. Saint Petersburg, Russia: Prime Euroznak. (In Russ.).

23. Rickert, G. (1998). Nauki o prirode i nauki o kul'ture: Per. s nem. [Natural sciences and cultural sciences] (A. F. Zotova Trans.). Moscow, Russia: Republic. (In Russ.).

24. Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York, NY: Free Press.

25. Romanova, O. B. (2013). Osnovnyye teoreticheskiye podkhody k sodержaniyu ponyatiya «tsennost'» [The main theoretical approaches to the content of the concept of "value." The territory of new opportunities]. Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service, 22, 55-63.

26. Russian Federation. (2020). O molodezhnoy politike v Rossiyskoy Federatsii: Federal'nyy zakon №489-FZ: [Federal Law "On youth policy in the Russian Federation" (December 30, 2020 No. 489-FZ)]. Moscow, Russia. (In Russ.).

27. Sadokhin, A. P. (2014). Kul'turologiya. Slovar' terminov, ponyatiy, imen [Cultural Studies. Dictionary of terms, concepts, and names]. Moscow, Russia: Direct Media. (In Russ.).

28. Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. Journal of Personality and Social Psychology, 58(5), 550-562.

29. Shapovalenko, I. V. (2005). Vozrastnaya psikhologiya (Psikhologiya razvitiya i vozrastnaya psikhologiya) [Age psychology (Developmental psychology and age psychology)]. Moscow, Russia: Gardariki. (In Russ.).

30. Sokolov, E. V. (Ed.). (1966). Osnovnyye idei obshchey teorii tsennostey R.B. Perri [*The main ideas of the general theory of values by R. B. Perry*]. Moscow, USSR: Logos. (In Russ.).
31. Sopov, V. F., & Karpushina, L. V. (2001). Morfologicheskiy test zhiznennykh tsennostey [Morphological test of life values]. *Applied Psychology*, 4, 9-30. (In Russ.).
32. Stepin, V. S. (Ed.). (2010). Novaya filosofskaya entsiklopediya: v 4 [*New philosophical encyclopedia: In 4 volumes*]. Moscow, Russia: Mysl. (In Russ.).
33. Tevzadze, G. (1979). Immanuel Kant. Problemy teoreticheskoy filosofii [*Immanuel Kant. Problems of theoretical philosophy*]. Tbilisi, GSSR: Helovneba. (In Russ.).
34. Weber, M. (1990). Izbrannyye proizvedeniya [*Selected works*] (Yu. N. Davydov Trans.). Moscow, USSR: Progress. (In Russ.).
35. Windelband, V. (1995). Izbrannoye: Dukh i istoriya [*Selected: Spirit and history*]. (S. Ya. Levit Trans.). Moscow, Russia: Lawyer. (In Russ.).
36. Windelband, V. (2007). Preludes (S. Frank Trans.). Moscow, Russia: Hyperborea. (In Russ.).
37. Yastrebtseva, A. V. (2016). Metaetika: realizm i antirealizm v sovremennykh diskussiyakh ob osnovaniyakh normativnosti [*Metaethics: Realism and anti-realism in modern discussions on the foundations of normativity*]. *Questions of Philosophy*, 10, 47-57.
38. Yurevich, A. V., Klochko, V. E., & Sergienko, E. A. (2008). Tsennostnyye osnovaniya psikhologicheskoy nauki i psikhologiya tsennostey [*Value foundations of psychological science and the psychology of values*]. Moscow, Russia: Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences.

КУЛЬТУРА И ЦИВИЛИЗАЦИЯ / CULTURE AND CIVILIZATION

УДК 540.41

DOI: 10.5281/zenodo.6964566

ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА: ВЗГЛЯД ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ВРЕМЕН

КОНОВАЛОВА Елена Евгениевна

Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);

Кандидат экономических наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства; e-mail: eekmgus@mail.ru

МАКУШЕВА Ольга Николаевна

Московский государственный институт культуры (Москва, РФ);

Кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью; e-mail: Mak-olgina@yandex.ru

Аннотация. Статья акцентирует внимание на необходимости персонализации сервиса гостиничного бизнеса на основе учета теории поколений. Известно, что у каждого поколения свой набор предпочтительных требований, который является для них ключевым. Однако, тема персонализации сервиса через теорию поколений одновременно в отношении потребителей гостиничных услуг и в системе управления персоналом на текущий момент слабо изучена. Все это определяет необходимость продолжать исследования данного направления. В статье выдвигаются и находят свое подтверждение предложения о влиянии персонализированного подхода к сервису на повышение уровня гостеприимства и расширение целевой аудитории посредством применения «теории поколений». Для выстраивания грамотной маркетинговой политики необходимо знать свою целевую аудиторию и применять соответствующие факторы мотивации. Знание своей целевой аудитории позволяет отелю, во-первых, учитывать ее потребности, а, во-вторых, прогнозируя поведение гостя при выборе отеля и во время пребывания в гостинице, правильно разрабатывать коммуникативную стратегию. Теория поколений подсказывает с чего начать общение и влияние на людей разных возрастов. В статье представлены такие параметры, как поколение «G1» (generation G1), «молчаливое поколение» (the silent generation), «поколение X» (generation X), «поколение «Z» (generation «Z»», «поколение «Y» (generation «Y»), «поколение миллениума» (millennial generation), поколение «беби-бумеров» (the generation of «bab boomers»), поколение «MeMeMe» (MeMeMe generation).

Ключевые слова: теория поколений, гостиничный продукт, гостиница, целевая аудитория, сегмент, сервисный продукт, гостиничный бизнес, продвижение, управление продуктами, качество обслуживания, позиционирование гостиницы

Для цитирования: Коновалова Е.Е., Макушева О.Н. Портрет потребителя гостиничного продукта: взгляд через призму времен. // Сервис plus. 2022. Т.16. №2. С. 129-141. DOI: 10.5281/zenodo.6964566.

Статья поступила в редакцию: 05.05.2022.

Статья принята к публикации: 20.05.2022.

PORTRAIT OF A CONSUMER OF A HOTEL PRODUCT: A LOOK THROUGH THE PRISM OF TIME

Elena E. KONOVALOVA

Russian State University of tourism and service (Moscow, Russia);

Cand. Sc. (Economy), Associate Prof. Higher school of tourism and hospitality; e-mail: eekmgus@mail.ru

Olga N. MAKUSHEVA

Moscow state institute of culture (Moscow, Russia);

Cand. Sc. (Economy), Associate Prof. Department of advertisement and social cooperation; e-mail: Mak-olgina@yandex.ru

Abstract. The article focuses on the need to personalize the service of the hotel business based on the theory of generations. It is known that each generation has a set of preferred requirements, which is key for them. However, the topic of personalization of service through the theory of generations simultaneously in relation to consumers of hotel services and in the personnel management system is poorly studied at the moment. All this determines the need for the authors of the study to continue this direction. The article puts forward and confirms proposals on the impact of a personalized approach to service on improving the level of hospitality and expanding the target audience through the application of the "theory of generations". To build a competent marketing policy, it is necessary to know your target audience and apply appropriate motivation factors. Knowing its target audience allows the hotel, firstly, to take into account its needs, and, secondly, predicting the behavior of the guest when choosing a hotel and during his stay at the hotel, to correctly develop a communication strategy. The theory of generations suggests where to start communicating and influencing people of different ages. The article presents such parameters as generation "G1", "silent generation", "generation X", "generation Z", "generation Y", "millennial generation", the generation of "baby boomers", the generation of "MeMeMe".

Keywords: generational theory, hotel product; hotel, target audience, segment, service product, hotel business, promotion, product management, service quality, hotel positioning

For citation: Konovalova E.E., Makusheva O.N. (2022). Portrait of a consumer of a hotel product: a look through the prism of time. *Service plus*, 16(2), Pp.129-141. DOI: 10.5281/zenodo.6964566. (In Russ.).

Submitted: 2022/05/05.

Accepted: 2022/05/20.

Гостиничный бизнес принято отождествлять как радушный приём гостей и превосходное к ним отношение. В условиях усиливающейся конкурентной борьбы на рынке средств размещения выигрывают гостиницы, стремящиеся, прежде всего, персонализировать сервис.

Гостиничный бизнес, представляющий огромный потенциал для экономики страны, призван удовлетворять определённые потребности всех целевых групп потребителей.

Чтобы продажи были эффективными, необходимо знать «своего» гостя: не только его демографические, психографические и прочие характеристики, но и основные мотивационные факторы.

Одним из значимых критериев при отборе целевой аудитории является возраст как совокупная характеристика [8]. Ведь возраст — это не столько цифры или особенности мышления в подростковом или более зрелом возрасте, сколько набор ценностей, раскрывающий тайны поведенческих особенностей. В связи с тем, что поко-

ление — это группа людей, которые родились в определенный временной диапазон и выросли в похожих условиях, потребители гостиничных услуг демонстрируют схожие характеристики, предпочтения и вкусы.

Знание своей целевой аудитории позволяет гостинице, во-первых, учитывать агрегированное потребностное отношение при разработке дополнительного продукта; во-вторых, с учетом мотивационного состояния разрабатывать и реализовывать коммуникативную стратегию. Психология потребления людей меняется с каждым поколенческим пластом [21]. Каждый пласт сформировался под воздействием различных ценностных установок, влияющих на уровне подсознания, и имеет разное мотивационное состояние [10]. Они смотрят разные фильмы, читают разные книги, по-разному выстраивают взаимоотношения. Опираясь на все эти различия, разнятся и приоритеты.

Теорию поколений разработали в 1991 году Нейл Хоув (Хау) и Уильям Штраус [15].

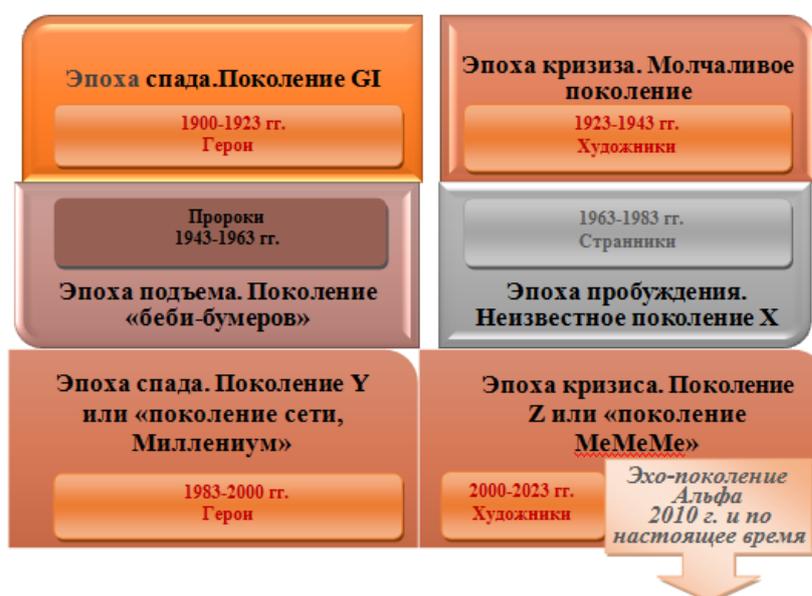


Рис. 1. Периодизация поколений

Согласно теории поколения, причины конфликта «отцов и детей» объясняются не просто различиями в особенностях взаимодействия с миром на том или ином этапе взросления (рис. 1).

Для успешного привлечения аудитории к новому продукту, в нашем случае, это гостинич-

ный бизнес (отели, услуги, уникальные предложения индустрии), необходимо точно понимать целевую аудиторию. Основываясь на теории поколений можно с высокой точностью выявить критерии доверия и контактный коридор со стороны гостей, что позволит выработать успешную

маркетинговую стратегию [13]. Исследователи, основываясь на изучении населения США, выявили несколько поколений, имеющих мягкие границы: поколение GI или поколение победителей, молчаливое поколение и поколение бэби-бумеров, поколения «X», «Y» или поколение «Миллениум», поколение «Z» или поколение «MeMeMe», эхо-поколение «Альфа».

Поколения нового порядка несут на себе характерные черты предыдущего, приобретая краски нового времени. Людей, рожденных на стыке дат (три года до, три года после) называют «эхом поколения» [7].

Согласно теории поколений, цикл состоит из четырех типов и повторяется каждые 80 лет (рис. 2).



Рис. 2. Циклы поколений Штрауса – Хау

Поколения пророков и молчаливое поколение — те агрегаты, которые по причинам массового убытия не интересны гостиничному сегменту (рис. 3). А вот многочисленные и активные представители поколения «X», «Y» и «Z» являются важными целевыми сегментами для бизнеса в силу своей покупательской мотивированности.

На рисунке 3 отчетливо прослеживается ключевой потребитель гостиничных услуг – поколение «X», однако на протяжении анализируемого периода миллениалы показали устойчивую тенденцию прироста в противоположности бэби-бумерам, имеющим динамику к снижению. Данные показатели определенно указывают на динамику изменения целевой аудитории гостиничной индустрии. В ближайшие несколько десятилетий лидером использования гостиничных услуг станет поколение «Y».

Изучив потребительские особенности поколений «X», «Y», «Z» и эхо-поколения, можно предугадать их потребности в выборе концепции

отеля, что очень важно для поддержания востребованности на рынке гостиничных услуг [13]. Поэтому проведение данного анализа актуально для лучшего понимания запросов гостей.

Поколение «X» или неизвестное поколение готово тратить больше денег за свое удобство, сделав это быстро и сэкономив время. Люди этого поколения четко знают, что и когда они хотят. Это поколение, для которого характерны готовность к изменениям, возможность выбора, глобальная информированность, техническая грамотность, индивидуализм, стремление учиться в течение всей жизни, неформальность взглядов, поиск эмоций, прагматизм, надежда на себя, равноправие полов. С точки зрения обслуживания для поколения «X» важно подчеркнуть свою уникальность самостоятельно, без нажима и навязывания со стороны, принять решение. Представители поколения «X» могут послушать мнение близких и друзей, рекламу, но им очень важно все попробовать самим.

Поколение «Y» или поколение «Сети», или поколение «большого пальца» или «Миллениум», или «Next» — самое многочисленное из всех предшествующих и обладающих наибольшей покупательской способностью. Человек этого поколения в раннем возрасте познакомился с результатами глобального научно-технического прогресса – интернет и сотовая связь, поэтому при принятии решений активно обращается к данным информационным источникам. В отличие от других поколений, представители поколения «Y» свободны, их ментальность не скована какими-либо ограничениями, в том числе представлениями о фантастике, так как для представителей данного поколения нет ничего невозможного. Реализовывать мечты и получать задуманное для «Игреков» в порядке вещей, а понятие успеха наполняется для них совершенно новым, нестандартным смыслом. С точки зрения обслуживания для поколения «Y» важны такие ценности, как ответственность, пунктуальность, результативность, самостоятельность, целесообразность. «Игреки» рассчитывают на получение полезности не в перспективе, а здесь, сразу и сейчас. Важным отличием поколения «Y» от других состоит в том, что у него нет героев и, выбирая гостиницу, им будет не интересно узнать о том, что какие-либо известные личности в свое время выбирали данное место размещения. Кроме того, «Игреки» не склонны анализировать и перепроверять полученную ими информацию — они легко верят на слово. На сегодняшний день, «Игреки» охотнее

путешествуют в сравнении с другими поколениями. Это люди, которые тянутся за новыми уникальными впечатлениями – так сказать, «искушённые туристы». В настоящее время поколение «Y» является самой большой возрастной группой деловых путешественников. По данным Magram Marker Research и Forbes, 56% из них говорят, что активно путешествуют в бизнес-поездки [22, 23].

Портрет российского «Миллениала» можно представить следующим образом:

- Активный молодой человек;
- Имеет счастливое детство без зависимости от смартфонов и интернета;
- Увлекается технологическими процессами;
- Стремится тратить деньги на удовольствие;
- Любит юмор и интересное времяпровождение;
- Имеет средний заработок;
- Энтузиаст;
- Не имеет желания откладывать деньги на крупные покупки, например, квартира;
- Думает о психологическом здоровье, но скептически относится к психологам и психотерапевтам;
- Мечтает жить в развитой европейской стране;
- Ведёт здоровый образ жизни, но время от времени может «хорошо отдохнуть» [12,22].

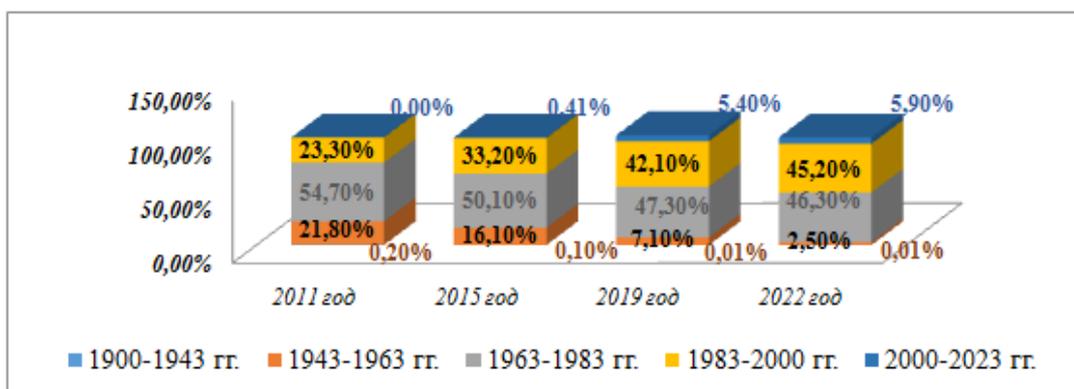


Рис. 3. Соотношение использования гостиничных услуг представителями поколений в РФ

Согласно Expedia, «Миллениалы» не так лояльны к бренду, как старшее поколение, но они также любят постоянство:

1. Выбирают скидки, бонусы и программы лояльности, потому что хотят больше путешествовать.

2. Вопрос бюджета является ключевым фактором в поездках на отдых.

3. Миллениалы готовы путешествовать в дальние страны.

4. Трое из четырех человек бронируют поездку с мобильного телефона.

5. Они предпочитают проводить подбор объектов размещения на сайтах отзывов и OTA [24]. Тем не менее, 66% сообщают, что Instagram — важный фактор влияния на их выбор (по данным MarketingDive) [10, 25].

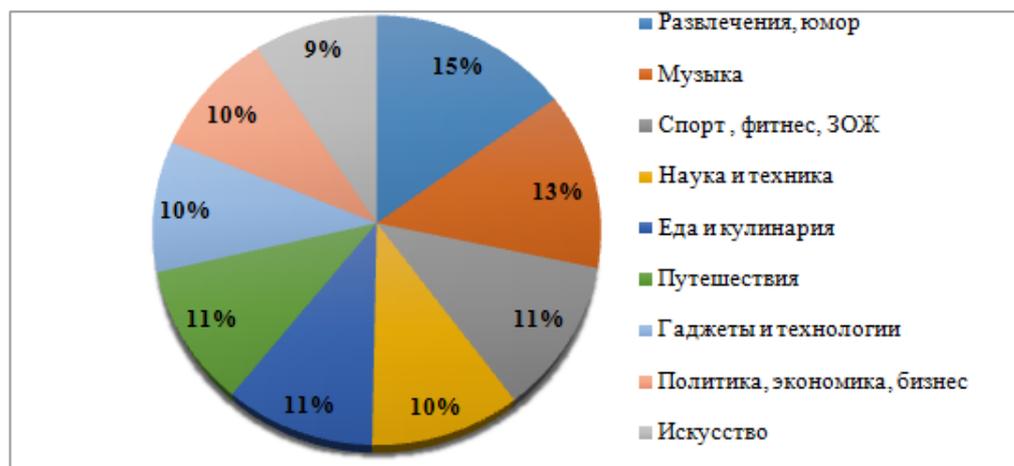


Рис. 4. ТОП-10 интересов поколения «Y»

«Миллениалы» – готовая к путешествиям группа. Но их путешествие может выглядеть по-разному – в зависимости от типа поездки и возраста. В настоящее время возрастной диапазон среди «Миллениалов» – 22-37 лет. Это может затруднять понимание того, как работать с этой группой целевой аудитории. На данном этапе небольшие отели и независимые гостиницы могут эффективно работать с «Миллениалами».

Философия гостиничных концепций для постояльцев поколения «Y» заключается в том, что «Игрека» можно и нужно удивить уникальностью: нестандартный дизайн, непривычно большие окна, яркий цвет, определённая тематическая направленность отеля.

«Миллениалу» будет интересен эко-отель, где можно выбрать дом-ковчег, круглый дом или дом-теплицу. Такие постройки, полностью сделанные из экоматериалов, с идеальным стилем номеров могут привлечь внимание «Игрека». Привлекательной особенностью для «Миллениа-

лов» являются технические устройства в номере [24].

С точки зрения коммуникационного влияния, «Миллениалы» среди прочих те, к кому важно применять рекламную кампанию, вызывающую определенные чувства и эмоции [28]. Индустрия гостеприимства чётко подвязана к впечатлениям гостя, именно поэтому отели заинтересованы в развитии концепции маркетинга впечатлений постояльцев. Говоря о теории поколений, следует отметить, что каждое из них по-разному реагирует на те или иные концепции маркетинга впечатлений. В отличие от них, поколение «X» не будет искать роскоши и уникальности, поэтому их не привлечёшь необычными картинками, услугами и т.п. Это люди, которые познали трудные годы, поэтому особенно важно завоевывать их доверие, соответственно, и рекламная кампания должна быть мягкой, привлекающей комфортом, чистотой, уютом и заботой. «Игреки» люди нового времени, поколение, стремящееся к успеху во всех

сферах жизни, поэтому и в гостиничной сфере их необходимо удивлять, создавать яркую картинку жизни.

Поколение «Z» считается поколением мультимедийных технологий, родившимся «с гаджетом в руках», что определило, черты портрета:

- нетерпеливы и сосредоточены, в основном, на краткосрочных целях;
- ориентированы на потребление и индивидуалистичны;
- ценят честность и откровенность;
- быстро взрослеют, но сохраняют черты инфантилизма;
- феномен детской многозадачности;
- концентрация внимания уменьшилась в десятки раз;
- гиперактивны.

Формирует и будет дальше формировать взгляды молодого поколения Интернет. Из этой специфики вытекают дальнейшие психологические особенности этого поколения: меньше человеческой коммуникации, больше техногенной.

Неблагоприятной тенденцией выступает рост одиночества, отвержения, низкий уровень коммуникативной компетентности, рост тревожности, ненужности миру, опустошённости, растерянности, неверия в себя.

Ценности здоровья для данного поколения будут ещё более актуальны. Перемещение внимания будет происходить в сторону социальных ценностей — карьера и благосостояние. Как работники они будут менее ответственными, менее исполнительными. Главным становится потребление — информации, товаров, услуг, развлечений [27]. Отличительная черта «зумеров» - доверять тому, что говорит твоё окружение. Поэтому они зависимы от слов лидеров мнений. Чтобы привлечь к себе внимание представителей поколения «Z», гостиничному бизнесу нужно делать ставку на Сеть, создавать аккаунты в социальных сетях, покорять Инстаграм и Тик-Ток [26].

Современный гость, гость поколения «Z», ищет в поездках позитивных эмоций и новых впечатлений, которые отели должны обеспечить, как принимающая сторона. Самое главное – организовать знакомство гостя с местными достоприме-

чательностями и гастро- и этнографическими особенностями, чтобы погрузить человека в новую среду, благодаря чему он захочет остаться [5, 14]. Из-за быстрого развития технологий, помогающих оперативно получать информацию, гость стал более внимательно относиться к потраченному времени и старается спланировать свое пребывание в новом городе максимально продуманно и с пользой.

Гости поколения «Z» более восприимчивы к вдохновению и информации, поэтому и полагаются на свои телефоны практически всегда. Чаще всего они выбирают отели под влиянием соц. сетей и рекламы, в особенности привлекательных изображений и предложений.

Поколение «Z» находится в погоне за интересными, необычными, технологичными вещами. Достаточно закрыты в себе, им легче общаться форматом «онлайн». Поэтому, маркетинг впечатлений должен быть выстроен так, чтобы люди данного поколения не имели необходимости идти на живой диалог с персоналом отеля (только в редких случаях) – от этого они будут чувствовать себя более комфортно. Ещё один важный аспект стратегии данного маркетинга – мощная реклама через соц. сети («Игрекам» тоже важна реклама в соц. сетях, но всё же они не так зависимы от неё и могут поддаться влиянию «сарафанного радио»). Если представители поколения «Y» стремятся создать красивую картинку жизни в соц. сети, то представителям поколения «Z» необходимо создать красивую картинку жизни – это некая их привычка. Поэтому впечатлить «Зэда» можно «Инстаграмными» локациями, которые идеальны для фотографий [14, 27].

Поколение «Альфа» функционирует в мире, подготовленном специально под них - от новостных лент до набора услуг. Весь известный арсенал технологических устройства – Apple Watch, iPhone/iPad, AR, VR, распознавание голоса, Oculus Rift и прочее – инструменты жизни.

По прогнозам аналитиков, к 2025 году поколение «Альфа» станет самым многочисленным поколением в истории человечества и будет обладать огромным влиянием в секторе розничной торговли и услуг. В связи с тем, что для поколения «Альфа» характерны высокие ожидания, бес-

компромиссность в череде требованиях к экологичности и социальной ответственности, непредвзятость, можно прогнозировать появление через 5-7 лет обширной группы непростых потребителей, самостоятельно принимающих решения. Специфика поколения обусловлена не только техническими новшествами, но и влиянием почти трехлетней пандемии в период становления личности «Альфов». На особенности потребления, как товаров, так и услуг повлияло как социальное дистанцирование, проблемы безопасности, творческие подходы к способам общения, обучения, проведения досуга. Поколение «Альфа» не представляет жизни без технологий, но речь не только о незаменимых носимых устройствах и облегчающих жизнь бытовых удобствах и домашних роботов-помощников, сколько о игровой, подчас мультипликационной жизненной основой.

На сегодняшний день в рамках семейных путешествий представители данного поколения - дети, которых интересуют мультфильмы, игрушки, сказки, интересные книжки, детские фильмы, компьютерные и видеоигры. Основываясь на этой парадигме, можно предположить, что поколению «Альфа» будут интересны средства размещения, выполненные в соответствующем их мировоззрении и интересам тематическом формате [26].

Проанализировав философию трёх поколений, обобщим в таблице 1 особенности, важные в процессе позиционирования гостиницы в условиях неценовой конкуренции в гостиничной индустрии. Для поколения «Y» интересны нестандартные тематики отелей, но для них очень важна экологичность, чтобы гостиница была выполнена из эко-материалов и не причиняла вред природе. Для них, в первую очередь, важны впечатления.

Для миллениала в большей степени, чем для представителей других поколений, важно чувствовать, что бренд учитывает его индивидуальные предпочтения. Сегодня «Миллениалы» совершают больше поездок, чем любое другое поколение, и скоро они станут одной из самых прибыльных групп среди семейных путешествен-

ников. «Миллениал» не хочет видеть стандартизированный продукт, он хочет получить уникальную услугу, уникальные впечатления. Понимание, чего хотят «Миллениалы» - вот, что имеет решающее значение для визуального сторителлинга.

На формирование поколения «Z» большое влияние оказали современная доступность информации и всеобщая публичность, ставшая доступной благодаря интернету (рис.5) [14]. Для поколения «Z» необходимы эмоции и погружение в атмосферу. Для отелей, чтобы заинтересовать «Z», нужно вести профиль в социальных сетях, и, при этом, он должен быть ярким и запоминающимся.

Для поколения «Альфа» важна технологичность и современность, но также остаётся важным экологичность и энергосбережение. Для них подходит концепция «умных» отелей, которая в будущем приобретёт большую популярность. Всё, что управляется с помощью голоса, телефона или различных гаджетов, имеет виртуальную или дополненную реальность - вызовет спрос и восторг у «Альфа».

В настоящее время онлайн-бронирование предпочитают все группы поколений, что в свою очередь определяет digital-тенденции в гостиничной индустрии.

Сейчас «Миллениалы» - лидеры в поисках новых ощущений, обращающие внимание на соотношение «цена-качество» (рис. 6).

Согласно исследованиям, для «Миллениала» важным фактором планирования путешествия является выбор незнакомого места или отеля и приобретение новых ощущений. «Беби-бумеры» остаются консерваторами и при планировании отдыха, для них главным является стабильность, уверенность в полученном результате путешествия и, конечно, удовлетворительная стоимость предлагаемых услуг. «Иксы» прагматичны и требовательны к качеству и стоимости отдыха, при этом новые эмоции для них второстепенны [14]. Важным трендом туристической отрасли является высокая требовательность «Миллениалов» при выборе отеля (рис. 7).

Табл. 1. Общая характеристика гостей поколений «Y», «Z» и «A»

Поколение «Y»	Поколение «Z»	Поколение А
1. Гонятся за уникальностью, новыми эмоциями и впечатлениями.	1. Ищет вдохновения, уникальных впечатлений и комфорт	1. Интересна уникальность и неповторимость, а также технологичность
2. «Искушённые» гости. Легко тратят деньги на развлечения.	2. Не жалеют денег. Ценят свой комфорт.	2. Не будут жалеть денег, если траты будут оправданы, так как они находятся в погоне за современными концепциями.
3. «Игрек» - энтузиаст. Находится в постоянном поиске нового.	3. Гонятся за новыми эмоциями и не представляют жизнь без погружения в атмосферу помещаемого города. Важно погружение в этно-гастрономическую культуру.	3. Интересуются технологиями будущего, не представляют жизнь без интернета и социальных сетей.
4. Активнее других поколений участвуют в деловых поездках.	4. Участвуют как в деловых, так и в простых путешествиях для себя.	4. Пока ещё дети, которые любят проводить время с родителями в «сказочных» местах.

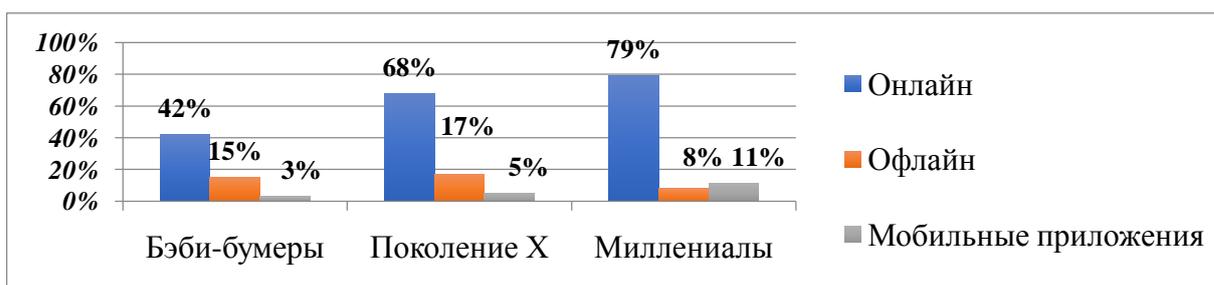


Рис. 5. Каналы, используемые при бронировании размещения

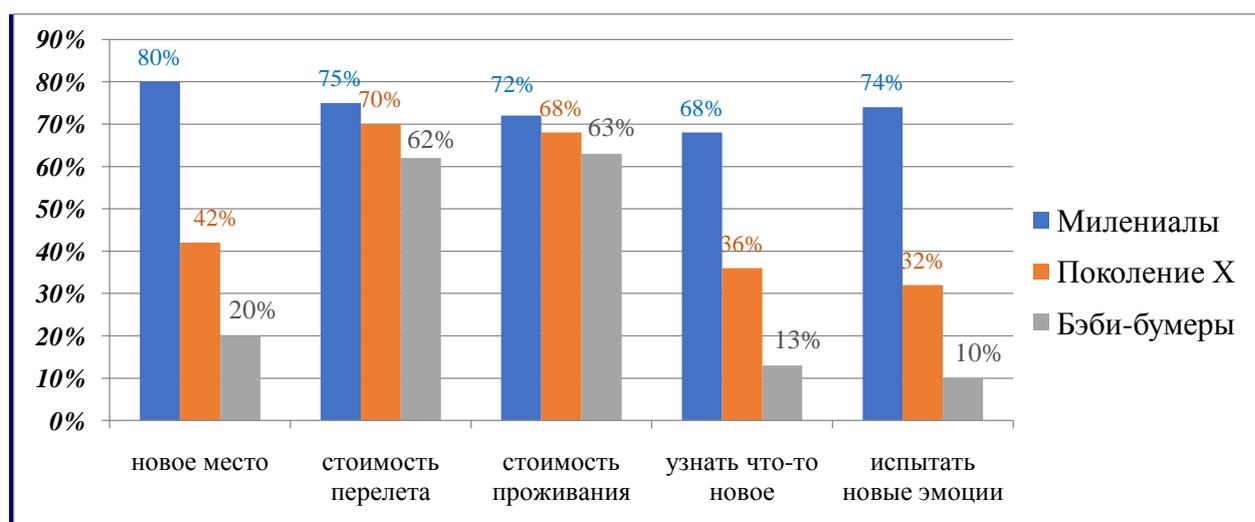


Рис. 6. Определяющие факторы планирования путешествия

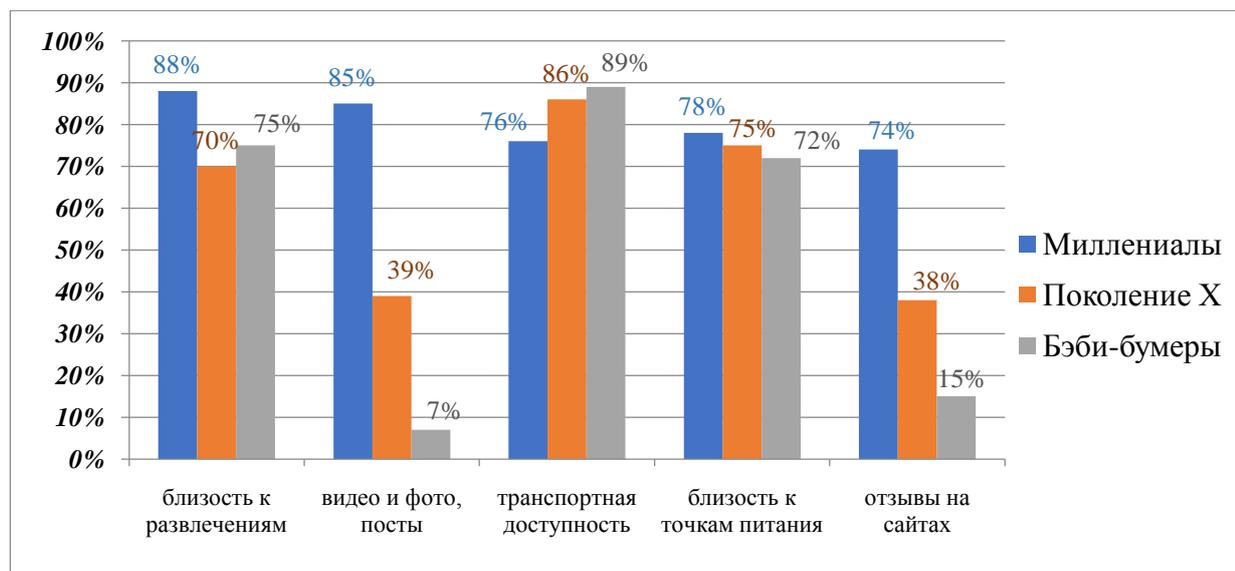


Рис. 7. Критерии выбора отеля

«Миллениалу» важно получить от отдыха максимум впечатлений, именно поэтому он будет взыскательно отбирать место отдыха и средство размещения, прибегая к онлайн-информации [18]. Опираясь на отзывы различных проверенных сайтов, «Игрэк» будет оценивать близость к интересным местам развлечения, в том числе и сферы питания, транспортную доступность, и, безусловно, возможность сделать фото и видео для размещения в социальных сетях, которые служат критерием оценки при выборе. Наименее требовательны оказались «Беби-бумеры», для которых важным при планировании отдыха является близость к местам, желаемым к посещению и транспортная доступность [2]. Поколение «X» является относительно консервативными, периодически заглядывая в новые технологии и используя современные тенденции выбора. Все статистические данные свидетельствуют о том, что в ближайшее время перспективным направлением в России будет увеличение количества отелей, сегмент которых ориентирован на поколения «Y» и «Z» [14].

Исходя из проанализированных данных, поколение «X» больше ориентируется на отели эконом-класса, предлагающие как можно больше интересных и новых услуг. В свою очередь представители поколения «Y» чаще путешествуют и

больше тратят на путешествие, им нравится тратить деньги на отдых, приключения, экскурсии. Они исследуют новые направления, стремятся получить новую информацию и аутентичный опыт, предпочитают путешествовать в компании с друзьями. Данные гости будут готовы размещаться в отелях класса люкс, чтобы получить больше впечатлений от проживания в отелях. Представители поколения «Z» больше ориентируются на отдых в одиночку с небольшим бюджетом. Для них важно соотношение цена/качество и элемент Wow-эффекта [4].

Большинство людей уже не интересуются концепциями обычных отелей, они уже уходят на второй план, сейчас всех интересует необычность, неповторимость и уникальность в выборе гостиниц. Все три поколения не будут жалеть денег на яркие и запоминающиеся эмоции, которые они получают в выбранном ими отеле. То есть, при всём разнообразии требований, они всё-таки сошлись в общем запросе: уникальность.

Теория поколений является одним из основных инструментов в управлении предпочтениями потребителей услуг и сегодня активно применяется на практике в разных странах. Концепция поколенческого подхода в туристской индустрии даёт возможность выявить потребности определённых групп туристов и скорректировать

стратегию развития предприятия, ориентируясь на ценностные предложения для гостей.

Знание своей целевой аудитории позволяет отелю, во-первых, учитывать ее потребности, психологию при разработке дополнительного продукта, во-

вторых, прогнозируя поведение гостя при выборе отеля и во время пребывания в гостинице, правильно разрабатывать коммуникативную стратегию. Теория поколений подсказывает с чего начать общение и влияние на людей разных возрастов.

Список источников

1. ФЗ «Об основах туристической деятельности в РФ» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция)
2. Галенко Е., Овчаренко Н. Оценка степени удовлетворенности гостя качеством гостиничных услуг // Азимут научных исследований: экономика и управление, - 2017, вып. 4, - №21, - с. 79–83.
3. Грекова В.Е. Представления о национальном характере // Всероссийский журнал научных публикаций. - 2011.- №4, - с. 48–51.
4. Гурова И.М., Евдокимова С.Ш. Теория поколений как инструмент анализа, формирования и развития трудового потенциала // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие), - 2016, вып. 7, №3. - с. 150–159.
5. Деларофф А. «Я тут ни при чём»: Как справиться с традициями русского национального сервиса // Slon, раздел «Бизнес будущего». URL: <https://republic.ru/bi/> 1099983/ (Дата обращения: 02.05.2022)
6. Деменев А.В. Технологические тренды цифровой трансформации индустрии делового туризма в гостиничном сегменте // Материалы Международной научно-практической конференции: Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса / Под редакцией Е.Е. Коноваловой. - 2019. - Русайнс - с. 176-181.
7. Долженкова М.И. Особенности ценностных приоритетов в сфере досуга в контексте теории поколений // Вестник ТГУ, - 2014, вып. 11, - №139, - с. 64–68.
8. Земскова Ю.М. Влияние уровня сервиса на развитие регионального гостеприимства России // Материалы II научной конференции: Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве, - 2019. - с.190-194.
9. Земскова Ю.М. Привлечение поколения миллениалов, как нового гостя отеля // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса, - 2020. - №1. - с. 115-122.
10. Клиентоориентированность как особый тип управления гостиничным предприятием / Макушева О.Н. // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 12-1 (89-1) - с. 462-465.
11. Коновалова Е.Е., Деменев А.В., Пышной А.А. Инновационные цифровые технологии управления доходами в гостиничном бизнесе // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса, - 2019. - Т. 13. - № 2. - с. 7
12. Ключевые показатели туризма [Электронный ресурс] // <http://knoema.ru/> (Дата обращения: 05.05.2022). [URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/61966>]
13. Макушева О.Н. Креативная экономика как творческий процесс // Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика: материалы научно-практической конференции / науч. ред. О.А. Бударина. - Москва: МГИК, - 2018. - 290 с. - с. 99-111.
14. Малетин С.С. Особенности потребительского поведения поколения «Y» в гостиничной сфере // Сервис в России и за рубежом, - 2017, вып. 11, №4, - с. 76–88.
15. Ожиганова Е.М., Теория поколений Н. Хоувом и В. Штрауса возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний, - 2015, №1, - с. 94–97
16. Статистический сборник «Туризм в цифрах.2020» (Дата обращения: 03.05.2022). [URL: https://www.ufamol.ru/upload/iblock/293/293d13f6b73dee_b98f55f6b05f1d35fe.pdf]
17. Текущее состояние туризма в России: восстановление после кризиса 2020 года и новые меры поддержки отрасли (Дата обращения: 03.05.2022). [URL: <https://www.garant.ru/news/1529469/>]
18. Monaco S. Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Ital». Journal of Tourism Futures, 2018, vol. 4, no. 1, pp.7–15. DOI: org/10.1108/APR-04-2022
19. Ostrovok.ru узнал, как путешествовали россияне за последний год, - Режим доступа: <https://hotelier.pro/news/item/3675> [Ostrovok.ru nalkakputeshestvovalirossiaposlednij god] (дата посещения 05.05.2022).
20. Patterson I., Balderas-Cejudo A., Rivera-Hernae. Changing Trends in the Bab Boomer Travel Market: Importance of Memorable Experiences, Journal of Hospitalit // Marketing & Management, 2017. DOI: 10.1080/19368623.2017.1255162

21. Zopiatis A., Kapardis M.K., Varnavas A., Pavlou I. Generational Differences in the Hospitality Industry: An issue of concern? International CHRIE Conference-Refereed Track, 2011, vol. 4. ICHRIE_2011 Thursday/4(accessed 23.04.2022)
22. Official Magram Marker Research Website [URL: <https://moscow.catalog.ru/firms/www.magram.ru.htm>] (accessed 04/23/2022)
23. Forbes official website [URL: <https://www.forbes.com/?sh=30530d452254>] (accessed 04/25/2022)
24. The official website of Expedias [URL: <https://www.expedia.com>] (accessed 04/26/2022)
25. The official website of MarketingDive [URL: <https://www.marketingdive.com>] (accessed 04/28/2022)
26. The official website of the GC [URL: [https://luch "Y".ru](https://luch)] (accessed 04/29/2022)
27. <https://www.orangesmile.com/destinations/novosti-otelei/4764.htm>
28. <https://pro.rbc.ru/demo/5ce2de0c9a794743657dce2f>;
29. https://revolution.allbest.ru/marketing/00639013_0.html
30. <http://v-nek-tsarstve.ru>
31. <https://www.tokyodisneyresort.jp/en/hotel/dh.html>
32. <https://thelandoflegendsthemepark.com/ru/>
33. <https://www.legoland.dk/en/short-break/you-can-stay-h>

References

1. Federal'niy zakon "Ob osnovah turisticheckoy deyatel'nosti v RF" [Federal Law "On the basics of tourism activity in the Russian Federation"] dated 24.11.1996 N 132-FZ (latest edition)
2. Galenko E., Ovcharenko N. Ocenka stepeni udovletvorennosti gostya kachestvom gostinichnykh uslug [Assessment of the degree of guest satisfaction with the quality of hotel services] //Azimut of scientific research: economics and management, - 2017, issue 4, - No. 21, - pp. 79-83.
3. Grekova V.E. Predstavleniya o nacional'nom haraktere [Ideas about the national character] // All-Russian Journal of Scientific Publications. - 2011.- No. 4, - pp. 48-51.
4. Gurova I.M., Evdokimova S.S. Teoriya pokoleniy kak instrument analiza, formirovaniya i razvitiya trudovogo potentsiala [Theory of generations as a tool for analysis, formation and development of labor potential] //MIR (Modernization. Innovation. Development), - 2016, issue 7, No. 3. - pp. 150-159.
5. Delaroff A. "Ya tut ne pri chem.": Kak spravit'sya s traditsiyami russkogo nacional'nogo servisa ["I have nothing to do with it": How to cope with the traditions of the Russian national service] // Slon, section "Business of the future". URL: 1099983/ (Accessed: 02.05.2022)
6. Demenev A.V. Tehnologicheskie trendy cifrovoy transformacii industrii delovogo turizma v gostinichnom segmente [Technological trends of digital transformation of the business tourism industry in the hotel segment] // Materials of the International scientific and practical conference: Development and practice of implementation of strategic management design solutions for the development of hotel and tourism business / Edited by E.E. Konovalova. - 2019. - Ru-sains - pp. 176-181.
7. Dolzhenkova M.I. Osobennosti cennostnykh prioritetov v sfere dosuga v kontekste teorii pokoleniy [Features of value priorities in the field of leisure in the context of the theory of generations] // Bulletin of TSU, - 2014, issue 11, - No. 139, - pp. 64-68.
8. Zemskova Yu.M. Vliyaniye urovnya servisa na razvitiye regional'nogo gostepriimstva [The influence of the level of service on the development of regional hospitality in Russia] // Materials II scientific conference: Business technologies in tourism and hospitality, - 2019. - pp.190-194.
9. Zemskova Yu.M. Privlecheniye pokoleniya millinialov kak novogo gostya otelya [Attracting a generation of millennials as a new hotel guest] // Bulletin of the Association of Universities of Tourism and Service, - 2020. - No. 1. - pp. 115-122.
10. Klientoorientirovannost' kak osobiy tip upravleniya gostinichnym predpriyatiem [Customer orientation as a special type of management of a hotel enterprise] / Makusheva O.N. // Economics and entrepreneurship. - 2017. - № 12-1 (89-1) - pp. 462-465.

11. Konovalova E.E., Demenev A.V., Pyshnoy A.A. Innovacionnye cifrovye tehnologii upravleniya dohodami v gostinichnom biznese [Innovative digital technologies of income management in the hotel business] // Bulletin of the Association of Universities of Tourism and Service, - 2019. - Vol. 13. - No. 2. - p. 7
12. Kluchevye pokazateli turizma [Key indicators of tourism] [Electronic resource] // <http://knoema.ru/> (Accessed: 05.05.2022). [URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/61966>]
13. Makusheva O.N. Kreativnaya ekonomika kak tvorcheskij process [Creative economy as a creative process] // Creativity and creativity in communications: theory and practice: materials of a scientific and practical conference / scientific ed. O.A. Budarin. - Moscow: IPCC, - 2018. - 290 p. - pp. 99-111.
14. Maletin S.S. Osobennosti potrebitel'skogo povedeniya pokoleniya "Y" v gostinichnoy sfere [Features of consumer behavior of generation "Y" in the hotel industry] // Service in Russia and abroad, - 2017, issue 11, No. 4, - pp. 76-88.
15. Ozhiganova E.M., Teoriya pokoleniy N. Houvoma i V. Shtrausa vozmozhnosti prakticheskogo primeneniya [Theory of generations by N. Howom and V. Strauss possibilities of practical application] // Business education in the knowledge economy, - 2015, No. 1, - pp. 94-97 16.
16. Statisticheskij sbornik "Turizm v cifrah 2020" [Statistical collection "Tourism in numbers.2020"] (Accessed 03.05.2022). [URL: <https://www.ufamol.ru/upload/iblock/293/293d13f6b73dee b98f55f6b05f1d35fe.pdf>]
17. Tekushee sostoyanie turizma v Rossii: vosstanovlenie posle krizisa 2020 goda i novye mery podderzhki otrasli [Current state of tourism in Russia: recovery after the crisis of 2020 and new measures to support the industry] (Accessed 03.05.2022). [URL: <https://www.garant.ru/news/1529469/>]
18. Monaco S. Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Ital». Journal of Tourism Futures, 2018, vol. 4, no. 1, pp.7–15. DOI: org/10.1108/APR-04-2022
19. Ostrovok.ru uznal, kak puteshestvovali rossiyanе za posledniy god - Режим доступа: <https://hotelier.pro/news/item/3675> [Ostrovok.ru nalkakputeshestvovalirossiaposlednij god] (дата посещения 05.05.2022).
20. Patterson I., Balderas-Cejudo A., Rivera-Hernae. Changing Trends in the Bab Boomer Travel Market: Importance of Memorable Experiences, Journal of Hospitalit // Marketing & Management, 2017. DOI: 10.1080/19368623.2017.1255162
21. Zopiatis A., Kapardis M.K., Varnavas A., Pavlou I. Generational Differences in the Hospitality Industry: An issue of concern? International CHRIE Conference-Refereed Track, 2011, vol. 4. ICHRIE_2011 Thursday/4(accessed 23.04.2022)
22. Official Magram Marker Research Website [URL: <https://moscow.catalox.ru/firms/www.magram.ru.htm>] (accessed 04/23/2022)
23. Forbes official website [URL: <https://www.forbes.com/?sh=30530d452254>] (accessed 04/25/2022)
24. The official website of Expeditas [URL: <https://www.expedia.com>] (accessed 04/26/2022)
25. The official website of MarketingDive [URL: <https://www.marketingdive.com>] (accessed 04/28/2022)
26. The official website of the GC [URL: [https://luch "Y".ru](https://luch)] (accessed 04/29/2022)
27. <https://www.orangesmile.com/destinations/novosti-otelei/4764.htm>
28. <https://pro.rbc.ru/demo/5ce2de0c9a794743657dce2f>;
29. https://revolution.allbest.ru/marketing/00639013_0.html
30. <http://v-nek-tsarstve.ru>
31. <https://www.tokyodisneyresort.jp/en/hotel/dh.html>
32. <https://thelandoflegendsthemepark.com/ru/>
33. <https://www.legoland.dk/en/short-break/you-can-stay-h>

КУЛЬТУРА И ЦИВИЛИЗАЦИЯ / CULTURE AND CIVILIZATION

УДК 130.2

DOI: 10.5281/zenodo.6964584

ПОТОКОВЫЕ ПРОЦЕССЫ КАК ОСНОВА ДИНАМИКИ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ФОРМ

МАЛЬШИНА Наталия Анатольевна

Саратовская государственная консерватория имени Л. В. Собинова (Саратов, РФ);

Кандидат философских наук, доцент кафедры гуманитарных наук; e-mail: malsnataliya@yandex.ru

Аннотация. Существующая двойственность интерпретации индустрии культуры как чисто экономической категории и полярно противоположной ей вне экономической духовно-созидательной, отображает и хаос практической стороны её функционирования. В этом контексте культурная форма предстает как некий смысловой комплекс (паттерн), как некий информационно-смысловой пакет, фрейм с собственной процессностью. Поточковый процесс культурного потребления двухсторонний не статичный, а интерактивный процесс обмена, за которым стоят определенные паттерны. Основными авторскими паттернами современного состояния традиционной культуры России рассматриваются «ценность» и «знание», «творчество». В противоположность к массовой культуре современного общества, автором рассматривается традиционная истинная культура, основанная на архетипах культуры. Критическое осмысление понятие культуры в аспекте современного культурного потребления, раскрывает трансформацию самого понятие культуры. Доминирующей функцией современного комплекса массовой культуры является потребление унифицированных продуктов, симулякров культуры. Основная функция традиционной истинной культуры производство культурных смыслов. В результате конвергенции противоположных по направленности паттернов, как культурных форм, формируется новый тип индустрии культуры. Экономический компонент должен служить материальной основой для творческого компонента индустрии культуры, во многом ставя для него новые цели и поднимая его на новый виток спирали развития – через хаос и отрицание. В новом типе индустрии культуры экономические факторы не находятся в приоритетном положении, а именно не экономические факторы формируют направление развития индустрии культуры.

Ключевые слова: индустрия культуры, массовое потребление, паттерны, ценность, знание, творчество

Для цитирования: Мальшина Н.А. Поточковые процессы как основа динамики культурных индустриальных форм. // *Сервис plus*. 2022. Т.16. №2. С. 142-153. DOI: 10.5281/zenodo.6964584.

Статья поступила в редакцию: 28.04.2022.

Статья принята к публикации: 13.05.2022.

THE PROCESS APPROACH AS THE BASIS OF THE DIALOGUE OF CULTURAL INDUSTRIAL FORMS

Nataliya A. MALSHINA

Saratov State Conservatory named after L. V. Sobinov (Saratov, Russia);

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Humanities; e-mail: malsnataliya@yandex.ru

Abstract. The existing duality of the interpretation of the cultural industry as a purely economic category and the polar opposite of it outside the economic spiritual and creative, reflects the chaos of the practical side of its functioning. In this context, the cultural form appears as a kind of semantic complex (pattern), as a kind of information and semantic package, a frame with its own process. The streaming process of cultural consumption is two-way, not static, but an interactive exchange process, behind which there are certain patterns. The main author's patterns of the current state of the traditional culture of Russia are considered "value" and "knowledge", "creativity". In contrast to the mass culture of modern society, the author considers the traditional true culture based on the archetypes of culture. Critical understanding of the concept of culture in the aspect of modern cultural consumption reveals the transformation of the concept of culture itself. The dominant function of the modern complex of mass culture is the consumption of unified products, simulacra of culture. The main function of traditional true culture is the production of cultural meanings. As a result of the convergence of opposite patterns as cultural forms, a new type of cultural industry is being formed. The economic component should serve as a material basis for the creative component of the cultural industry, largely setting new goals for it and lifting it to a new round of the spiral of development – through chaos and denial. In the new type of cultural industry, economic factors are not in a priority position, namely, economic factors do not form the direction of the development of the cultural industry.

Keywords: culture industry, mass consumption, patterns, value, knowledge, creativity

For citation: Malshina N.A. (2022). The process approach as the basis of the dialogue of cultural industrial forms. *Service plus*, 16(2), Pp.142-153. DOI: 10.5281/zenodo.6964584. (In Russ.).

Submitted: 2022/04/28.

Accepted: 2022/05/13.

Введение.

В данном исследовании базовой предполагается определение культуры как «информационно-семиотическую сторону социальной системы, т. е. как информационную систему и информационный процесс» [4]. На основе семиотической концепции культуры конструируется продуктивная методологическая идея «культурной формы» в концепциях Н. Лумана [13] выражающая способы и механизмы процессуальности и операциональности, которые являют собой отношения смысла (смыслов), выстраивающиеся в сети референций, реляций, селекций, рекурсий, т. е. в сети информационных и информационно-семиотических процессов. В этом контексте культурная форма предстает как некий смысловой комплекс (паттерн, топос), как некий информационно-смысловой пакет, фрейм с характерной, типической процессностью. Содержательной стороной культурной формы выступает информация и ее процессность, а «ценности» и «регулятивы» понимаются как типические формы информации.

Методы.

Основой исследования рассматриваются фундаментальные научные труды отечественных [4] и зарубежных ученых [1] по функционированию сферы культуры [12], а также работы по теоретико-методологическим вопросам культурологии [11].

Обсуждение.

Современная культура становится продуктом потребления социума, подстраиваясь под рыночный закон спрос/предложения. Массовая культура в наши дни представляет собой высокотехнологичный синтез искусства и бизнеса [9, с. 241], что является следствием все более глубокой интеграции культуры и искусства в рыночные отношения.

Индустрия культуры [1, с. 23] рассматривается как механизм преобразования организованной деятельности в некие дискретные явления (дифференциация), разделяя культурные практики на не соединимые и, следовательно, не сопоставимые явления/ феномены. Главным критерием оценки развития культуры в настоящий момент является финансовые показатели, что не

может являться отображением эффективности системы культуры.

Массовая культура в условиях рыночной экономики ориентирована на реализацию любых потребностей [3]: будет спрос — будет и предложение. Подобная маркетизация приводит к «уплощению» ценностной системы: в современной ситуации ценности становятся просто рубриками рынка массового спроса, а «дворцом массовой культуры» стал интегрированный сервисный комплекс, как механизм унификации и массового тиражирования индустриальных культурных форм как симулякра культуры [8], который базируется на организационных, поведенческих, технических взаимосвязях.

Данный подход дает возможность построения систем управления массовыми индустриальными культурными формами [10, с. 41], адаптированными к меняющимся потребностям клиентов, формирующих клиентопотоки, ценовую политику массовых услуг культуры. В результате возникает необходимость изменения информационной модели взаимоотношений между потребителем и производителем услугами культуры, агентами и контрагентами системы культуры, индустриальными культурными формами. Процесс вовлечения организаций сферы культуры в рыночную экономику требует создания новых организационно-экономических форм [2] координации потоковых процессов материальных и нематериальных ресурсов.

В данном смысле в индустриальных культурных формах прослеживается качественная зависимость между потребителем, прибылью и жизненным циклом услуг культуры и мерами поддержки услуг индустрии культуры для привлечения инвестиций, повышения конкурентоспособности услуг культуры и эффективности функционирования индустрии культуры, модернизации инфраструктуры субъектов РФ и повышению качества услуг культуры.

При оценке размера потребности в услугах индустрии культуры конкретного субъекта, необходимо учитывать не только основные (базовые) услуги, направленные непосредственно на удов-

летворение потребностей клиентов, но и сопряженные (дополнительные) с ними услуги, величина которых будет зависеть от портфеля услуг, возможностей продуцента, социально-экономического развития субъекта РФ.

Методические подходы к определению потребности в услугах, зависят от целого ряда факторов. На ранних его этапах потребность в услугах определена укрупнено, опираясь на показатели числа реципиентов, норм потребления услуг и рыночной стоимости услуг. В зависимости от вида и формы оказываемых услуг в процессе доведения их до непосредственной реализации в различных комбинациях и количестве принимают участие различные потоки, следовательно:

- процесс оказания услуг культуры может рассматриваться как процесс специфического производства, в котором присутствуют входные ресурсы и их преобразование согласно интересам и требованиям непосредственных потребителей;
- поток услуг – как вид логистического потока, в качестве совокупности объектов в котором выступает набор нематериальных благ, получаемый клиентом в соответствии с его потребностями, скомплектованный в пакет услуг;
- сервис индустрии культуры – целенаправленный и технологически выверенный процесс профессиональной общественной деятельности структур общества, в рамках которых осуществляется культурное воспроизводство, направленный на удовлетворение личных и общественных потребностей. К социально-культурной сфере следует отнести различные виды и сферы социальной деятельности по формированию и использованию человеческого потенциала как источника и конечной цели общественного развития.

Основным признаком потокового процесса является смена трех переменных – временной, пространственной и количественной, что позволяет рассматривать их во временном и в фазовом пространстве, которое отражает качественные изменения потоков и дает возможность определить различные пространства существования потоков, обосновав, тем самым, качественные различия между ними. Под потоковым процессом любой природы понимается «...последовательная смена состояний однородных объектов, имеющая

временную протяженность» [6, С. 16]. В рамках перечисленных потоковых процессов отражается перемещение элементов системы на входе, в процессе переработки и на выходе, а также функционирование всей инфраструктуры производства услуг.

Процесс оказания услуг культуры может рассматриваться как процесс специфического производства, в результате преобразования входных ресурсов соответственно требованиям непосредственных потребителей. В сфере услуг в качестве «входных выступают или не материальные ресурсы, как обеспечивающие процесс обслуживания, или информационные ресурсы, как иницирующие или управляющие, или финансовые, в качестве сопутствующих, в зависимости от вида выполняемой операции» [5, С. 14]. Являясь элементами логистической системы, потоки взаимосвязаны, а в процессе их формирования и функционирования частично взаимозаменяемы. Модель соотношения статических и динамических параметров потока, в основе которой лежит относительная стабильность системы, формируется как дифференциальная и интегральная зависимость данных состояний при применении временного показателя как переменной.

Формирование комплекса потоковых процессов в системе услуг культуры на основе сквозной схемы процессов производства и обращения позволяет представить процесс обслуживания от источника до конечного потребителя и определить возможные издержки на данном пути. Оптимальность, в данном случае, есть степень использования системой ресурсов, т. е. отношение ресурсов, подлежащих потреблению, к ресурсам, фактически потребляемым.

Предлагаемая авторская оценка технической эффективности функционирования базовых типов учреждений индустрии культуры может быть интерпретирована как относительный показатель качества. Это позволяет сопоставить уровни эффективности на региональном уровне. DEA-анализ позволяет определить направление поиска конструктивных решений в системе управления, при разработке планов и осуществлении контроля деятельности в качестве эффективного инструмента моделирования конкурентного, ус-

тойчивого и сбалансированного социально-экономического развития региона. В результате для представления данных рассчитанных автором методом DEA-анализа предлагается исполь-

зовать в качестве основных переменных следующие авторские показатели по основным составляющим индустрии культуры РФ [6] (таблица 1).

Табл. 1. Авторские показатели характеристики функционирования индустрии культуры

Входные показатели Inputs			Результирующие показатели Outputs	
Театры				
Вместимость зрительных залов и театральные площадки на 1 жителя региона, мест /чел.	Отношение численности персонала театров к числу мероприятий, проведенных всего, чел.	Поступление бюджетных финансовых средств театров на 1 жителя региона, тыс. руб./чел.	Отношение числа зрителей к количеству театров в регионе, ед	Поступление средств от предпринимательской и иной приносящей доход деятельности на 1 жителя региона, тыс. руб./чел.
Концертные организации и самостоятельные коллективы				
Отношение вместимости основных и дополнительных залов к числу концертных организаций и самостоятельных коллективов в регионе, мест /ед.	Отношение основного персонала концертных организаций и самостоятельных коллективов к числу концертов, проведенных собственными силами на своих площадках всего, чел./ ед.	Поступление бюджетных финансовых средств в концертные организации на 1 жителя региона, тыс. руб./чел.	Отношение суммы поступлений от концертов проведенных на своих площадках и поступлений от концертов на выездных мероприятиях и гастролей к числу концертных организаций и самостоятельных коллективов, тыс руб.	Поступление средств от предпринимательской и иной приносящей доход деятельности на 1 жителя региона, тыс. руб./чел.
Культурно-досуговые учреждения				
Отношение общей площади КДУ к общему объему посетителей, кв. м. /чел.	Отношение численности работников относящихся к основному персоналу КДУ к общему количеству проведенных мероприятий, руб.	Отношение общего объема поступления бюджетных финансовых средств КДУ на количество КДУ, тыс. руб.	Отношение числа посещений КДУ на платной основе к общему числу проведенных мероприятий, ед.	Поступление средств от предпринимательской и иной приносящей доход деятельности КДУ на 1 жителя региона, тыс. руб./чел.

Все показатели взяты автором из открытых официальных статистических источников и информационно-аналитических баз данных Мини-

стерства культуры РФ. В каждой суботрасли индустрии культуры предлагается использовать специальные показатели, характеризующие дея-

тельность именно данной сферы, а также, официальные показатели, используемые для характеристики реализации государственных программ – поступление бюджетных финансовых средств, число организаций в регионе, число жителей региона и др. При определении корреляции данных показателей возможно достижение объективной картины функционирования индустрии культуры РФ.

В результате разработанного авторского подхода формируется интегральный показатель характеристики индустрии культуры, способный адекватно отображать состояние и динамику, а также перспективы развития индустрии культуры России. Каждый показатель характеризуется в процентном выражении, в результате для каждого субъекта РФ определяется индекс – относительное процентное выражение $>$ или < 1 .

В результате, Метод DEA позволяет оценить относительную эффективность объектов на фоне эталонных единиц в данной области. В результате применения DEA выполнено ранжирование регионов по показателю технической эффективности. Это позволило определить однородность регионов, выявить лидеров и аутсайдеров по организации деятельности индустрии культуры среди регионов. По результатам проведенной оценки деятельности учреждений индустрии куль-

туры по каждой из 6 суботрасли индустрии культуры в соответствии с методом DEA-моделирования определенные регионы имеют самый высокий уровень эффективности их функционирования, регионами-лидерами, эффективными регионами, не эффективными регионами.

Составление карты ранжирования регионов России по уровню развития индустрии культуры и построение рейтинга регионов России по оценке степени интегрированности индустрии культуры по регионам РФ при условии внедрения нового интегрального оценочного показателя деятельности индустрии культуры (составление процентного выражения) позволит наглядно представить социально-культурную динамику регионов РФ. Это дает возможность практической реализации авторского показателя в рамках индустрии культуры РФ. Веб-сайт [7] показателей эффективности сферы культуры визуализирует на интерактивной карте цифровые данные с 2018 по 2020 г. по субъектам Российской Федерации.

Ранжирование регионов по уровню развития индустрии культуры для оценки степени интегрированности по новому авторскому интегральному показателю представлено в форме визуализации на карте ранжирования регионов РФ (рисунок 1).

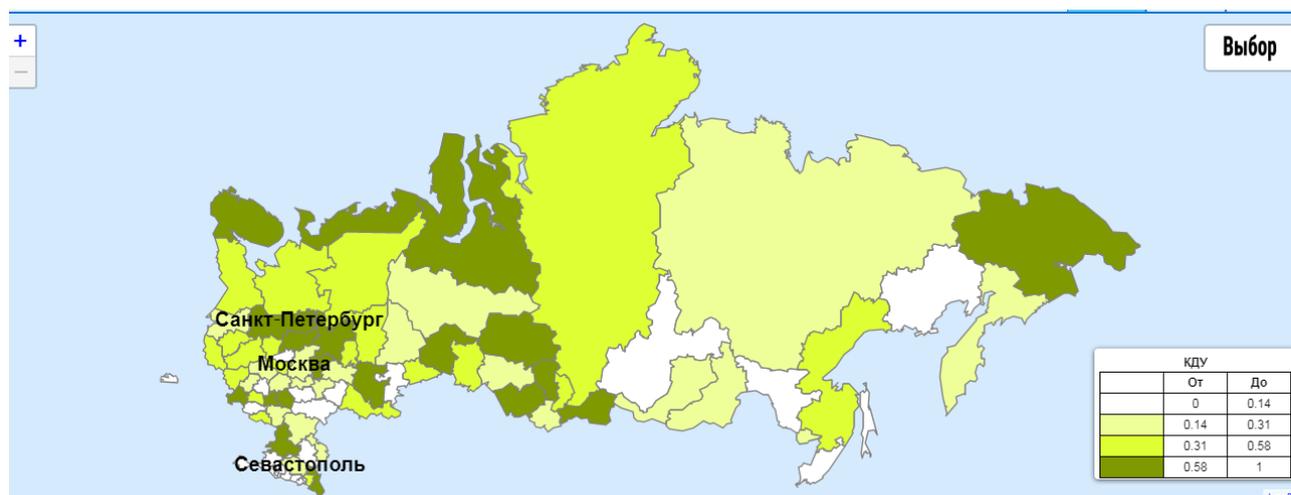


Рис. 1 а. Ранжирование регионов РФ по уровню культурно-досуговой деятельности 2018 г.

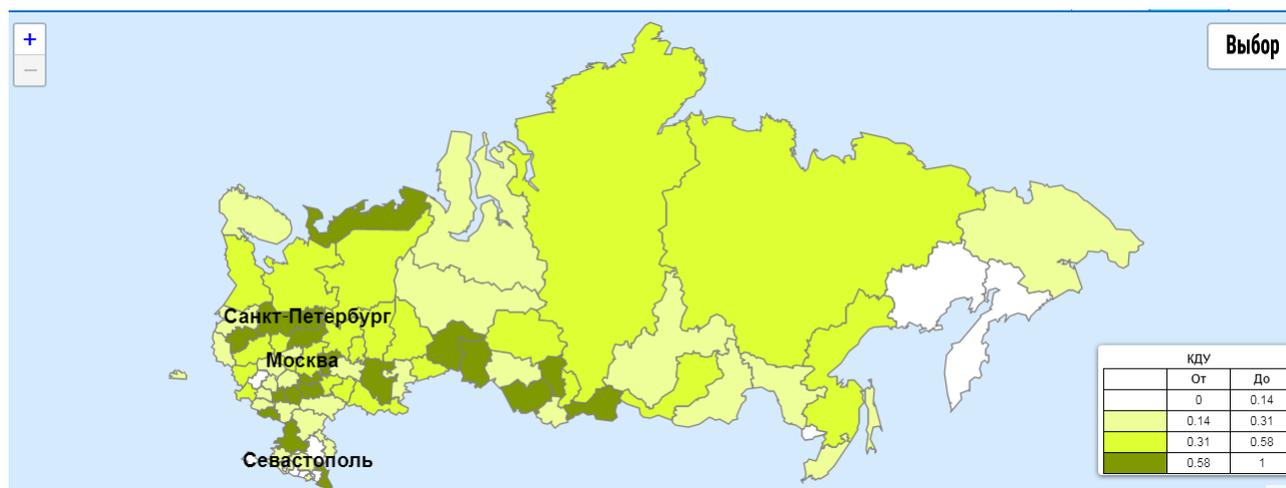


Рис. 1 б. Ранжирование регионов РФ по уровню культурно-досуговой деятельности 2019 г.

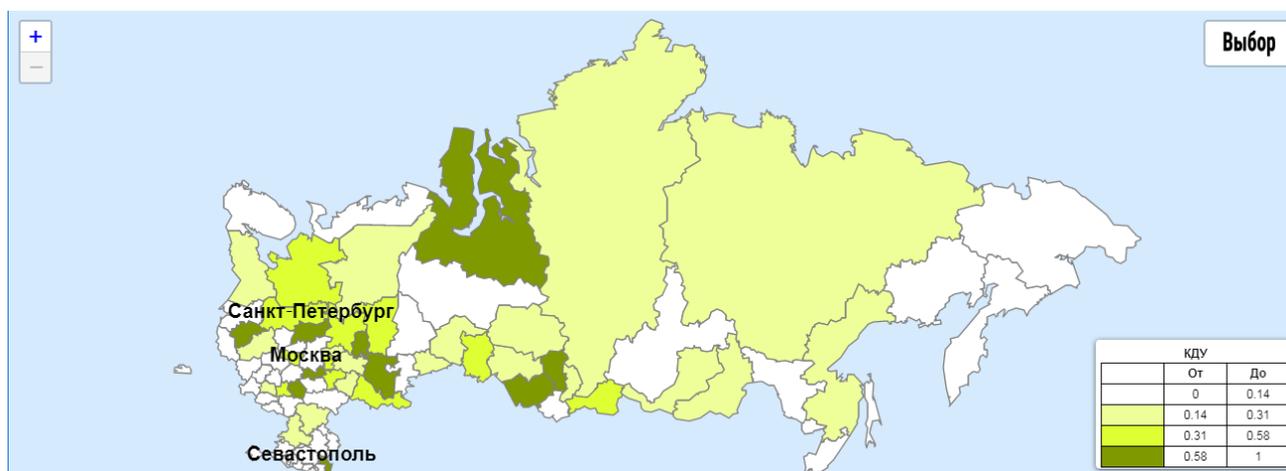


Рис. 1 в. Ранжирование регионов РФ по уровню культурно-досуговой деятельности 2020 г.

Визуализация динамики функционирования культурно-досуговой деятельности по регионам РФ отображает негативную тенденцию, так как за 2020 год количество не эффективных регионов явно увеличилось. Если в 2018 году можно видеть распределение регионов лидеров и эффективных регионов по территории всей РФ, то к 2020 году наглядно прослеживается доминирование Европейской части РФ. Данная тенденция сопровождается и значительным снижением количества регионов-лидеров и эффективных регионов РФ по культурно-досуговой деятельности. Конечно, выявленная тенденция наглядно ото-

бражает затухание социально-культурной динамики по культурно-досуговому направлению.

Преимущество предложенного метода визуализации оценки регионов РФ по всей индустрии культуры заключается в возможности ранжирования большого объема взаимосвязанных показателей, характеризующих ресурсное обеспечение и результаты функционирования учреждений культуры. Использование для вычисления интегрированного показателя рейтинговой оценки функции позволяет уменьшить субъективность при определении весовых коэффициентов оценки.

Визуализация функционирования театральной деятельности индустрии культуры в регионах РФ представлена на рисунке 4 и также демонстрирует на первоначальном периоде с 2018-19 г. положительную социокультурную динамику, в дальнейшем, с 2019-20 гг. динамика незначительно снижается по числу регионов с са-

мыми высокими показателями эффективности (рисунок 2), но остается значительно выше уровня 2018 г. По некоторым регионам РФ нет необходимых статистических данных для проведения каких-либо расчетов: Ненецкий автономный округ, Ямало-Ненецкий автономный округ, Чукотский автономный округ.

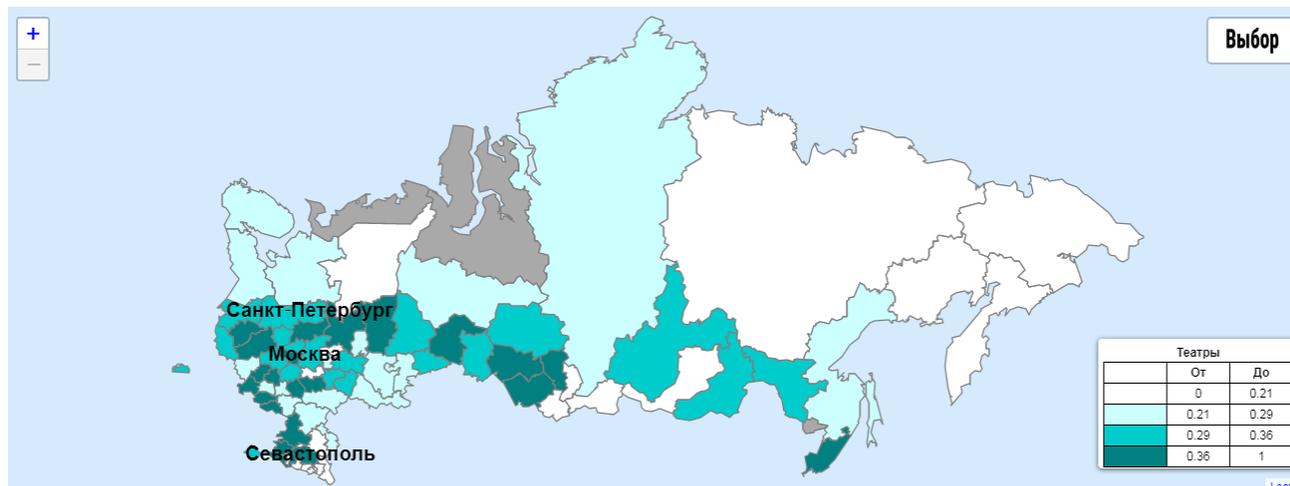


Рис. 2 а. Ранжирование регионов РФ по уровню театральной деятельности 2018 г.

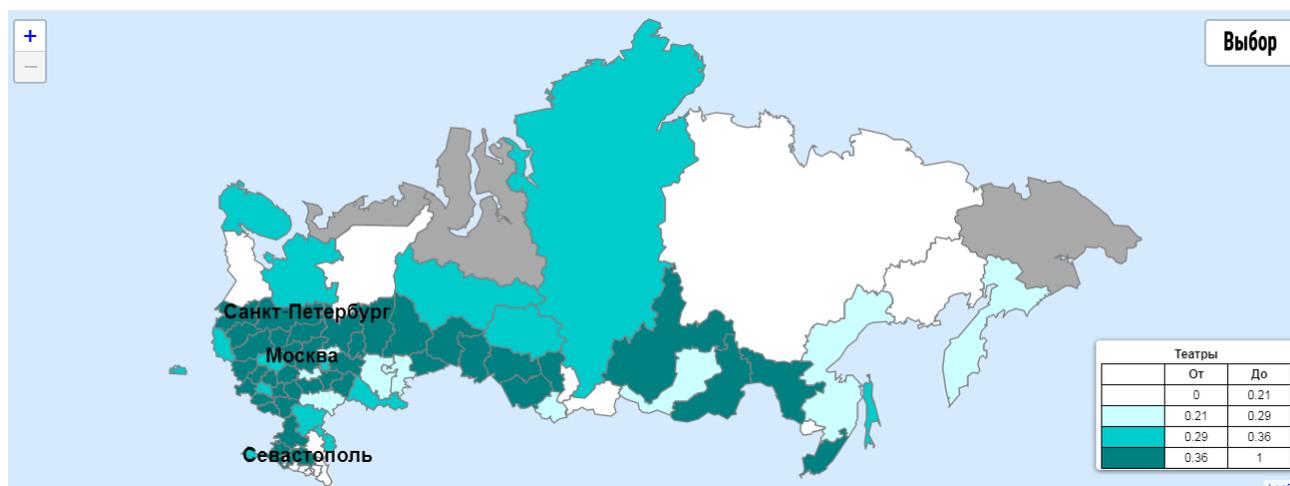


Рис. 2 б. Ранжирование регионов РФ по уровню театральной деятельности 2019 г.

Визуализация функционирования концертных организаций и самостоятельных творческих коллективов в индустрии культуры в регионах РФ представлена на рисунке 3 и демонстрирует отрицательную дугообразную социокультурную динамику с ростом показателей в 2019 г., но с последующим спадом в 2020 г. приблизительно до уровня 2018 г. Отсутству-

ет данные деятельности концертных организаций и самостоятельных творческих коллективов по Ненецкий автономный округ и г. Севастополь.

Преимущество предложенного метода визуализации оценки регионов РФ по всей индустрии культуры заключается в возможности ранжирования большого объема взаимосвязанных показателей,

характеризующих ресурсное обеспечение и результаты функционирования учреждений культуры. Использование для вычисления интегрированного

показателя рейтинговой оценки функции позволяет уменьшить субъективность при определении весовых коэффициентов оценки.

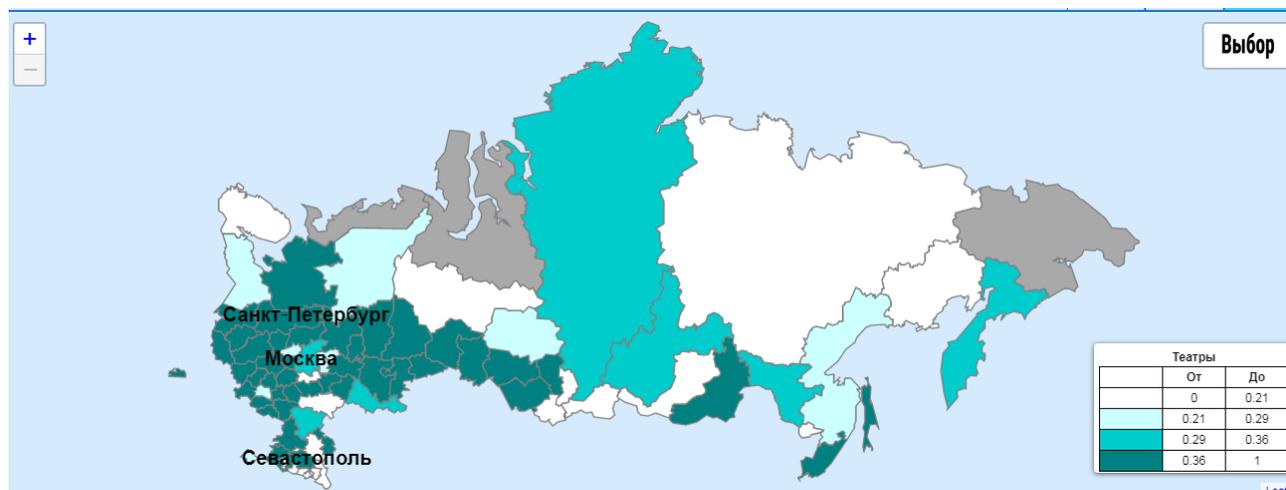


Рис. 2 в. Ранжирование регионов РФ по уровню театральной деятельности 2020 г.

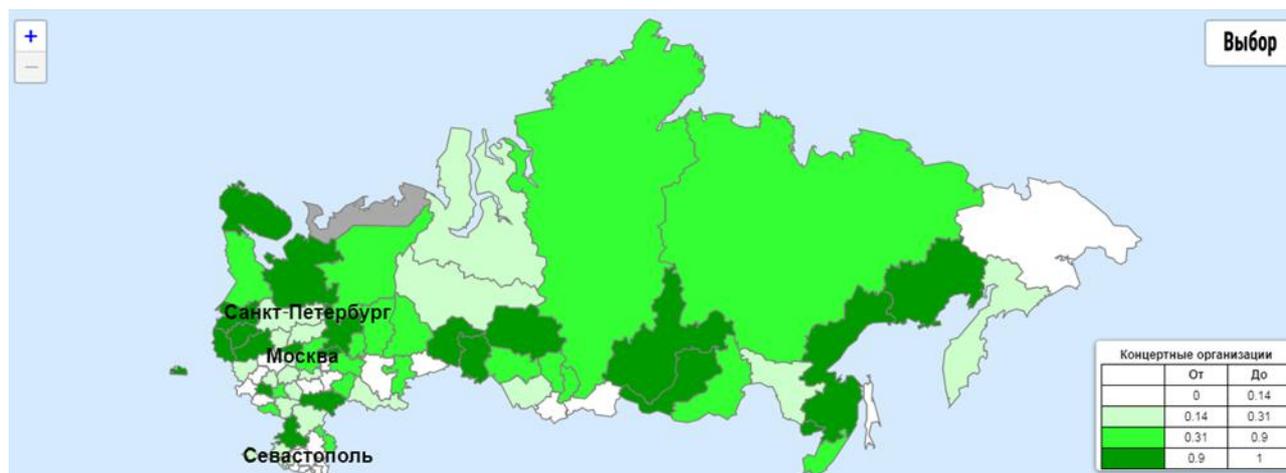


Рис. 3 а. Ранжирование регионов РФ по уровню концертных организаций и самостоятельных творческих коллективов 2018 г.

Доминирующей функцией современного комплекса массовой культуры является потребление унифицированных продуктов, симулякров культуры. Поточный процесс культурного потребления двухсторонний не статичный, а интерактивный процесс обмена, за которым стоят определенные паттерны.

В противоположность к массовой культуре современного общества, автором рассматривает-

ся традиционная истинная культура, основанная на архетипах культуры. Основными авторскими паттернами современного состояния традиционной культуры России рассматриваются «ценность» и «знание», «творчество». В зависимости от исходной цели выбираются и базовые составляющие данных паттернов/актеров и основные элементы конечной структуры индустрии культуры для конкретного потребителя в конкретный

временной промежуток. Ценность – как вне экономическое понятие, трактуемое культуру как систему смыслов; стоимость как полностью экономическое понятие, рассматривающее культуру как систему платных услуг/индустрию культуры направленных на получение прибыли путем тиражирования копий. Творчество связывают с созданием новых креативных продуктов, таких как художественные произведения (и это часто классифицируют как художественное творчество), авторами которых являются писатели, поэты, драматурги, художники, композиторы и т.д. При этом результат их работы во многом зависит от

уровня духовно-творческой свободы общества. В зависимости от исходной цели выбираются и базовые составляющие данных паттернов и основные элементы конечной структуры системы культуры для конкретного потребителя в конкретный временной промежуток. Знание – как передача и получение сведений, знаний, отношений, необходимых для развития культуры и цивилизации, являясь основой образования, воспитания и обучения. Содержательно знание интегрирует науку, религию и культуру и выстраивается как философия. Основная функция традиционной истинной культуры производство культурных смыслов.

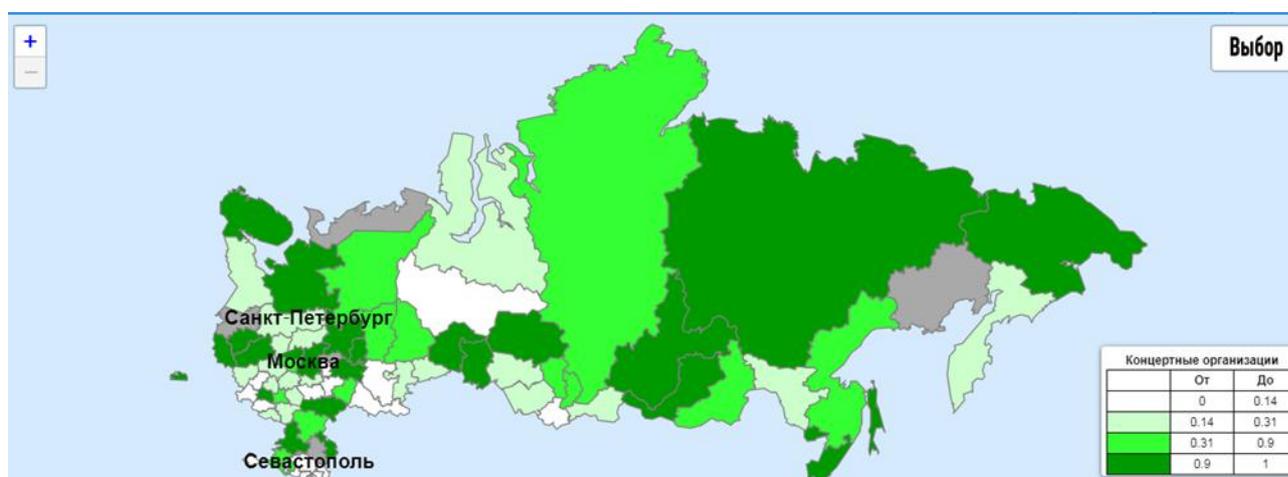


Рис. 3 б. Ранжирование регионов РФ по уровню концертных организаций и самостоятельных творческих коллективов 2019 г.

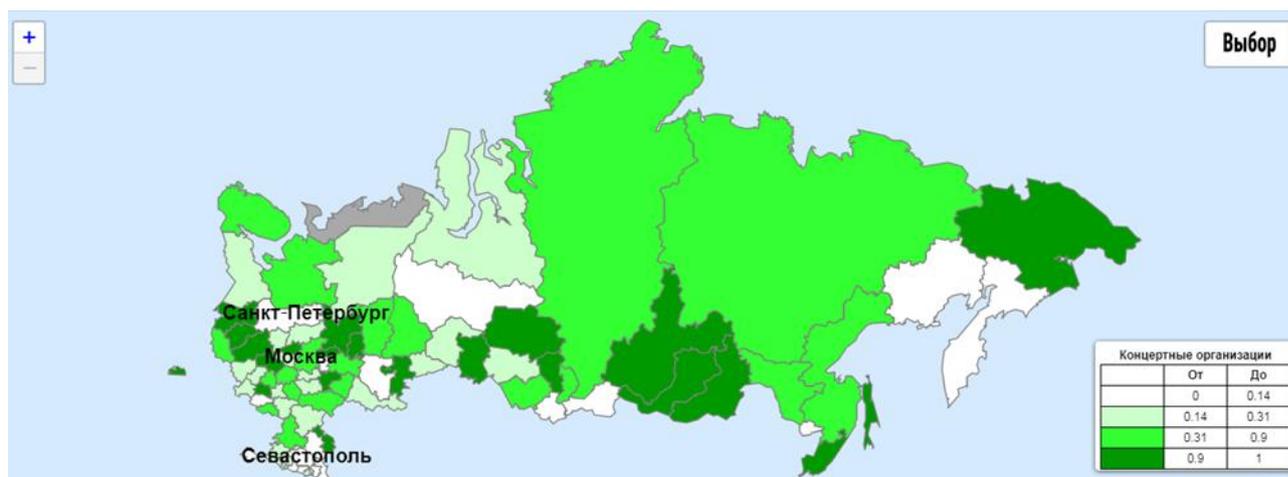


Рис. 3 в. Ранжирование регионов РФ по уровню концертных организаций и самостоятельных творческих коллективов 2020 г.

Выводы.

Как наглядно видно образуются двойственность, но неразрывность содержания индустрии культуры. Каждый компонент – индустриальный /экономический /симулякр и ценностный/ творческий/ производство искусства могут существовать отдельно, но это уже не будет индустрией культуры. Экономический компонент должен служить материальной основой для творческого компонента индустрии культуры, во многом ставя для него новые цели и поднимая его на новый виток спирали развития – через хаос и отрицание. Культурные различия выступают

фактором культурной динамики и интеграции и диалога культурных форм [7]. В результате конвергенции противоположных по направленности паттернов, как культурных форм, формируется новый тип индустрии культуры. В новом типе индустрии культуры экономические факторы не находятся в приоритетном положении, а именно не экономические, не материальные факторы формируют направление развития индустрии культуры. Формируется новый тип экономических составляющих, отвечающих ценностным культурным предпочтениям, формируются экономические отношения нового типа.

Список источников

1. Адорно Т. В., Хоркхаймер М. Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс. М.: Ад Маргинем Пресс. 2016. 104 с.
2. Бегельсдаjk Ш., Маселанд Р. Культура в экономической науке. История, методологические рассуждения и области практического применения в современности / СПбГУ.: Изд-во Института Гайдара, Международные отношения, Факультет свободных искусств и наук, 2016. – 446 с.
3. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости / Предисловие, составление, перевод и примечания С.А. Ромашко. М.: Культурный центр имени Гете; Медиум, 1996. 240 с.
4. Кармин А. С. Культурология. 2-е изд., перераб. и доп. СПб.: Изд-во 'Лань', 2003. 928 с.
5. Мальшина Н. А. Сервисные потоки индустрии культуры - интегральные показатели // Логистика сегодня. 2017. № 2. С. 146-153.
6. Мальшина Н. А. Индустрия культуры: между рынком и искусством. Перспективы развития. Саратов. 2018. 150 с.
7. Показатели эффективности в сфере культуры / ИНДУСТРИЯКУЛЬТУРЫ.РФ. URL: <https://индустриякультуры.рф/>
8. Тросби Д. Экономика и культура. М.: Изд. Дом. Высшей школы экономик. 2013, с.159
9. Cooper, J.T., Stanley, L.J., Stevens, C.E., Shenkar, O., Kausch, C., Switching analytical mindsets: A person-centered approach to the analysis of cultural values. *International Journal of Cross Cultural Management*, 2020, 20(2), 223–247
10. Hofstede G. The universal and the specific in 21st century management. *Cross-Cultural Management: Foundations and Future*. *Cross-Cultural Management: Foundations and Future*, 2017, pp. 29–42
11. Jameson F. Aesthetics today. *CLCWeb - Comparative Literature and Culture*, 2020. 22(3). https://www.researchgate.net/publication/342040043_CLCWeb_Comparative_Literature_and_Culture_CLCWeb_Comparative_Literature_and_Culture
12. Klamer A. The value-based approach to cultural economics. *Journal of Cultural Economics*, 2016. 40(4). <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-016-9283-8>
13. Luhmann N. *Soziologische Aufklärung: zur Theorie sozialer Systeme*. Köln-Opladen, 1970. 268 p.

References

1. Adorno T. V., Horkkhajmer M. Kul'turnaya industriya. Prosveshchenie kak sposob obmana mass [Cultural industry. Enlightenment as a way to deceive the masses]. M.: Ad Marginem Press. 2016. 104 p. (In Russian)
2. Begel'sdajk SH., Maseland R. Kul'tura v ekonomicheskoy nauke. Istorija, metodologicheskie rassuzhdeniya i oblasti prakticheskogo primeneniya v sovremennosti [Culture in economics. History, methodological reasoning and areas of practical application in modern times] / SPbGU.: Izd-vo Instituta Gajdara, Mezhdunarodnye otnosheniya, Fakul'tet svobodnyh iskusstv i nauk, 2016. 446 p.

3. Ben'yamin V. Proizvedenie iskusstva v epohu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti [A work of art in the era of its technical reproducibility] / Predislovie, sostavlenie, perevod i primechaniya S.A. Romashko. M.: Kul'turnyj centr imeni Gete; Medium, 1996. 240 s.
4. Karmin A. S. Kul'turologiya. 2-e izd., pererab. i dop. SPb.: Izdatel'stvo 'Lan', 2003. 928 s. [Karmin A. S. Culturology. 2nd ed., reprint and additional. St. Petersburg: Publishing house 'Lan', 2003. 928 p.] (In Russ.)
5. Mal'shina N. A. Servisnye potoki industrii kul'tury - integral'nye pokazateli // Logistika segodnya. 2017. № 2. S. 146-153 [Malshina N. A. Service flows of the culture industry - integral indicators // Logistics today. 2017. No. 2. pp. 146-153.] (In Russ.)
6. Mal'shina N. A. Industriya kul'tury: mezhdru rynkom i iskusstvom. perspektivy razvitiya. Saratov. 2018. 150 s. [Malshina N. A. Culture industry: between the market and art. development prospects. Saratov. 2018. 150 p.] (In Russ.)
7. Pokazateli effektivnosti v sfere kul'tury [Performance indicators in the field of culture]. ИНДУСТРИЯКУЛЬТУРЫ.РФ. URL: <https://индустриякультуры.рф/> (In Russian)
8. Тросби Д. Экономика и культура. М.: Изд. Дом. Высшей школы экономик. 2013, с.159
9. Cooper, J.T., Stanley, L.J., Stevens, C.E., Shenkar, O., Kausch, C., Switching analytical mindsets: A person-centered approach to the analysis of cultural values. International Journal of Cross Cultural Management, 2020, 20(2), 223–247
10. Hofstede G. The universal and the specific in 21st century management. Cross-Cultural Management: Foundations and Future. Cross-Cultural Management: Foundations and Future, 2017, pp. 29–42
11. Jameson F. Aesthetics today. CLCWeb - Comparative Literature and Culture, 2020. 22(3). https://www.researchgate.net/publication/342040043_CLCWeb_Comparative_Literature_and_Culture_CLCWeb_Comparative_Literature_and_Culture
12. Klamer A. The value-based approach to cultural economics. Journal of Cultural Economics, 2016. 40(4). <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-016-9283-8>
13. Luhmann N. Soziologische Aufklärung: zur Theorie sozialer Systeme. Köln-Opladen, 1970. 268 p.

КУЛЬТУРА И ЦИВИЛИЗАЦИЯ / CULTURE AND CIVILIZATION

УДК 316.35

DOI: 10.5281/zenodo.6964612

ВКЛАД НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕШЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ХАВАНОВА Наталья Владимировна

Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);

Доктор экономических наук, профессор; e-mail: kaf_gmu_2010@mail.ru

МОРОЗОВ Владимир Юрьевич

Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);

Доктор экономических наук, профессор; e-mail: kaf_gmu_2010@mail.ru

МОРОЗОВА Любовь Семеновна

Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);

Доктор экономических наук, профессор; e-mail: morozovals@yandex.ru

ЛИТВИНОВА Елена Владимировна

Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);

Кандидат экономических наук, доцент; e-mail: litvinova.alena@mail.ru

ДАНИЛОВА Вероника Андреевна

Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);

Кандидат экономических наук, доцент; e-mail: lakky561@mail.ru

Аннотация. В Российской Федерации особую значимость приобрела проблема социального развития и социальной защиты населения. В сфере социального развития необходимо обеспечивать постоянный рост качества и уровня жизни, повышение качества предоставляемых услуг населению и развитие социальной инфраструктуры. Основная задача развития социальной сферы – проведение мероприятий, которые гарантируют снижение уровня безработицы, имущественного расслоения граждан и устранение негативных социальных явлений, таких как преступность, беспорядочность и бродяжничество, и пр. Экономическое положение, сложившееся, практически, во всех странах мира, накладывает на правительства государств обязательство искать новые альтернативные пути повышения уровня национального благосостояния и улучшения качества жизни своего общества в целом. Повышение уровня жизни населения в любом государстве считается шагом вперед и продвижением в общемировых рейтингах, где используется данный показатель. Традиционно социальная сфера – это сфера деятельности государства. Поскольку некоммерческие организации возникают в экономике вследствие каких-либо несовершенств рынка, изменения потребностей населения, возникновении социальных трудностей – они призваны решить спектр определившихся проблем, помогают реализовать некоторые идеи, разделять интересы и осуществлять всевозможные проекты. Признавая значимость некоммерческих организаций как элементов развития социальной сферы, государство поставило вопрос открытия рынка социальных услуг для некоммерческих организаций в качестве одного из приоритетов своей политики.

Ключевые слова: рынок услуг, социальные услуги, негосударственные некоммерческие организации, государственное и муниципальное управление, система оказания социальных услуг

Для цитирования: Хаванова Н.В., Морозов В.Ю., Морозова Л.С., Литвинова Е.В., Данилова В.А. Вклад негосударственных некоммерческих организаций в решение социальных проблем в Российской Федерации. // *Сервис plus*. 2022. Т.16. №2. С. 154-166. DOI: 10.5281/zenodo.6964612.

Статья поступила в редакцию: 20.05.2022.

Статья принята к публикации: 27.05.2022.

CONTRIBUTION OF NON-PROFIT NGOs TO SOLVING SOCIAL PROBLEMS IN THE RUSSIAN FEDERATION

Natalya V. KHAVANOVA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);
Doctor of Economic Sciences, professor; e-mail: kaf_gmu_2010@mail.ru

Vladimir. Yu. MOROZOV

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);
Doctor of Economic Sciences, professor; e-mail: kaf_gmu_2010@mail.ru

Lyubov S. MOROZOVA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);
Doctor of Economic Sciences, professor; e-mail: morozovals@yandex.ru

Elena V. LITVINOVA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor; e-mail: litvinova.alena@mail.ru

Veronika A. DANILOVA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor; e-mail: lakky561@mail.ru

Abstract. In the Russian Federation the problem of social development and social protection of the population has acquired special significance. In the sphere of social development it is necessary to ensure constant growth in the quality and standard of living, improvement in the quality of services provided to the population and the development of social infrastructure. The main task of the development of the social sphere is activities that guarantee a reduction in the level of unemployment, property stratification of citizens and the elimination of negative social phenomena such as crime, homelessness and vagrancy, etc. Current economic situation in almost all countries of the world imposes an obligation on the governments of states to look for new alternative ways to increase the level of national welfare and improve the quality of life of their society as a whole. Improving the standard of living of the population in any state is considered a step forward and advancement in global rankings, where this indicator is used. Traditionally, the social sphere is the domain of the state. Since non-profit organizations arise in the economy due to any market imperfections, changes in the needs of the population, the emergence of social difficulties – they are designed to solve a range of identified problems, help to implement some ideas, share interests and carry out all kinds of projects. Recognizing the importance of non-profit organizations as elements of the development of the social sphere, the state raised the issue of opening a market for social services for non-profit organizations as one of the priorities of its policy.

Keywords: services market, social services, non-profit NGOs, state and municipal administration, social services system

For citation: Khavanova N.V., Morozov V.Yu., Morozova L.S., Litvinova E.V., Danilova V.A. (2022). Contribution of non-profit ngos to solving social problems in the Russian Federation. *Service plus*, 16(2), Pp.154-166. DOI: 10.5281/zenodo.6964612. (In Russ.).

Submitted: 2022/05/20.

Accepted: 2022/05/27.

В последние годы «вопросам развития некоммерческого сектора экономики (Третьего сектора), участия частных некоммерческих организаций в решении социально значимых задач уделяется значительное внимание в официальных документах. Достаточно сказать, что уже 5 лет как необходимость поддержки НКО, привлечения их к оказанию государственных и муниципальных услуг подчеркивается в посланиях Президента Российской Федерации Федеральному Собранию» [8].

Вопросы государственной политики в отношении организаций Третьего сектора рассматриваются, как правило, применительно к решению одной из трех задач:

1. Повышение эффективности расходования бюджетных средств, направляемых на обеспечение предоставления населению государственных и муниципальных услуг.

2. Повышение качества и эффективности оказания государственных и муниципальных услуг в отдельных отраслях социальной сферы.

3. Обеспечение развития Третьего сектора.

Актуальность обусловлена масштабностью задач, поставленных перед социальной сферой в настоящее время, что, в свою очередь, диктуется необходимостью формирования детально проработанной научной базы повышения эффективности социального обслуживания населения. Особый интерес представляет взаимодействие органов власти с негосударственными организациями при привлечении их в качестве поставщиков услуг. Актуальность проблематики развития некоммерческого сектора подтверждается и тезисами посланий Федеральному собранию Президента РФ, который на протяжении нескольких лет ставит задачи включения НКО в систему оказания услуг.

Понятие «негосударственная некоммерческая организация» (НКО) сегодня известно многим, но не все его однозначно понимают. Вместе с тем в развитых странах обязательно учитывается экономический и политический потенциал негосударственных некоммерческих организаций. На сегодняшний день некоммерческий сектор является серьезным «игроком» в мировой экономике. Это обусловлено теми действительными дости-

жениями в экономике и социальной сфере, которые демонстрируют НКО.

Природа НКО довольно сложна. Российские и зарубежные НКО участвуют в решении государственных вопросов: это проблемы здоровья, социального сиротства, материального неблагополучия, защиты прав граждан, развития и качества инфраструктуры здравоохранения, образования и т. д. Многие государственные организации также являются некоммерческими, и это обуславливает выделение частных НКО как «неправительственных», или «негосударственных». Однако подобное обособление не универсально. В ряде случаев государство может прямо передавать полномочия исполнительных органов негосударственным организациям, тогда они наделяются особым публично правовым статусом. Исследовательские центры, изучающие гражданское общество и его институты (например, Центр исследований гражданского общества Университета им. Дж. Хопкинса), сформулировали пять условий, при выполнении которых организация может считаться НКО третьего сектора.

Она должна быть, во-первых, формальной, т. е. обладать определенной степенью институционализации (спонтанные или временные собрания людей к этой категории не относятся); во-вторых, обособленной от органов государственного управления (при этом она может получать государственную финансовую поддержку, в составе ее коллективного руководящего органа должны быть должностные лица органов власти и органов местного самоуправления — соответствие этому критерию предполагает независимость НКО в отношении своей деятельности и управления денежными средствами); в-третьих, самоуправляющейся, т. е. обеспеченной всем необходимым для самостоятельного принятия решений; в-четвертых, добровольной (принадлежность к ней не может быть основана на принуждении); в-пятых, способной аккумулировать и инвестировать средства для выполнения своей основной миссии, не должна распределять прибыль между членами, учредителями или руководством [6].

Мировой опыт. Давайте разберемся, что вкладывается в понятие «некоммерческий сек-

тор» и как оценивается его вклад в развитие страны?

«Во-первых, важно отметить, что в законодательстве многих стран не существует специального юридически определенного понятия «неправительственная некоммерческая организация». Особенно это характерно для стран прецедентного права (США, Великобритания). В то же время многие страны континентального (кодифицированного) права также не имеют общего законодательного определения негосударственной некоммерческой организации (например, Швеция). Вместо этого употребляются более конкретные определения «некоммерческая ассоциация», «фонд», «добровольческая организация», «благотворительная организация» и т.п., определяемые либо специфическими законами, либо устоявшейся практикой и внутренними документами (уставами) таких организаций» [8].

В английском языке для обозначения неправительственных некоммерческих организаций используется несколько терминов. Среди наиболее распространенных:

- Not-for-profit organization (NFPO) – организация, не направленная на извлечение прибыли, неприбыльная, некоммерческая организация (данный термин употребляется преимущественно в США, а также в международном сообществе для общего обозначения организаций подобного рода);
- Non-governmental organization (NGO) – неправительственная организация (данный термин чаще всего применяется как обобщающий для различных стран в документах международных организаций);
- Charity – благотворительная организация (данный термин применяется в Великобритании, и имеет там гораздо более широкое значение, чем современное русское значение слова «благотворительность», охватывая весь спектр общественно полезных неправительственных некоммерческих организаций);
- Private voluntary organization (PVO) – частная добровольческая организация;
- Civil social organization (CSO) – гражданская (общественная) социальная организация [2].

Несмотря на многообразие терминологии, с организационно-экономической позиции все эти организации характеризуются рядом общих черт:

- имеют институционально закреплённую структуру;
- отделены от государства;
- не распределяют прибыль среди своих учредителей или руководителей;
- самоуправляемы;
- добровольны (закон не требует обязательного членства, участия в них; их деятельность в определенной мере зависит от добровольных пожертвований или волонтерского труда) [2].

Именно эти позиции считаются основными характеристиками некоммерческого сектора.

Совокупный некоммерческий сектор – седьмая крупнейшая экономика в мире, идущая сразу за Великобританией и Францией и опережающая Италию, Бразилию, Россию, Испанию и Канаду. «В среднем по миру вклад НКО в ВВП составляет 4,5%. Доля занятых значительно выше, например, в Канаде — 10,5%, в США — 9%. Некоммерческий сектор – один из крупнейших работодателей, а также действенный механизм мобилизации общественных ресурсов» [6].

В Новой Зеландии «до 2010 года субсидировалась текущая деятельность некоммерческих организаций, с 2008 года в рамках реформ по внедрению бюджетирования, ориентированного на результат, стало расширяться участие НКО в программах по оказанию социальных услуг. В результате в начале 2010-х годов примерно 52% бюджетного финансирования отраслей социальной сферы было передано некоммерческим организациям. При этом услуги оказывались как крупными профессиональными организациями, так и небольшими компаниями, основным преимуществом которых являлся персонализированный подход к клиенту. В частности, средства на социальные услуги в сфере поддержки семей и молодежи распределялись между 3000 организаций, при этом до 90% этих средств получали 30% организаций-подрядчиков, являющихся крупными игроками рынка» [6].

Сегодня в мировом опыте некоммерческие организации неустанно развиваются. В сфере их функционирования создается усовершенствованная законодательная база, виды поддержек, новые функции и возможности. Проводя аналогии третьего сектора с коммерческим, экономисты часто видят сходства между транснациональными корпорациями и крупными некоммерческими организациями с отделениями по всему миру. То есть предоставление социальных услуг, борьба с глобальными проблемами современности сегодня очень схожи с развитием и

передачей технологий бизнеса, что говорит о достойном уровне развития третьего сектора экономики и его гармоничном сосуществовании с предпринимательством и государством в условиях рынка. Как и в производстве, в некоммерческом секторе сейчас стоит единственная задача: как получить максимальный эффект с минимальными затратами. Затраты в данном случае – средства бюджетов государств и человеческие ресурсы. Эффект – общественная полезность в частности, развитие экономики альтернативными путями в общем.

Табл. 1. Государственные инструменты взаимодействия с НКО

Направление деятельности	Государственные инструменты	Характеристика деятельности
Публичная подотчетность	Публичные дебаты и консультации	Поощрение развития гражданского общества
Нормативно-правовая регламентация	Правила и нормативно-правовая база	Правила направлены на содействие развития НКО
Налоговое стимулирование	Налоговые льготы для НКО	Налоговая политика направлена на стимулирование деятельности НКО
Сотрудничество	Использование НКО в качестве партнеров	Артикуляция потребностей бенефициаров перед властями
Участие в процессе принятия решений и продвижения информации	Работа в комитетах	Построение коммуникационного канала с общественностью через НКО
Координация	Координационные комитеты	Поощрение деятельности НКО
Финансирование	Гранты	Правительство выделяет субсидии на развитие НКО

В Российской Федерации НКО впервые появились еще в Российской Империи в качестве первого положительного опыта решения социально значимых проблем силами не государства, а общества. «Среди таких НКО работали «кассы взаимопомощи», благотворительные и попечительские организации работы с бедными слоями населения (самые крупные были представлены в г. Санкт-Петербурге, г. Москве, г. Воронеже и г. Тамбове). Уже к 1905 году таких объединений активных граждан насчитывалось 125, где участниками реализации инициатив стали несколько десятков тысяч человек. Одни из наиболее популяр-

ных направлений общественной работы стало народное просвещение, связанное с недостаточностью государственного финансирования сферы образования (в 1908 году работало 111 таких организаций)» [3].

Тем не менее, доверие власти к вновь созданному и успешно развивающемуся институту было неоднозначно и носило недоверительный характер. «С приходом к управлению государством советской власти большинство народных домов прекратило свое существование, что было связано с их активной политико-просветительской деятельностью. Однако, ряд организаций (в ос-

новном – медицинской направленности) были поддержаны». Их работа базировалась в сфере помощи раненым и пострадавшим от стихийных бедствий, общества крестьянской взаимопомощи и творческие объединения. [4]

Говоря о современном положении российского гражданского общества, следует отметить, что некоторые некоммерческие организации носят абсолютно инновационный характер. Проекты и инициативы негосударственных некоммерческих, внедренные на общественных началах, приносят положительные результаты в вопросах решения социально значимых проблем.

В рамках доклада Министерства экономического развития РФ отмечено, что «на 2022 год в рамках ряда национальных проектов, реализуемых федеральными органами исполнительной власти Российской Федерации, предусмотрены мероприятия, направленные на обеспечение доступа негосударственных организаций к оказанию государственных (муниципальных) услуг наравне с государственными учреждениями. Так, в рамках федерального проекта «Поддержка семей, имеющих детей» национального проекта «Образование» идет привлечение социально ориентированных некоммерческих организаций к услугам в сфере психолого-педагогической, методической и консультативной помощи родителям (законным представителям) детей» [8].

По итогам Заседания Государственного совета Российской Федерации выпущен перечень поручений Президента Российской Федерации от 27 декабря 2018 года № Пр-38ГС, предусматривающий: реализацию мер по развитию добровольческой деятельности; внесение изменений в законодательство Российской Федерации, предусматривающих распространение отдельных мер государственной поддержки, установленных для субъектов малого и среднего предпринимательства, на СО НКО с аналогичным численностью работников и размером доходов, включая в том числе:

- особенности регулирования труда лиц, работающих у работодателей субъектов малого предпринимательства,
- ограничение сроков проведения проверок, установленных в отношении этих субъектов малого предпринимательства

- особые условия участия в приватизации арендуемого государственного или муниципального имущества;

- совершенствование системы отчетности СОНКО;

- проведение мониторинга деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления по привлечению СОНКО к оказанию общественно полезных услуг.

Некоммерческие организации вносят прямые и косвенные изменения в глобальную экономику. Прямые изменения связаны с тем, что некоммерческий сектор – это сфера, обеспечивающая занятость и самозанятость населения. «С точки зрения занятости по своим функциям некоммерческий сектор во многом схож с малым бизнесом, однако он дополнительно обеспечивает социально-психологическую поддержку своих сотрудников и добровольцев, более активен в вовлечении в экономическую деятельность социально уязвимой части населения (инвалиды, родители детей-инвалидов, безработные женщины старших возрастов и т.п.). В Российской Федерации некоммерческий сектор – один из крупнейших работодателей, а также действенный механизм мобилизации общественных ресурсов». В деятельности НКО в 2020 году участвовали 3,5 млн человек. Это 3%, или каждый тридцатый в экономически активном населении. Из них почти 600 тыс. человек, или 18% работают на условиях оплачиваемой занятости, а 2,9 млн чел., или 82% – волонтеры. Высокий уровень добровольного труда в деятельности НКО доказывает, что эти организации способны привлечь к реализации социально значимой деятельности огромный общественный потенциал [3].

НКО покупают и производят товары и услуги, необходимые для их деятельности, стимулируя тем самым совокупный спрос и увеличивая совокупное предложение. При этом НКО работают в нишах, которые при естественном положении дел на свободном и конкурентном рынке не заинтересовали бы коммерческий сектор, поскольку дают слишком маленькие нормы прибыли.

Косвенные вклады обусловлены тем, что НКО вносят в социальную сферу элементы конкуренции. «Создавая конкуренцию государственным и муниципальным структурам, НКО увеличивают эффективность функционирования системы предоставления социальных услуг в целом. Улучшение эффективности означает, что для выполнения того же объема социальных функций из экономики будет изъято меньшее количество ресурсов (то есть появится возможность снижения налоговой нагрузки), а значит, большее количество ресурсов можно будет инвестировать в обеспечение роста в будущем». Деятельность некоммерческих организаций помогает повысить показатели уровня образования и здоровья населения, что увеличивает продуктивность экономики. Улучшая социальный климат, НКО вносят вклад в обеспечение социальной и политической стабильности, которые являются залогом экономического развития [6].

В мировой практике существует два способа распределения ресурсов для оказания социальных услуг. Первый способ. «Государство собирает налоги, затем формирует заказ на предоставление субсидируемой части социально значимых благ и размещает его среди государственных или негосударственных поставщиков. При этом негосударственные поставщики самостоятельно привлекают средства для финансирования несубсидируемой части социально значимых благ. Несубсидируемая часть финансируется за счет оплаты услуг потребителями или пожертвований» [2].

Второй способ. Государство «частично освобождает от налогов, предоставляет льготы как индивидуальным и корпоративным жертвователям, так и поставщикам услуг в тех сегментах, где рыночные механизмы не действуют. Тем самым создается система стимулов. Люди не становятся более милосердными, если им предоставляют налоговые льготы. Но мировой опыт доказывает, что в этом случае они начинают жертвовать больше. В целом второй способ позволяет привлечь средства в социальную сферу с меньшими издержками, чем государственная вертикаль». Безусловно, государство всегда должно собст-

венную развитую систему социального обслуживания населения, ее не заменить благотворительностью [2].

Международная практика очень многообразна. Оба способа финансирования сферы оказания социальных услуг используются вместе, переплетаются друг с другом, но общая тенденция развития – это децентрализация, делегирование функций. Проанализировав первый способ (через распределение бюджета), можно сказать, что роль государства как прямого поставщика услуг неуклонно снижается. Государственные органы «как поставщики услуг не продемонстрировали высокую эффективность, поэтому в общемировой экономике их доля сокращается, в том числе в Западной Европе, где роль государства всеобщего благосостояния традиционно велика. Так в Германии сегодня более 35% всех детских садов являются негосударственными учреждениями, более 60% интернатов для инвалидов находятся вне ведения государства, приблизительно 50% домов престарелых и 40% больниц – негосударственные». Задачей государства остается осуществлять мониторинг потребностей населения, обеспечивать финансово систему обслуживания населения и находить достойного поставщика социальной услуги [2].

Статистическое наблюдение за деятельностью некоммерческих организаций в России ведет Министерство юстиции Российской Федерации, на официальном портале которого можно найти сведения обо всех зарегистрированных некоммерческих организациях. [1] Судя по этим данным, количество НКО в последние годы снижается: в 2018 году в реестре было 227 тыс. некоммерческих организаций, в 2019 году – 223 тыс., на начало октября 2020 года в реестр включены 219,5 тыс. организаций, а в феврале 2021 года – 214 тыс. организаций. Трудно сказать, в какой мере это снижение говорит о реальной работе некоммерческого сектора. Многие организации, существовавшие номинально и не отчитываясь о деятельности за год, прекратили свое существование и ликвидировались. Так, за 2018 год отчеты представили 112 675 организаций. В 2019 году по решению суда из реестра были исключены 4753

некоммерческие организации, по решению налогового органа – 7857, а всего более 18 тыс. организаций. Регистрацию за этот период прошли 14 895 новых некоммерческих организаций.

Основная часть НКО зарегистрирована в форме общественных организаций (61 260), автономных некоммерческих организаций (29 055), некоммерческих партнерств (10 348), объединений юридических лиц (11 443), некоммерческих фондов (18 996) и учреждений (12 951). В числе зарегистрированных НКО можно выделить несколько отдельных групп, определяющихся их организационно-правовой формой, а именно: 2 868 коллегии адвокатов, 31 540 религиозные организации, 2 689 казачьих обществ, 18 393 профессиональный союз, 3 004 политических партий (с региональными представительствами), 1 568 общин малочисленных народов. Кроме того, к числу НКО формально относятся государственные (муниципальные) учреждения, государственные корпорации (включая Ростех, Роскосмос, Росатом и Внешэкономбанк).

Согласно данным из доклада Общественной Палаты Российской Федерации в 2020 году, «в числе наиболее сложных проблем и трудностей, с которыми сталкиваются НКО в своей работе, — финансовые трудности (60%), несовершенство законодательной базы (52%), отсутствие взаимодействия со СМИ (32%), отсутствие поддержки со стороны органов местной власти (22%)» [8].

В последние годы вопросам социального партнерства уделяется значительное внимание в законодательных документах. Достаточно сказать, что уже шесть лет как необходимость поддержки НКО, привлечения их к оказанию государственных социальных услуг подчеркивается в посланиях Президента Российской Федерации Федеральному Собранию. В частности, в Послании 2013 г. Президент России назвал в числе мер реформирования бюджетной сферы «развитие реальной конкуренции, открытие бюджетной сферы для НКО и социально ориентированного бизнеса».

На данный момент наиболее актуальными вопросами, поставленными перед государством в отношении некоммерческого сектора, являются:

1. повышение эффективности расходования бюджетных средств, направляемых на обеспечение предоставления населению государственных и муниципальных услуг;

2. повышение качества и эффективности оказания государственных и муниципальных услуг в отдельных отраслях социальной сферы;

3. обеспечение развития некоммерческого сектора.

Государство активно привлекает НКО к оказанию населению услуг в социальной сфере, предоставляемых за счет бюджета. Выступая на форуме «Сообщество» в Москве в ноябре 2017 года, Президент России повторил, что «нам нужны тысячи таких организаций по стране, которые готовы брать на себя ответственность, выступать надежным партнером государства в социальной сфере». Была поставлена цель направлять НКО 10% бюджетных средств, выделяемых на социальную сферу, для этого сформирована основная нормативная база.

В соответствии с Федеральным законом от 28 декабря 2013 года N 442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» в регионах формируются реестры поставщиков социальных услуг и реализуется программа поэтапного доступа НКО к бюджетным средствам на оказание услуг гражданам в социальной сфере. Основным документом в этой области выступает Комплекс мер, направленных на обеспечение поэтапного доступа социально ориентированных некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в социальной сфере, к бюджетным средствам, выделяемым на предоставление социальных услуг населению, на 2016–2020 годы [11].

В 2018 году субъекты Российской Федерации продолжили реализацию Комплекса мер, направленных на обеспечение поэтапного доступа СОНКО, осуществляющих деятельность в социальной сфере, к бюджетным средствам, выделяемым на предоставление социальных услуг населению, по пяти основным направлениям: социальная защита и социальное обслуживание, образование, культура, охрана здоровья граждан, физическая культура и спорт.

Государственная поддержка третьего сектора

Государственная поддержка некоммерческого сектора в последние годы возрастает. Некоммерческие организации могут получить финансовую, имущественную, информационную, методическую и консультационную поддержки от государства.

Основной формой государственной поддержки социально ориентированных НКО выступают бюджетные субсидии (гранты). «Ассигнования федерального бюджета на поддержку СОНКО были увеличены в реальном выражении на 13,7%, с 10,3 млрд. рублей в 2019 году до 12,2 млрд. рублей в 2020 году. В начале 2019 года был создан единый Фонд президентских грантов, который распределяет гранты некоммерческим организациям, участвующим в развитии институтов гражданского общества. В 2019 году фонд распределил более 6 млрд руб. среди 3213 СО НКО. В 2020 году по программе президентских грантов направлено 8 млрд руб. На конкурс представлены проекты НКО, которые работают по 13 направлениям в сфере социальной защиты, здравоохранения, образования и науки, молодежной

политики, с 2018 года появилось новое направление – «Выявление и поддержка молодых талантов в области культуры и искусства». Общее число организаций, получивших поддержку – 3573» [8].

По данным Минэкономразвития, в 2020 году финансовую поддержку из региональных бюджетов получили 6,6 тыс. организаций (в 2019 году – 5,7 тыс.). Объем государственной финансовой поддержки, предоставленной СО НКО из бюджетов субъектов Российской Федерации, составил почти 25 млрд руб. (в 2017 – 19,5 млрд). В виде субсидий на конкурсной основе в 2020 году было распределено 8,7 млрд рублей (в 2019 году – 6,2 млрд). Так, в Москве на реализацию социально значимых проектов на конкурсной основе в 2018 году было выделено 273 млн рублей: в конкурсе приняли участие 687 НКО, был поддержан 181 проект. В 2021 году бюджет конкурса составил 400 млн руб. [8].

«Государственные программы субъектов Российской Федерации по поддержке СО НКО в настоящее время приняты и реализуются в 74 регионах страны» [8].

Табл. 2. Сводная информация о финансировании СО НКО в 2019-2020 гг. на федеральном уровне

Государственный орган Российской Федерации, оказывающий финансовую поддержку СО НКО	Объем государственной финансовой поддержки, предоставленной СО НКО (тыс.руб.)		Из него на конкурсной основе (тыс.руб.)		Количество СО НКО, получивших финансовую поддержку	
	2019 г.	2020 г.	2019 г.	2020 г.	2019 г.	2020 г.
Управление делами Президента Российской Федерации (Фонд президентских грантов)	6 653 841,0	8 016 814,9	6 653 841,0	8 016 814,9	3 213	3 573
Минтруд России	1 319 184,0	2 294 184,2	-	-	25	29
МЧС России	90 000,0	88 200,0	90 000,0	88 200,0	6	9
Минкультуры России	2 115 331,2	2 483 345,5	984 976,6	1 418 727,8	179	184
Роспечать	107,2	12013,75	-	12013,7	138	4
Росмолодежь	113 500,0	68 886,50	113 50,0	68 886,5	96	5
ИТОГО	10 291 963,4	12 963 444,1	7 842 317,6	9 604 642,9	3 657	3 804

В сфере социальной защиты и социального обслуживания общий рост финансирования СО НКО составил 93 %. «Общий объем финансовых средств вырос до 11,21 млрд. рублей, по сравнению с 5,82 млрд. рублей в 2019 году. 76 субъектов Российской Федерации осуществляют финансирование СО НКО в социальной сфере, это на 4 субъекта Российской Федерации больше, чем в 2019 году. Количество СО НКО, которым были переданы на исполнение услуги, предоставляемые за счет бюджета – 929» [8].

В настоящее время финансовая поддержка ресурсных центров СО НКО на федеральном уровне осуществляется в рамках конкурсов грантов Президента Российской Федерации, направленных на государственную поддержку некоммерческих неправительственных организаций, участвующих в развитии институтов гражданского общества и реализующих социально значимые проекты и проекты в сфере защиты прав и свобод человека и гражданина.

В 2020 г. оказание финансовой поддержки в форме предоставления грантов СО НКО, в том числе в рамках поддержки ресурсных и добровольческих центров, осуществлялось Фондом президентских грантов (распоряжение Президента Российской Федерации от 19 февраля 2020 г. № 32-рп) по следующим направлениям:

- информационная, консультационная и методическая поддержка деятельности некоммерческих организаций;
- выявление, обобщение и распространение лучших практик деятельности некоммерческих организаций, популяризация такой деятельности, масштабирование успешных социальных технологий;
- развитие благотворительности и добровольчества;
- развитие некоммерческих неправительственных организаций, оказывающих финансовую, имущественную, информационную, консультационную, образовательную, методическую и иную поддержку деятельности других некоммерческих организаций [8].

Помимо финансовой поддержки, СО НКО могут получить от государства имущественную поддержку, которая осуществляется органами

государственной власти и органами местного самоуправления путем передачи во владение и (или) в пользование таким организациям государственного или муниципального имущества.

Третий вид поддержки, получаемый СО НКО – информационная поддержка. «В целях информационной поддержки СО НКО, сбора и распространения сведений о лучших практиках деятельности СО НКО функционирует единая автоматизированная информационная система поддержки СОНКО, являющаяся информационным ресурсом Минэкономразвития России и размещенная в сети «Интернет»» [18]. Минюстом России создан и поддерживается информационный портал о деятельности некоммерческих организаций, который содержит информацию о зарегистрированных некоммерческих организациях на территории Российской Федерации, а также отчеты о деятельности некоммерческих организаций. Портал размещен в сети «Интернет». Также, на официальных порталах федеральных органов исполнительной власти, оказывающих поддержку СО НКО, публикуется актуальная информация о мероприятиях, проводимых некоммерческими организациями, информация о взаимодействии указанных ведомств с СО НКО, информация по вопросам предоставления государственной поддержки некоммерческим организациям, а также публикуются реестры СО НКО – получателей государственной поддержки.

Методическая поддержка НКО также находится в развитии. В целях повышения квалификации в 2020 году 2060 государственных гражданских и муниципальных служащих, прошли обучение по вопросам взаимодействия с НКО, что больше аналогичного показателя 2019 года на 18 %.

Также, по сравнению с 2019 годом увеличилось число представителей СОНКО, прошедших обучение по вопросам оказания услуг в социальной сфере, за счет средств субъектов Российской Федерации в 2018 году. Так в 2019 году такое обучение прошли 7,0 тысяч сотрудников СОНКО, в 2020 году – 9,6 тыс. человек, рост числа обучаемых составил 27 %.

Несомненно, увеличивается и количество граждан, получающих социальные услуги от СО

НКО. По данным Министерства экономического развития Российской Федерации (рисунок 1) количество получателей социальных услуг в Российской Федерации на 2019-2020 гг. в основных отраслях имело следующую динамику: образование (прирост 21%), здравоохранение (прирост 19%), культура и кинематография (прирост 44%), спорт (прирост 31%) и социальная политика (прирост 15%).

Система социального обслуживания населения – это один из продуктивных инструментов для решения или смягчения многих жизненных проблем населения, вносящих элементы улучшения качества их жизни благодаря усовершенствованию их жизненного устройства. В связи с этим в ближайшее время значимость улучшения социального обслуживания населения будет только возрастать.

Развивающийся рынок социальных услуг, безусловно, на данном этапе несовершенен и требует привлечения дополнительных ресурсов для реализации в полном объеме потребностей населения города Москвы в данной сфере. В настоящий момент эффективным механизмом совершенствования оказания государственных со-

циальных услуг является социальное партнерство. Привлечение негосударственных некоммерческих организаций в качестве поставщиков социальных услуг находит отражение в мировом и российском опыте построения социального обслуживания населения.

Сегодня уже накоплен немалый объем лучших практик участия московских негосударственных некоммерческих организаций в решении социальных проблем. В Москве количество негосударственных некоммерческих организаций, оценочно, составляет около 30 тыс., из которых около 6 тыс. относятся к социально ориентированным организациям, то есть оказывающим социальные услуги населению.

Наиболее распространенными направлениями работы НКО в Москве являются деятельность в области образования и просвещения, здравоохранения, культуры и искусства, физической культуры и спорта, патриотического воспитания, предоставления социальных услуг. Эта деятельность направлена на основных благополучателей – детей и молодежь, а также социально незащищенные группы и москвичей в целом.

Список источников

1. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений» от 08.05.2010 N 83-ФЗ (последняя редакция),
2. Федеральный закон «О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности» от 12.01.1996 N 10-ФЗ (последняя редакция),
3. Федеральный закон «О саморегулируемых организациях» от 01.12.2007 N 315-ФЗ (последняя редакция)»,
4. Байматов П.Н. Реализация конституционного права граждан на социальное обеспечение в Российской Федерации: конституционно-правовое исследование: дис. канд. юрид. наук. - Тюмень, 2016. 163 с.
5. Барина Г.В. Инвалидность как социальный феномен современного российского общества: социально-философский анализ: дис. ... д-ра философ. наук. - Москва, 2015. 151 с.
6. Бокарева Е.В. Анализ и оценка работы фондов целевого капитала в России / Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2013. № 21 (159). С. 7-10.
7. Бокарева Е.В. Развитие финансового механизма привлечения целевого капитала некоммерческими организациями в системе высшего профессионального образования / Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. 2014. № 4 (340). С. 15-21.
8. Доклад Общественной палаты Российской Федерации «Некоммерческий сектор: динамика развития» [Электронный ресурс]. - URL: <https://report2018.oprf.ru/ru/3.php>,
9. Естественное движение населения: Официальная статистика: Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.gks.ru>,

10. Зайцева Н.А., Новикова Н.Г. Организация научно- исследовательской работы студентов вузов, занимающихся подготовкой кадров для сервиса и туризма: практический опыт - проблемы и пути их преодоления / Современные проблемы сервиса и туризма. 2012. № 1. С. 109-116.
11. Ковальчук А.О., Хаванова Н.В. Зарубежный опыт подготовки кадров высшей квалификации для образования и науки / Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2011. № 3. С. 78-85
12. Либоракина М. Некоммерческий сектор: международный опыт [Электронный ресурс]. — URL: http://www.urbanecomomics.ru/publications/?mat_id=103,
13. Макальская М.Л. Некоммерческие организации в России / М.Л. Макальская, Н.А. Пирожкова / М.: Наука, 2013. – 251 с,
14. Медведева Г.П. Социальная работа как вид деятельности общества: монография. – М.: Издательство РГСУ, 2017 – 250 с.
15. Неинституциональная социальная активность граждан: формы реализации и возможной поддержки. Основные выводы по результатам комплексного исследования / АНО «Социологическая мастерская Задорина» (Исследовательская группа ЦИРКОН). – М.: ЦИРКОН, 2018,
16. Новикова Н.Г., Мухоморова И.В. Проблемы формирования и реализации государственной политики в сфере высшего профессионального образования и пути их решения / Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2013. № 1. С. 62-66.
17. Печковская И.П. НКО как поставщики социальных услуг. Архангельский центр социальных технологий «Гарант», 2014 г.
18. Morozova L.S., Khavanova N.V., Simonin P.V., Litvinova E.V. Institutional particularities of development of socio-labour relations and life level in the Russian Federation / Life Science Journal. 2014. Т. 11. № 4. С. 460-463.

References

1. Federal Law "On Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation in Connection with the Improvement of the Legal Status of State (Municipal) Institutions" dated 08.05.2010 N 83- Federal Law (latest edition),
2. Federal Law "On Trade Unions, Their Rights and Guarantees of Activity" of 12.01.1996 N 10-Federal Law (latest edition),
3. Federal Law "On Self-Regulatory Organizations" dated 01.12.2007 N 315-Federal Law (latest edition), "
4. Baimatov P.N. Realization of the constitutional right of citizens to social security in the Russian Federation: constitutional and legal study: dis.... cand. jurid. sciences. - Tyumen, 2016. 163 p.
5. Barinova G.V. Disability as a social phenomenon of modern Russian society: socio-philosophical analysis: dis.... Dr. Philosopher. sciences. - Moscow, 2015. 151 p.
6. Bokareva E.V. Analysis and evaluation of the work of trust capital funds in Russia/Financial analytics: problems and solutions. 2013. № 21 (159). P. 7-10.
7. Bokareva E.V. Development of the financial mechanism for attracting targeted capital by non-profit organizations in the system of higher professional education/Accounting in budgetary and non-profit organizations. 2014. № 4 (340). P. 15-21.
8. Report of the General Chamber of the Russian Federation "Non-profit sector: Dynamic fragmentation" [Electronic resource]. - URL: <https://report2018.oprf.ru/ru/3.php>,
9. Natural movement of the population: Official statistics: Official website of the Federal State Statistics Service [Electronic resource]. - URL: <http://www.gks.ru>,
10. Zaitseva N.A., Novikova N.G. Organization of research work of university students engaged in training personnel for service and tourism: practical experience - problems and ways to overcome them/Modern problems of service and tourism. 2012. № 1. P. 109-116.
11. Kovalchuk A.O., Khavanova N.V. Foreign experience of training highly qualified personnel for education and science/Bulletin of the Association of Universities of Tourism and Service. 2011. № 3. P. 78-85
12. Liborakina M. Non-profit sector: interfluve [Electronic resource]. - URL: http://www.urbanecomomics.ru/publications/?mat_id=103,
13. Makalskaya M.L. Non-profit organizations in Russia/M.L. Makalskaya, N.A. Pirozhkova/M.: Science, 2013. - 251 p,
14. Medvedeva G.P. Social work as a type of society activity: monograph. - M.: Publishing house RGSU, 2017 - 250 p.

15. Non-institutional social activity of citizens: forms of implementation and possible support. The main conclusions based on the results of the comprehensive study/ANO "Sociological Workshop of Zadorin" (ZIRCON Research Group). - M.: ZIRCON, 2018,

16. Novikova N.G., Mukhomorova I.V. Problems of formation and implementation of state policy in the field of higher vocational education and ways to solve them/Bulletin of the Association of Tourism and Service Universities. 2013. № 1. P. 62-66.

17. Pechkovskaya I.P. Non-profit organisations as providers of social services. Arkhangelsk Center for Social Technologies "Garant," 2014

18. Morozova L.S., Khavanova N.V., Simonina P.V., Litvinova E.V. Institutional particularities of development of socio-labour relations and life level in the Russian Federation / Life Science Journal. 2014. T. 11. № 4. C. 460-463.

