

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Севастопольский государственный университет»

ISSN 2412-8376

2023

Т. 9 № 4

Выходит 4 раза в год

# ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ

Издается с сентября  
2015 года

## ECONOMY AND MANAGEMENT: THEORY AND PRACTICE

COLLECTION OF SCIENTIFIC PAPERS

**Volume 9 • No 4 • 2023**

*Отраслевые и региональные экономические системы  
Финансы, денежное обращение и кредит  
Инновационное развитие  
Математические и инструментальные методы управления в  
экономике*

*Branch and regional economic systems  
Finance, money circulation and credit  
Innovative development  
Mathematical and tool methods of economy*

Учредитель и издатель:  
ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»  
Ул. Университетская, 33, Севастополь, 299053, Российская Федерация

**Главный редактор**

Пискун Е.И., д-р экон. наук, доцент

**Редакционная коллегия:**

Кокодей Т.А., д-р экон. наук, доцент, Намханова М.В., д-р экон. наук, доцент;  
Посная Е.А., канд. экон. наук, доцент.

**Ответственный секретарь** – Хохлов В.В., канд. техн. наук, доцент.

**Технический секретарь, корректор** – Костина Д.К.

**Редакционный совет:**

Суслов В.И., член-корреспондент РАН, д-р экон. наук, профессор (г. Новосибирск);  
Антонюк В.С., д-р экон. наук, профессор (г. Челябинск); Байзаков Сайлау, д-р экон. наук,  
профессор (г. Астана, Казахстан); Банникова Н.В., д-р экон. наук, профессор  
(г. Ставрополь); Богачкова Л.Ю., д-р экон. наук, профессор (г. Волгоград);  
Вачков Стефан, д-р экон. наук, профессор (г. Варна, Болгария); Вечкинзова Е.А., канд.  
экон. наук, доцент, (г. Москва); Данилова О.В., д-р экон. наук, профессор (г. Москва);  
Карп М.В., д-р экон. наук, профессор (г. Москва); Лавровский Б.Л., д-р экон. наук,  
профессор (г. Новосибирск); Логунова Н.А., д-р экон. наук, доцент (г. Керчь);  
Митрофанова И.В., д-р экон. наук, профессор (г. Ростов-на-Дону); Нижегородцев Р.М.,  
д-р экон. наук, профессор (г. Москва); Санкова Л.В., д-р экон. наук, профессор  
(г. Саратов); Санько Г.Г., д-р экон. наук, профессор (г. Минск, Республика Беларусь);  
Симченко Н.А., д-р экон. наук, профессор (г. Симферополь); Чужмарова С.И. д-р экон.  
наук, доцент (г. Сыктывкар); Шаховская Л.С., д-р экон. наук, профессор (г. Волгоград);  
Яшина Н.И. д-р экон. наук, профессор (г. Нижний Новгород).

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-64119 от 25.12.2015  
г. выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и  
массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

Издание рассчитано на научных работников, аспирантов, студентов. Сборник выходит 4 раза в  
год.

*Сборник включен в «Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть  
опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых  
степеней доктора и кандидата наук», рекомендованный Высшей аттестационной  
комиссией при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации.*

Сборник включен в базу данных «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ):

[http://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=56628](http://elibrary.ru/title_about.asp?id=56628).

Подписной индекс 33322. Свободная цена. 12+

# ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Т. 9 • № 4 • 2023

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ

---

## СОДЕРЖАНИЕ

### Отраслевые и региональные экономические системы

---

<b>Антипова О.В., Закирова Ч.С., Пиянзин А.С.</b> Практика внедрения ESG-концепции в деятельность ПАО «Татнефть».....	5
<b>Кульгачев П.В., Леонова И.Л.</b> Маркетинговые технологии в формировании имиджа предприятия.....	12
<b>Хохлов В.В., Пискун Е.И.</b> Динамическая модель туристического потока города Севастополь.....	20
<b>Шабалина Н.В., Пискун Е.И.</b> Эногастрономический туризм в экономике России.....	25
<b>Сведения об авторах</b> .....	34

# ECONOMY AND MANAGEMENT: THEORY AND PRACTICE

Vol. 9 • No 4 • 2023

COLLECTION OF SCIENTIFIC PAPERS

---

## CONTENTS

### Branch and regional economic systems

---

<b>Antipova O.V., Zakirova Ch.S., Piyanzin A.S.</b> The practice of introducing the ESG concept into the activities of PJSC Tatneft.....	5
<b>Kulgachev P.V., Leonova I.L.</b> Marketing technologies in the formation of the company's image.....	12
<b>Khokhlov V.V., Piskun E.I.</b> Dynamic model of tourist flow of the city of Sevastopol.....	20
<b>Shabalina N.V., Piskun E.I.</b> Enogastronomical tourism in the Russian economy.....	25
<b>Information about authors</b> .....	34

УДК 330.35

## Практика внедрения ESG-концепции в деятельность ПАО «Татнефть»

О.В. Антипова<sup>1</sup>, Ч.С. Закирова<sup>2</sup>, А.С. Пиянзин<sup>3</sup><sup>1,2,3</sup>Альметьевский государственный нефтяной институт, г. Альметьевск, 423462, Россия

Статья поступила 08.12.2023

### Аннотация

Разработка национальной стратегии в реализации программ по противостоянию изменению климата и роста экологических и социальных проблем в обществе, привела к необходимости внедрению ESG-повестки в деятельность компаний.

К тому же возрастает спрос инвесторов на получение информации о деятельности компании не только финансового характера, но и работы компании в направлении ее устойчивого развития.

Все это предопределило необходимость внедрению ESG-практики в работу компаний, в-первую очередь сырьевого сектора, и разработки методических подходов для оценки эффективности проводимых программ в рамках повести по управлению устойчивым ее развитием.

В работе сделан обзор современных методик оценки ESG: определены схожие и отличительные параметры. По одной из методик проведена ESG – оценка на примере одной из ведущих компаний России (ПАО «Татнефть») с целью выявления сильных и слабых сторон компании в реализации программ экологических и социальных направлений. Методом экспертных оценок разработаны показатели ESG-оценки с учетом отраслевой специфики и предложены мероприятия, способствующие развитию ее устойчивого развития.

**Ключевые слова:** ESG-оценка, экологическая составляющая, социальная составляющая, качество управления, циркулярная экономика.

JELcodes: O44, P28, Q56

## The practice of introducing the ESG concept into the activities of PJSC Tatneft

O.V. Antipova<sup>1</sup>, Ch.S. Zakirova<sup>2</sup>, A.S. Piyanzin<sup>3</sup><sup>1,2,3</sup>Almetyevsk State Petroleum Institute, Almetyevsk, 423462, Russia

Received 08.12.2023

### Abstract

The development of a national strategy for the implementation of programs to combat climate change and the growth of environmental and social problems in society has led to the need to introduce the ESG agenda into the activities of companies.

In addition, there is an increasing demand from investors to receive information about the company's activities not only of a financial nature, but also the company's work towards its sustainable development.

All this predetermined the need to introduce ESG practices into the work of companies, primarily in the raw materials sector, and to develop methodological approaches for assessing the effectiveness of ongoing programs within the framework of managing its sustainable development.

The paper provides an overview of modern ESG assessment methods: similar and distinctive parameters are identified. Using one of the methods, an ESG assessment was carried out using the example of one of the leading companies in Russia (PJSC Tatneft) in order to identify the strengths and weaknesses of the company in the implementation of environmental and social programs. Using the method of expert assessments, ESG assessment indicators were developed taking into account industry specifics and measures were proposed to contribute to the development of its sustainable development.

*Keywords:* ESG assessment, environmental component, social component, quality of management, circular economy.

## **Введение**

Увеличение отходов в производстве и потребления в последние десятилетия, одной из причин которых можно предположить - устаревшая модель организации производства по принципу линейности, порождает актуальность пересмотра экономической модели и постепенное внедрение производства замкнутого цикла, благодаря чему достигается баланс между потреблением ресурсами, реализации задач по защите окружающей среды и получения дохода. Организация системы переработки отходов и их вторичное использования в производственном процессе – приводит к извлечению максимальной выгоды от использования ресурсов.

Таким образом, ухудшение состояния окружающей среды, нерациональное использования ресурсов, их ограниченность, увеличение отходов, с одной стороны, при этом востребованность внедрения эффективных бизнес-моделей в производственный процесс, стремление к технологическому превосходству и росту конкурентоспособности, с другой стороны, обусловило переход к циркулярной экономике РФ. Такая модель экономики обеспечивает не только создание рабочих мест, рост производства и производительности труда, внедрение энергосберегающих технологий, реализации задач в защите экосистемы и т.д., но и благодаря созданию безотходного производства, реализуются задачи по сохранению баланса между экономическими и экологическими направлениями работы компаний, обеспечивая ее устойчивое развитие.

Компании, которые заинтересованы в своем устойчивом развитии и разработки стратегий и мероприятий, отвечающие реалиям действительности и формируя вектор своего будущего развития, постепенно внедряют в свою систему управления ESG-принципы, которые позволяют через призму экологических,

социальных и управленческих задач оценить свои позиции, а также управлять своим репутационным имиджем, позиционируя как социально-ориентированной компании.

На сегодняшний день ESG-практика является одной из стратегий компаний в управлении своей устойчивости и роста конкурентоспособности.

Поэтому, информация по ESG-отчетам являются важными инструментами интеграции аспектов устойчивости и инвестиционных процессов. Благодаря этому инвесторы получают информацию о методах и стратегиях, реализуемые компаниями, связанных с экологическими, социальными и управленческими проблемами в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Нефтегазовые компании как важнейший драйвер национальной экономики тоже заинтересован в привлечение инвестиции и реализации крупномасштабных проектов, поэтому, встраивают в стратегию работы своих компаний как социально-ориентированных, ESG-принципы работы и разработку методологии оценки, учитывающая отраслевую особенность.

## **Анализ последних исследований и публикаций**

ESG-рейтинг – это оценка профиля определенной организации, критериями оценки в которую входят экологические, социальные и управленческие факторы.

Существующие рейтинг ESG на данный момент представляют собой мнение кредитного рейтингового агентства о том, в какой степени процесс принятия ключевых бизнес-решений в компании ориентирован на устойчивое развитие в экологической, социальной и экономической сферах. Агентство может запрашивать и использовать иную информацию, необходимую для более детальной оценки соблюдения интересов стейкхолдеров в области устойчивого развития при принятии ключевых бизнес-решений компании.

Допускается существование отдельных случаев, в рамках которых присутствуют факторы, не учтенные ни в одном из компонентов ESG рейтинга [1]. Для присвоения рейтинга, как правило, используется большой объем информации о предприятии.

Необходимо учитывать, что разные рейтинговые агентства имеют свои методологии по составлению рейтинга ESG для финансовых и нефинансовых компаний, а также для суверенных и субсуверенных образований (таблица 1).

Таблица 1. Общие показатели методологий разных рейтинговых агентств [2,3,4,5]

Блок	Показатель	Аналитическое кредитное рейтинговое агентство	Рейтинговое агентство	Национальное рейтинговое агентство
1	2	3	4	5
Блок E	1.1. Водопользование и влияние на водную среду	Да	Да	Да
	1.2. Экологическая политика	Нет	Да	Да
	1.3. Влияние на атмосферу	Да	Да	Да
	1.4. Отходы и упаковка	Да	Да	Да
	1.5. Энергоэффективность и энергопотребление	Да	Нет	Да
	1.6. Землепользование и влияние на землю	Нет	Да	Да
	1.7. Изменение климата	Нет	Нет	Да
	1.8. Биоразнообразие	Нет	Нет	Да
	1.9. Учет показателей, влияющих на окружающую среду	Нет	Да	Нет
Блок S	2.1. Условия труда и безопасность на производстве	Да	Да	Да
	2.2. Социальные инвестиции и социальная поддержка	Да	Нет	Да
	2.3. Политика в области корпоративной социальной ответственности	Нет	Да	Нет
	2.4. Кадровая политика и текучесть кадров	Да	Да	Да
	2.5. Оплата труда	Да	Да	Да
	2.6. Социальная защищенность и профессиональное развитие сотрудников	Нет	Да	Да
	2.7. Гендерный состав и дискриминация	Да	Нет	Да
	2.8. Работа с клиентами	Нет	Да	Нет
	2.9. План по улучшению социально-значимых показателей	Нет	Да	Нет
Блок G	3.1. Деловая репутация	Да	Да	Нет
	3.2. Стратегия развития	Да	Да	Да
	3.3. Степень прозрачности информации	Да	Да	Да
	3.4. Система управления рисками	Да	Да	Да
	3.5. Деятельность исполнительных органов	Да	Да	Нет
	3.6. Защита прав собственников	Да	Да	Да
	3.7. Эффективность Совета директоров	Да	Да	Да
	3.8. Управление в области устойчивого развития	Нет	Нет	Да
	3.9. Независимость Совета директоров	Да	Нет	Нет

Таким образом, можно заметить сильное различие между видами используемых показателей. Индивидуальность рейтинговых агентств приводит к тому, что получение высокого ESG-рейтинга в одном агентстве не является гарантом получения такой же оценки в ином агентстве. К тому же, предложенные методологии по расчету

ESG – рейтинга не учитывает отраслевую специфику, где важное значение играет сложность технологического процесса и тяжелые условия труда, чем, в частности, отличается нефтегазовая отрасль.

В связи с этим, было решено разработать модель присвоения ESG-оценки, показатели которой будут наиболее точно

раскрывать степень развитости целей устойчивого развития нефтегазовой компании.

### Данные и методы

Цель работы является разработка модели ESG-показателей для нефтегазовой компании с целью формирования мероприятий устойчивого развития компании и ее конкурентоспособности.

Объект исследования – деятельность нефтегазовых компаний в направлении их устойчивого развития.

Методологическая основа исследования представлена методами анализа и синтеза, критического исследования научной литературы, а также метод SWOT-анализа. Основные методы исследования – эмпирический и экономико-статистический.

### Результаты исследования

В результате изучения методологий оценки использования ключевых показателей эффективности по бизнес - процессам по Группе ПАО Татнефть и применению метода экспертных оценок со специалистами отделов компании были разработаны группы показателей и диапазоны их изменения от -1 до 1 (где «-1» - наличие нарушений или несоблюдение

данного критерия, «1» - реализация показателя в полной мере), а также определены весовое значение каждого блока (таблица 2).

Таким образом, получив оценку каждого блока можно выяснить, на сколько хорошо развиты экологические, социальные и корпоративные показатели компании. Отрицательный диапазон указывает на полное отсутствие каких-либо мер или даже нарушение определенных стандартов или правил. Умеренный диапазон свидетельствует о наличии или ограниченном соблюдении норм и правил. За счет использования данных диапазонов можно ускорить поиск сильно отстающих сторон компании в области устойчивого развития и впоследствии развить необходимые отстающие показатели.

Таблица 2. Вес и диапазон оценок каждого блока в разработанной модели присвоения ESG-рейтинга

Блок	Вес	Диапазон оценок		
		Положительный	Умеренный	Отрицательный
<b>E</b>	0,40	(12;18]	(0;12]	[-18; 0]
<b>S</b>	0,29	(11;16]	(0;11]	[-16;0]
<b>G</b>	0,31	(12;18]	(0;12]	[-8;0]

Так, по блоку E были разработаны показатели, учитывающие отраслевую особенность производства (таблица 3).

Таблица 3. Показатели экологической составляющей

Параметр	Оценочные показатели
<i>Показатели, связанные с работой основных бизнес-процессов по всей цепочки создания продукта</i>	
<b>1. Водопользование и влияние на водную среду</b>	1.1. Обратное водопользование
	1.2. Очистка сточных вод
	1.3. Водопотребление
	1.4. Использование очищенных сточных вод в производстве
<b>2. Влияние на атмосферу</b>	2.1. Общее количество выбросов в атмосферу
	2.2. Выбросы парниковых газов в виде CO <sub>2</sub>
<b>3. Отходы и упаковка</b>	3.1. отходы, которые не могут использоваться повторно или не переданы сторонним компаниям
	3.2. Наличие программ переработки отходов или повторного использования сырья
<b>4. Экологическая политика</b>	4.1. Наличие экологической стратегии/политики на предприятии
	4.2. Наличие судебных процессов, штрафов и иных разбирательств, связанных с экологией
<b>5. Энергоэффективность и энергопотребление</b>	5.1. Программы по повышению эффективности в компании
	5.2. Наличие сертификата TA ISO 50001
	5.3. Показатели энергоёмкости
<b>6. Землепользование и влияние на землю</b>	6.1. Площадь загрязненных земель на конец года к началу года
	6.2. Программа экологического мониторинга рекультивированных земель

Параметр	Оценочные показатели
7. Доля используемых возобновляемых источников энергии	7.1. Доля используемых возобновляемых источников энергии
<i>Непроизводственные показатели</i>	
8. Специализированные программы и политика	8.1. Наличие программ сбора бытовых отходов для переработки (бумага, стекло, пластик и т.д.)
	8.2. Наличие программы /политики, направленной на снижение количества используемого пластика

Особое внимание в социальном блоке, выделяется показателю травматизма, так как в нефтегазовой отрасли это один из более важных для учета. Показатели гендерного

состава и дискриминации снижены, в связи с необходимостью использования в большинстве случаев тяжелого физического труда (таблица 4).

Таблица 4. Показатели социальной составляющей

Параметр	Оценочные показатели
1. Условия труда и безопасность на производстве	1.1 Коэффициент частоты несчастных случаев
	1.2 Коэффициент тяжелого травматизма
	1.3 Коэффициент частоты травм с временной потерей трудоспособности
	1.4 Количество дней временной нетрудоспособности на предприятии
2. Кадровая политика и текучесть кадров	2.1 Программы обучения и развития сотрудников
	2.2 Коэффициент текучести кадров
	2.3 Коллективный договор
3. Оплата труда	3.1 Отношение средней заработной платы в компании к среднему уровню заработной платы в регионе по отрасли за последний год (непрерывная оценка)
	3.2 Наличие систем премирования и доплат
	3.3 Частота пересмотра (индексация) заработной платы с учетом инфляции
4. Социальные инвестиции и социальная поддержка	4.1 Наличие корпоративных детских садов/яслей для детей сотрудников
	4.2 Поддержка школ и институтов
5. Социальная защищенность и профессиональное развитие сотрудников	5.1 Обеспечение сотрудников медицинскими услугами за счет компании (в % от среднесрочной численности штатных сотрудников за последний календарный год)
	5.2 наличие пенсионных программ (в % от среднесписочной численности штатных сотрудников за последний календарный год)
6. Гендерный состав и дискриминации	6.1 Наличие обратной связи для сотрудников или/и телефона доверия касательно вопросов нарушения прав, коррупции и т.д.
	6.2 Программы по трудоустройству инвалидов и информация об инвалидах в компании
	6.3 Структура персонала по полу

В блоке «Управление» (таблица 5), можно выделить показатели раскрываемости информации, деловой репутации и стратегии развития. Именно эти показатели могут не только увеличить рейтинг компании, но и привлечь внимание потенциальных инвесторов.

Еще одним немаловажным показателем для инвесторов будет показатель деловой репутации. Данный показатель изначально дает компании балл в системе оценивания. Однако в зависимости от наличия определенных отклонений компании, данный показатель будет снижаться и может достигать больших отрицательных значений.

Модель носит рекомендательный характер и может пересматриваться в зависимости от применяемых технологий и изменяемых условий как отрасли, так и в политики государства по данному вопросу. Можно применять свою шкалу оценки.

Например, показатель как «доля возобновляемых источников энергии» (далее ВИЭ) - значение показателя были снижены в связи с ограниченностью возможностей использования ВИЭ и весьма ресурсозатратен, по сравнению с иными источниками энергии. Поэтому данный показатель в представленной модели может корректироваться в зависимости от

принятых государством норм в данной области.

Таблица 5. Показатели блока управления (G)

Параметр	Оценочные показатели
1. Стратегия развития	1.1. Стратегия развития
2. Степень прозрачности информации	2.1. Своевременность раскрытия информации и ее доступность
	2.2. Периодичность раскрытия
	2.3. Соответствие информации национальным и международным требованиям
3. Системы управления рисками	3.1. Наличие и эффективность системы управления рисками и внутреннего контроля
4. Защита прав собственников	4.1. Защита прав собственников
5. Репутация	5.1. Деловая репутация
6. Деятельность исполнительных органов	6.1. Деятельность исполнительных органов

Так же был добавлен, по сравнению с показателями оценки общедоступных методологий, дополнительный показатель – это «Использование очищенных сточных вод в производстве». Данный показатель немаловажен, в связи с наличием высокого риска для экологии в данной сфере деятельности нефтегазовых компаний.

Уровень рейтинга ESG определяется после оценки показателей, представленных в разработанной модели. Для определения уровня рейтинга установлен специальный диапазон конечных значений оценок всех факторов. Диапазон рейтингового числа представлен в таблице 6.

Кроме общей оценки, необходимо оценивать значения показателей отдельных блоков. За счет этого можно определить, какое направление в компании нуждается в дальнейшем развитии в большей или меньшей степени. Также у каждого блока есть свой вес, который говорит о том, насколько сильно оценка отдельного блока влияет на общую оценку ESG-рейтинга компании.

Следовательно, если оценка блока является достаточно высокой, однако удельный вес блока сравнительно мал, то можно утверждать, что компании необходимо вкладывать больше усилий в

развитие других областей (таблица 4). Преимущество необходимо отдавать показателям, блок которых находится в блоке, наиболее значимом для общей оценки. В противном случае, несмотря на возможные усилия по модернизации и улучшению показателей, компания не сможет существенно изменить свой ESG-рейтинг.

Таблица 6. Диапазоны рейтингового числа

Уровень рейтинга	Характеристика показателя	Степень реализации целей ESG
ESG-I	Продвинутый уровень реализации программ в рамках ESG-повестки и тиражирование опыта работы	$\geq 75\%$
ESG-II	Высокий уровень ESG-повестки в стратегии компании	$\geq 50\%$
ESG-III	Компания разработала ESG-повестку и программу внедрения мероприятий, но пока повсеместно не применяются во всех направлениях деятельности	$\geq 25\%$
ESG-IV	Средний уровень реализации ESG-практики, фрагментарное применение практик	$> 0\%$
ESG-V	Низкий уровень реализации ESG-практики. Либо ее отсутствие	$\leq 0\%$

Общая оценка по всем трем блокам для компании на 2022 г. составила 32,5, которую мы визуализировали с помощью лепестковой диаграммы, рисунок 1.

Рейтинг компании ПАО Татнефть соответствует ESG-II – достаточно высокий уровень.

Согласно разработанной модели присвоения рейтинга ESG, блок G имеет самую высокую оценки-16,5 баллов. Это говорит о том, что корпоративная структура компании сильно развита, компания обеспечивает инвесторов всей необходимой

информацией и следит за исполнением своих обязательств. Данное значение показателя близко к максимуму положительного диапазона значений.



Рис.1. ESG-рейтинг ПАО «Татнефть»

В последнее время нефтегазовые компании проводят очень много программ в развитие каждого составляющего в рамках ESG-практики, были запущены социальные и экологические проекта на долгосрочной перспективе, к тому же, такую практику ESG-оценки они начинают разрабатывать для своих поставщиков.

Как правило, компании ставят перед собой цели реализации данных программ в течение 10-30 лет, тем самым выстраивая стратегию ответственного инвестирования и устойчивого развития.

**Заключение**

Разные рейтинговые агентства имеют свои методологии по составлению рейтинга ESG для финансовых и нефинансовых компаний, а также для суверенных и субсуверенных образований. В следствии этого разные агентства могут предоставить разные оценки ESG для одной и той же компании.

В связи с этим, в работе были выявлены общие показатели разных методологий, а также показатели, которые в некоторых из методологий не учитываются. Показатели были рассмотрены исходя из методологий, применяемых для нефинансовых организаций.

Была сформирована модель присвоения оценки ESG-рейтинга. Оценка делалась как по отдельным блокам, так и по совокупности всех показателей модели, по результатам которой ПАО «Татнефть» был присвоен

уровень ESG-II. Однако компании все еще необходимо провести мероприятия, которые будут способствовать увеличению значений показателей, согласно разработанной модели.

**Список литературы**

1. Беляева И.Ю., Козлова Н.П., Данилова О.В. ESG-факторы как инструмент формирования деловой репутации // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. - 2021. - №4. – С.15-21.
2. Аналитическое кредитное рейтинговое агентство [Электронный ресурс]. URL: <https://www.acra-ratings.ru/criteria/2623> (дата обращения: 13.02.2023).
3. Методология рейтингового агентства (РА) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.raexpert.ru/ratings/methods/current> (дата обращения 01.03.2023)
4. Методология Национального рейтингового агентства (НРА) //Национальное рейтинговое агентство. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ra-national.ru/metodologii-esg> (дата обращения: 13.03.2023).
5. ESG Рейтинг. Подходы к оценке // Национальное рейтинговое агентство (НРА). [Электронный ресурс]. URL:[https://asros.ru/upload/iblock/c35/CHetverikov\\_NRA\\_ESG-otsenka.pdf](https://asros.ru/upload/iblock/c35/CHetverikov_NRA_ESG-otsenka.pdf) (дата обращения: 13.01.2023).
6. Официальный сайт ПАО «Татнефть» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tatneft.ru/o-kompanii/obshchaya-informatsiya/?lang=ru> (дата обращения: 13.01.2023).

**References**

1. Belyaeva I.Yu., Kozlova N.P., Danilova O.V. ESG factors as a tool for building business reputation (2021). *Vestnik ASTU. Series: Economics*, 4, 15-21
2. *Analytical credit rating agency* [Electronic source]. URL: <https://www.acra-ratings.ru/criteria/2623> (Date of access: 13.02/2023).
3. *Methodology of the rating agency (RA)* [Electronic source]. URL: <https://www.raexpert.ru/ratings/methods/current> (Date of access: 01.03.2023).
4. *Methodology of the National Rating Agency (NRA)* //National Rating Agency. [Electronic source]. URL: <https://www.ra-national.ru/metodologii-esg> (Date of access: 13.03.2023).
5. *ESG Rating. Approaches to assessment. National Rating Agency (NRA)*. [Electronic source]. URL: [https://asros.ru/upload/iblock/c35/CHetverikov\\_NRA\\_ESG-otsenka.pdf](https://asros.ru/upload/iblock/c35/CHetverikov_NRA_ESG-otsenka.pdf) (Date of access: 13.01.2023).
6. *Official website of PJSC Tatneft* [Electronic source]. URL: <https://www.tatneft.ru/o-kompanii/obshchaya-informatsiya/?lang=ru> (Date of access: 13.01.2023).

УДК: 338.2

## Маркетинговые технологии в формировании имиджа предприятия

П.В. Кульгачев<sup>1</sup>, И.Л. Леонова<sup>2</sup><sup>1</sup>Севастопольский государственный университет, г. Севастополь, 299015, Россия<sup>1</sup>game785@mail.ru, <sup>2</sup>comfytrafe31@gmail.comСтатья поступила 08.12.2023

---

### Аннотация

В статье представлен анализ терминологии маркетинговых технологий и выявлено, что технология рассматривается учеными в зависимости от приложения их исследований. Точки зрения экономистов авторами объединены в три подхода, когда технология рассматривается как процесс, как элемент деятельности предприятий и, как инструмент изменения свойств продукции производства. Раскрыты методологические принципы эффективного применения маркетинговых технологий. К основными методологическими принципам маркетинговых технологий для формирования имиджа предприятия отнесены: объективность, системность, комплексность, надежность, многовариантность, экономичность, конкретность, конструктивность, гибкость.

Определены инструменты маркетинга и соответствующие им виды технологии. Проанализированы как классические, так и специфические маркетинговые технологии, используемые для формирования имиджа предприятия. Выявлено, что в современных условиях большое значение имеют маркетинговые коммуникации, основанные на использовании интернет-ресурсов и связей с общественностью.

**Ключевые слова:** маркетинговая технология, имиджа предприятия, методология, принципы эффективного применения маркетинговых технологий, виды маркетинговых технологий

---

JEL codes: R 22 JEL codes: M30, M31

## Marketing technologies in the formation of the company's image

P.V. Kulgachev<sup>1</sup>, I.L. Leonova<sup>2</sup><sup>1</sup>Sevastopol State University, Sevastopol, 299015, Russia<sup>1</sup>game785@mail.ru, <sup>2</sup>comfytrafe31@gmail.comReceived 08.12.2023

---

### Abstract

The article presents an analysis of the terminology of marketing technologies and reveals that the technology is considered by scientists depending on the application of their research. The authors combine the points of view of economists into three approaches, when technology is considered as a process, as an element of enterprise activity and as a tool for changing the properties of production products. The methodological principles of effective application of marketing technologies are revealed. The main methodological principles of marketing technologies for the formation of an enterprise's image include: objectivity, consistency, complexity, reliability, multivariance, cost-effectiveness, concreteness, constructiveness, flexibility.

The marketing tools and the corresponding types of technology are identified, both classical and specific marketing technologies used to form the image of the enterprise are analyzed. It is revealed that in modern conditions marketing communications based on the use of Internet resources and public relations are of great importance.

**Keywords:** marketing technology, company image, methodology, principles of effective application of marketing technologies, types of marketing technologies

---

## Введение

Современные экономические условия хозяйствования в Российской Федерации обязывают предприятия заботиться как о своих сотрудниках, так и об обществе в целом. То есть предприятия не только выполняют социальную функцию, но и решают вопросы продвижения своей продукции с заботой о гражданах страны. Маркетинговые технологии как нельзя лучше обеспечивают формирование имиджа компании. Как следствие, правильно сформированный имидж предприятия, то есть имидж, который вызывает положительные эмоции и у сотрудников, и у потребителей, позволяет компании получать экономическую выгоду, быть независимой, стабильной и конкурентоспособной на рынке.

## Анализ последних исследований и публикаций

Вопросы формирования имиджа предприятия достаточно широко раскрываются в экономических исследованиях как отечественных, так и зарубежных авторов ввиду их важности, поскольку влияют на успешность деятельности любой компании.

Положительный имидж предприятия во многом обеспечивается маркетинговыми технологиями, которые меняются в зависимости от основного и дополнительных видов деятельности.

Формирование положительного имиджа организации возможно посредством технологий маркетинговых коммуникаций [4], которые являются элементом маркетинговой стратегии [10].

Как справедливо считают отдельные авторы, PR-технологии – одни из самых эффективных средств в формировании позитивного и легко узнаваемого имиджа предприятия [5]. Также эффективными инструментами являются реклама и public relations [8].

Важным моментом является оценка и анализ влияния маркетинговых технологий на имидж предприятия. Так, авторами предлагается многомерная социо-эколого-

экономическая оценка, основанная на технологии форсайтинга как метода коллективного формирования будущего – прогнозного образа того или иного объекта, как производственного, так и инфраструктурного [2].

Несмотря на рассмотрение в экономической литературе применения маркетинговых технологий в формировании имиджа предприятия многие вопросы требуют решения и корректировки подходов, методов, инструментов в быстро меняющихся условиях хозяйствования, что актуализирует данное исследование.

## Данные и методы

При проведении данного исследования использовались данные литературных источников и такие общенаучные методы, как абстрактно-логический для анализа мнения различных авторов; методы обобщения, системного и экономического анализа для формирования терминологического базиса, выделения классических и современных маркетинговых технологий, используемых при формировании имиджа предприятия.

## Результаты исследования

Экономические исследования начинаются с определения терминологического базиса, поэтому считаем необходимым рассмотреть термин «технология» и «маркетинговая технология». Как и любое определение, «технология» рассматривается учеными в зависимости от приложения их исследований. Точки зрения авторов можно объединить в три подхода, когда технология рассматривается как процесс, как элемент деятельности предприятий и, как инструмент изменения свойств продукции производства. А именно:

1. Технология как процесс, тесно взаимосвязанный с техникой и научно-техническим прогрессом.

Такой подход возник при распространении массового производства, когда объективно состоялось разделение труда между проектировщиками изделия, организаторами производства и

непосредственными исполнителями трудовых операций по созданию изделия.

2. Технологию как элемент деятельности предприятий различных отраслей народного хозяйства определяют, как совокупность:

- производственных методов и процессов в определенной отрасли производства, а также научное описание способов производства [11];

- знаний о способах и средствах проведения производственных процессов (технология металлов, химическая технология, технология строительных работ и т.д.) [3];

- приемов и способов получения, обработки или переработки сырья, материалов, полуфабрикатов или изделий, осуществляемых в разных отраслях промышленности; научная дисциплина, разрабатывающий и совершенствующий такие приемы и способы; технологией также называются также сами операции добычи, обработки, переработки, транспортировки, складирования, хранения, которые являются основной составной частью производственного процесса; в состав современной технологии включается и технический контроль производства; производственных процессов, инструкции по их выполнению, технологические правила, требования, карты, графики и др. [6].

Технологии обычно рассматривают в связи с конкретной отраслью производства (технологии добычи полезных ископаемых, машиностроения, строительства, торговли и т.д.) или в зависимости от способов получения или обработки определенных материалов. В результате осуществления технологических процессов происходит качественное изменение обрабатываемых объектов. Важнейшие показатели, которые характеризуют технико-экономическую эффективность технологического процесса: затраты сырья, полуфабрикатов и энергии на единицу продукции; количество и качество готовой продукции (изделий); уровень производительности труда; интенсивность процесса; расходы на производство; себестоимость продукции» [6].

3. Технологии как инструмент изменения

вещества, энергии, информации в процессе изготовления продукции, обработки и переработки материалов, сборки готовых изделий, контроля качества и управления.

Технология воплощает в себе методы, приемы, режим работы, последовательность операций и процедур, она тесно связана с употребляемыми средствами, оборудованием, инструментами, используемыми материалами. Совокупность технологических операций образует технологический процесс. Современная экономическая наука употребляет термин «технология» и в таких сочетаниях, как «технология обучения, образовательного процесса, лечения, управления [7].

Технология как фактор производства, научные методы достижения практических целей. При этом понятие охватывает три группы технологий: технология продуктов, технология процессов и технология управления. Технологией называется также сам процесс обработки или переработки, а также строительства. То есть это совокупность способов обработки или переработки сырья, материалов и полуфабрикатов. Сегодня технологии являются одним из самых подвижных элементов производства и быстро изменяется в зависимости от требований рынка.

Технология – это принятый для данного бизнеса метод объединения экономических, человеческих и информационных ресурсов, когда создается товар или предоставляется услуга потребителю.

Исходя из вышеизложенного, маркетинговые технологии можно определить, как метод объединения экономических, человеческих и информационных ресурсов для достижения маркетинговых целей. Кроме того, рассматривая предмет современной технологии, необходимо учитывать и разграничивать как ее практическую суть, то есть действующую, функционирующую, объективную сторону, так и абстрактную – научную, теоретическую, субъективную. Соответственно, технологию надо рассматривать и как научнообоснованную теорию, и как практическую деятельность, то

есть совокупность соответствующих приемов и способов, действий, методов, процедур. Поэтому: маркетинговая технология – совокупность действий, приемов, способов и методов, правил и процедур объединения экономических, человеческих и информационных ресурсов для достижения маркетинговых целей субъекта хозяйствования. Причем каждая маркетинговая функция, политика, процедура и так далее, выступает конкретной маркетинговой технологией, а именно: технология маркетинговых исследований, технология сегментации рынка, технология менеджмента маркетинга, технология формирования товарного ассортимента и т.п.

Маркетинг как философия современного бизнеса развивается в соответствии с изменениями среды и вполне закономерно возникают новейшие маркетинговые концепции и соответствующие им технологии. Так, методы продвижения товаров – действия, с помощью которых компания распространяет сведения о преимуществах товаров и убеждает целевых потребителей приобрести их, включают четыре главных инструмента: реклама, персональные продажи, связи с общественностью, стимулирование сбыта. Применение этих инструментов маркетинговых коммуникаций является традиционной маркетинговой технологией, но современная практика влияния на потребителей нуждается в новейшей парадигме, поэтому развилась концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющая собой целевое комплексное применение всех составных маркетинговых коммуникаций, которые взаимодействуют для налаживания более тесных связей между рыночными субъектами с целью создания благоприятных условий для эффективной деятельности предприятия и продвижения его товара на рынок.

Исходными положениями любой теории выступают ее методологические принципы. Рассмотрим основные методологические принципы, на которых, по нашему мнению,

базируется использование маркетинговых технологий и соблюдение которых предопределяет эффективность их применения.

К основными методологическими принципами маркетинговых технологий для формирования имиджа предприятия можем отнести: научность, объективность, системность, комплексность, надежность, многовариантность, экономичность, конкретность, конструктивность, гибкость.

Научность как принцип применения маркетинговых технологий предусматривает, что при проведении определенных маркетинговых действий, объяснении и прогнозировании рыночных процессов и явлений опираются на объективно полученные данные, учитываются закономерности развития экономических процессов, их влияние на социальные, политические, культурные, технологические процессы.

Объективность, которая нуждается, с одной стороны, в адекватном воссоздании реальной хозяйственной ситуации в маркетинговых технологиях, а, с другой – в научно-теоретической обоснованности используемого инструментария, методов.

Системность – тщательный анализ объекта и предмета маркетинга, выделения его структурных составляющих, выявление иерархических связей и взаимоподчиненности процессов и явлений с целью действенного системного анализа объекта.

Комплексность предполагает формирование маркетинговых явлений и процессов во всей полноте, взаимосвязи и развитии через осуществление комплекса необходимых в каждом конкретном случае маркетинговых действий.

Надежность в процессе применения маркетинговых технологий обеспечивается использованием научного подхода к выбору технологии применения адекватных, соответствующих разрешимым проблемам методов и процедур, тщательным контролем за результатами внедрения технологии.

Принцип многовариантности заключается в возможностях применения

различных маркетинговых технологий для решения одной маркетинговой задачи.

Экономичность маркетинговых технологий означает минимизацию расходов в осуществлении каких-нибудь маркетинговых процедур.

Конкретность – это определение конкретного результата внедренной маркетинговой технологии в соответствии с состоянием маркетинговой среды, имеющихся материальных, финансовых, трудовых, информационных ресурсов, требований стратегического развития организации и т. д.

Под принципом конструктивности понимается непрерывное отслеживание и оперативная коррекция используемой маркетинговой технологии.

Гибкость определяет возможность своевременного реагирования хозяйствующего субъекта на быстрые изменения маркетинговой среды с соответствующей заменой маркетинговой технологии.

В маркетинговых технологиях как виде человеческой деятельности, используются как общепринятые методы, принципы, правила и процедуры научного познания и осуществления общественной деятельности, так и специфические. Так, выполняя управленческий процесс, маркетинг содержит классические функции планирования, организации, анализа, контроля, координации, так и собственно маркетинговые, специфические, которые являются характерными именно для маркетинга. К ним можно отнести сегментацию рынка.

Таким образом, виды маркетинговых технологий можно классифицировать как: общие и специфические, традиционные (классические) и инновационные. В пределах каждой отдельной составляющей маркетинга содержатся характерные для данной составляющей маркетинговые технологии, что представлено в таблице 1.

Таблица 1. Классификация традиционных маркетинговых технологий

Вид маркетинга	Вид технологии
Маркетинговая товарная политика	<ul style="list-style-type: none"> <li>Формирование товарного ассортимента предприятия</li> <li>Товароведение</li> <li>Управление качеством и конкурентоспособностью товара</li> <li>Стандартизация и сертификация продукции</li> <li>Определение места товара на рынке и формирование целевого товарного рынка</li> <li>Управление жизненным и экономическим циклом товара</li> <li>Формирование спроса потребителей на товары</li> <li>Управление товарными инновациями</li> <li>Идентификация продукции</li> <li>Формирование товарной марки</li> </ul>
Маркетинговая ценовая политика	<ul style="list-style-type: none"> <li>Процедура принятия решений по установлению цены</li> <li>Постановка задач ценообразования</li> <li>Анализ факторов, которые влияют на ценообразование</li> <li>Разработка стратегии ценообразования</li> <li>Методы ценообразования</li> <li>Коррекция цены</li> </ul>
Маркетинговая политика распределения	<ul style="list-style-type: none"> <li>Распределение</li> <li>Сбыт</li> <li>Товарообеспечение</li> <li>Товародвижение</li> <li>Формирование сбытовой сети</li> <li>Управление каналами сбыта</li> <li>Маркетинговые сбытовые системы</li> <li>Оптовая и розничная торговля</li> <li>Логистика сбыта</li> <li>Анализ емкости рынка</li> <li>Составление прогноза сбыта</li> <li>Определение интенсивности распределения</li> <li>Выбор сбытовых посредников</li> <li>Прямой и непрямой маркетинг</li> </ul>

Вид маркетинга	Вид технологии
	Cash and Carry Just in time
Маркетинговая политика коммуникаций	Реклама Личная продажа Формирование общественного мнения Стимулирование сбыта
Маркетинговые исследования	Определение источников информации Проектирование выборки Определение методов сбора данных Сбор маркетинговой информации Анализ и оценка собранной информации Создание информационно-аналитической базы Интерпретация данных Составление выводов и рекомендаций Оформление результатов Оценка эффективности маркетинговых исследований
Сегментация рынка	Определение типа рынка: потенциальный; действительный; квалифицированный; обслуживаемый; освоенный Установление критериев и признаков сегментации Формирование стратегии охвата рынка: целевой (или концентрированный) маркетинг, массовый или дифференцированный маркетинг
Анализ и моделирование поведения потребителей	Анализ процесса принятия решений о покупке потребителями Анализ факторов влияния на поведение потребителя Анализ поведенческих реакций потребителей Количественные и качественные исследования поведения потребителей Моделирование поведения потребителей
Управление маркетингом в организации (маркетинговый менеджмент)	Стратегический уровень Тактический уровень Планирование Организация Анализ Контроль Координация
Сферы деятельности	Международный маркетинг Маркетинг услуг Маркетинг некоммерческих организаций Финансовый маркетинг Банковский маркетинг и т. п.

Маркетинговые технологии, используемые для формирования имиджа предприятия, постоянно совершенствуются при изменениях условий хозяйствования и информационных технологий. В современных условиях большое значение имеют маркетинговые коммуникации, основанные на использовании интернет-ресурсов и связей с общественностью.

PR-технологии в современной экономике обеспечивают инновационность, технологичность, системность, гарантированность определенных практических результатов и прочее. Связи с общественностью в настоящее время

являются одной из самых быстроразвивающихся составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций, которая направлена на формирование и укрепление положительного имиджа предприятия в глазах общественных групп [9].

Организациям необходимо систематически проводить мониторинг общественного мнения об организации с целью определения маркетинговых стратегий, которые будут определять дальнейший план действий по его улучшению и поддержанию [1].

## Заключение

На основе анализа энциклопедической и экономической литературы определена терминология исследования. Маркетинговые технологии рассмотрены как метод объединения экономических, человеческих и информационных ресурсов для достижения маркетинговых целей. В данном случае маркетинговые технологии рассматриваются как инструменты повышения имиджа предприятия.

Методология исследования базируется на определенных принципах. К основным принципам использования маркетинговых технологий в формировании имиджа предприятия отнесены: научность, объективность, системность, комплексность, надежность, многовариантность, экономичность, конкретность, конструктивность, гибкость.

В маркетинговой товарной политике, маркетинговой ценовой политике, маркетинговой политике распределения, маркетинговая политике коммуникаций, маркетинговых исследованиях сегментации рынка, анализе и моделировании поведения потребителей, управлении маркетингом на предприятии, в сферах деятельности выделены технологии, присущие именно этому виду маркетинга компании.

Современная экономика немыслима без информационных технологий. Поэтому к основным видам маркетинговых технологий при формировании имиджа предприятия отнесены маркетинговые коммуникации.

## Список литературы

1. Алябьева Е.М. Формирование имиджа организации: процессный подход // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2018. – № 2 (52). – С. 118-123.
2. Божков Ю.Н., Щетинина Е.А. Инновационный маркетинг и проблема устойчивого развития социально-промышленных экосистем // Казанский экономический вестник. – 2022. – № 2 (58). – С. 129-135.
3. Большой словарь иностранных слов : Более 24 000 слов / [Сост. А. Ю. Москвин]. - Москва : Центрполиграф, 2003 (ОАО Можайский полигр.

- комб.). - 815 с.; 24 см. ISBN 5-227-01294-6 (Центрполиграф).
4. Буга А.В., Кудряшов В.С. Формирование положительного имиджа организации посредством маркетинговых коммуникаций // *Juvenis scientia*. – 2018. – № 9. – С. 30-34
5. Мугаева Е.В. Технологии формирования и продвижения имиджа предприятия // *Экономика и бизнес: теория и практика*. – 2021. – № 7 (77). – С. 97-99.
6. Новая Российская энциклопедия : В 12-ти т. / Редкол.: А.Д.Некипелов, В.И.Данилов-Данильян и др. - М. : Энциклопедия : ИНФРА-М, 2003.
7. Раизберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 480 с.
8. Родионов А.В. Подход к формированию имиджа предприятия // *Экономика. Менеджмент. Инновации*. – 2016. – Т. 3. – № 3 (3). – С. 21-29.
9. Сазонов А.А. Исследование методов оценки эффективности мероприятий по организации связей с общественностью // *Вестник университета*. – 2020. – № 10. – С. 40-46.
10. Самаева Е.В., Эрдниева Э.В., Манджиев З.Д., Идатов Н.Б., Самаева А.Д. Формирование имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии // *Вестник Алтайской академии экономики и права*. – 2019. – № 4. Ч 1. – С. 151-156.
11. Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова .Российская АН, Ин-т рус. яз., Российский фонд культуры. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Азъ, 1994. - 907, [1] с.; 27 см.; ISBN 5-85632-007-7 (В пер.).

## References

1. Alyabyeva E.M. (2018) Formation of the organization's image: a process approach. *Bulletin of the Volga State University of Service, Series: Economics*, 2 (52), 118-123.
2. Bozhkov Yu.N., Shchetinina E.A. (2022) Innovative marketing and the problem of sustainable development of socio-industrial ecosystems. *Kazan Economic Bulletin*, 2 (58), 129-135.
3. A large dictionary of foreign words. Comp. A. Y. Moskvina. (2003) *Moscow, Tsentrpoligraf*, 815.
4. Buga A.V., Kudryashov V.S. (2018) Formation of a positive image of an organization through marketing communications. *Juvenis scientia*, 9, 30-34
5. Mugaeva E.V. (2021) *Technologies of formation and promotion of the company's image, Economics and Business*, 7 (77), 97-99.
6. The New Russian Encyclopedia, (2003) Editors: A.D.Nekipelov, V.I.Danilov-Danilyan.
7. Raizberg B.A., Lozovsky L.Sh., Starodubtseva E.B. (2002) *Modern economic dictionary*, 480.
8. Rodionov A.V. (2016) Approach to the formation of the company's image, *Economy. Management. Innovation*, Vol. 3., 3-3 (3), 21-29.

9. Sazonov A.A. (2020) Research of methods for evaluating the effectiveness of public relations activities. *Bulletin of the University*, 10, 40-46.
10. Samaeva E.V., Erdnieva E.V., Manjiev Z.D., Idatiev N.B., Samaeva A.D. (2019) Formation of the image of an organization as an element of a marketing strategy. *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*, 4. Part 1, 151-156;
11. S.I. Ozhegov, N.Y. Shvedova.(1994) *Explanatory dictionary of the Russian language*, Moscow : Az, 907.

УДК 332.05

## Динамическая модель туристического потока города Севастополь

В.В. Хохлов<sup>1</sup>, Е.И. Пискун<sup>2</sup><sup>1,2</sup> Севастопольский государственный университет, Севастополь, 299053, Россия,  
<sup>2</sup>khokhlov\_vv57@mail.ru, <sup>2</sup>lenapiskun@mail.ruСтатья поступила 01.12.2023

---

### Аннотация

Вхождение новых регионов России определяет поднятие экономического потенциала в различных сферах предпринимательства, которое зависит от инвестиционной привлекательности. Рост привлекательности связан с развитием в туристической сфере. Для Севастополя одним из таких направлений является индустрия туризма. Исследование туристического потока в регион является важной задачей для учёта его особенностей, обнаружения тенденций его формирования, а также выявления зависимости его динамики от инвестиций. Построение и использование моделей позволяет точнее спрогнозировать объёмы материально-технического обеспечения сферы гостеприимства. В работе предлагается динамическая модель формирования туристического потока, определяемого как сформированным потоком, так и инвестициями в туристическую отрасль, в виде дифференциального уравнения. Получены оценки параметров модели, записанной в разностной форме, которая рассматривается как уравнение линейной регрессии. Решение дифференциального уравнения приводит к явной зависимости туристического потока от времени и инвестиций, на основании которой также получены оценки тех же параметров. Приведено сравнение величин туристического потока, восстановленного по модели с двумя видами оценок.

Ключевые слова: туристический поток, инвестиции, дифференциальное уравнение, оценки параметров

---

JEL codes: C53, Z32

## Dynamic model of tourist flow of the city of Sevastopol

V.V. Khokhlov<sup>1</sup>, E.I. Piskun<sup>2</sup><sup>1</sup> Sevastopol State University, Sevastopol, 299053, Russia,  
<sup>2</sup>khokhlov\_vv57@mail.ru, <sup>2</sup>lenapiskun@mail.ruReceived 01.12.2023

---

### Abstract

The entry of new regions of Russia determines the increase in economic potential in various areas of entrepreneurship, which depends on investment attractiveness. The increase in attractiveness is associated with development in the tourism sector. For Sevastopol, one of these areas is the tourism industry. Studying the tourist flow to the region is an important task to take into account its characteristics, detect trends in its formation, and also identify the dependence of its dynamics on investments. The construction and use of models allow to more accurately predict the volume of logistics in the hospitality sector. The paper proposes a dynamic model of the formation of a tourist flow, determined by both the generated flow and investments in the tourism industry, in the form of a differential equation. Estimates of the parameters of the model, written in difference form, which is considered as a linear regression equation, are obtained. The solution of the differential equation leads to an explicit dependence of the tourist flow on time and investment, on the basis of which estimates of the same parameters are also obtained. A comparison of the values of tourist flows reconstructed using a model with two types of estimates is given.

Keywords: tourist flow, investment, differential equation, parameter estimates

---

## Введение

Успешное вхождение новых регионов России во многом зависит от поднятия экономического потенциала в различных сферах предпринимательства, при этом существенную роль должны играть инвестиции, которые определяются инвестиционной привлекательностью. Рост такой привлекательности во многом связан с развитием в сфере гостеприимства. При этом необходимо использовать естественные конкурентные преимущества региона. Для города Севастополь одним из таких направлений является индустрия туризма.

Исследование туристического потока в регион является важной задачей для учёта его особенностей, обнаружения тенденций его формирования, а также выявления зависимости его динамики от инвестиций.

## Анализ последних исследований и публикаций

Моделированию туристических потоков в последнее время уделяется пристальное внимание, которое связано с тем, что для России актуальным становится переход экономики от сырьевой модели развития к развитию широкого спектра предпринимательской деятельности и, в частности, в сфере гостеприимства. Использование моделей позволяет точнее спрогнозировать объёмы материально-технического обеспечения этой сферы.

В работе [1] туристический поток анализируется на основании статистических данных о прибытии постояльцев в гостиницы г. Казань. Используются следующие предположения, что выбор гостиницы осуществляется в крупных городах (с транспортными проблемами) по сайту и по телефону по факторам: 1. Цена; 2. Месторасположение в городе; 3. Престижность. На основании этого предположения сделана попытка построить модель зависимости минимальной цены за гостиничный номер, как результирующего показателя, от следующих факторов: максимальная цена за номер в гостинице; расстояние до центра; расстояние до

аэропорта; расстояние до ж/д вокзала; оценка по отзывам; количество номеров.

В результате была предложена логарифмическая модель зависимости максимальной и минимальной ценой номера. Зависимости целевого показателя от остальных факторов оказались «плохими». Поэтому в работе были изучены вероятностные распределения указанных факторов. Результаты исследования подставлены в виде диаграмм.

Работа Бабешко Л.О. «... нацелена на построение модели оценки влияния инвестиций в сферу туризма на объём туристического потока. Для апробации модели использованы показатели в разрезе Центрального федерального округа Российской Федерации за 2009–2015 гг. В качестве эконометрического инструмента выбран аппарат систем внешне не связанных уравнений и модели для панельных данных. Реализация методов оценки параметров моделей выполнена в программной среде R, основная мощь которой проявляется при анализе статистических данных – от вычисления средних величин до моделирования временных рядов. Построенные модели прогнозирования объёма туристического потока, в рамках моделей систем внешне не связанных уравнений и моделей для панельных данных, учитывающих неоднородность областей Центрального федерального округа Российской Федерации, будут полезными для разработки маркетинговой стратегии.» (цитата из аннотации [2]). Однако в работе лишь обозначена оценка влияния инвестиций на туристический поток. В работе не названа ни одна эндогенная и экзогенная переменная. А в итоговой модели результирующий показатель (не назван) зависит от параметра «положения» и параметра «влияния», интерпретация которых не приведена.

В работе Земляк С.В. [3] проанализирована динамика въездного туристического потока области и темпов его изменения. Предложен ряд полиномиальных моделей зависимости приезжих в область от

времени на основании данных с годовым периодом.

В работах ряда авторов вопросы моделирования туристических потоков рассматриваются при исследовании проблем устойчивого развития туризма [4-7].

Анализ работ, посвященных моделированию туристических потоков, показывает, что отсутствует использование аппарата дифференциальных и разностных уравнений, увязывающих зависимость показателей, характеризующих активность на рынке туристических услуг и инвестиций в сферу гостеприимства.

### Данные и методы

В ходе проведения анализа были использованы общенаучные методы: сравнительный анализ, историко-логический метод, методы абстрагирования и обобщения, методы решения дифференциальных уравнений, вычислительные методы получения оценок параметров зависимостей.

### Результаты исследования

Сфера туризма и гостеприимства играет важную роль в формировании валового регионального продукта. Сама отрасль и её развитие во всё большей степени сказывается на финансовом благополучии севастопольского региона. Севастополе сам по себе является привлекательным с туристической точки зрения. Его географическое положение, мягкий климат, развивающееся виноделие, наличие значимых для России и всего мира исторических и культурных объектов играют существенную роль в наращивании туристического потенциала.

Если обобщить, то можно утверждать, что рост туристического потенциала зависит от самого этого потенциала, который измеряется туристическим потоком. Это объясняется тем, что турист, помимо личных предпочтений, ориентируется также и на «раскрученность» объекта посещения.

Прирост туристов в регион должен сопровождаться развитием сферы

гостеприимства, что невозможно без инвестиций.

Таким образом, прирост туристического потока зависит от самого туристического потока и от инвестиций. А это можно выразить математически

дифференциальным уравнением

$$\frac{dQ}{dt} = \alpha Q + \beta I; \quad (1)$$

где  $Q$  - туристический поток,

$I$  - инвестиции в туристическую отрасль,

$t$  - время,

$\alpha$  и  $\beta$  - некоторые параметры.

Конечно, модель (1) не является полной: туристический поток также зависит от множества факторов, например, международной обстановки, близости боевых действий, природных катаклизмов и прочее. Однако, дифференциальная модель отражает тенденции на продолжительных отрезках времени, в ней, пока, не отражены циклические и сезонные составляющие. Модель позволяет проанализировать влияние инвестиций на туристический поток.

Исходные данные взяты из официальных статистических источников [8]. В качестве показателей, характеризующих туристический поток, взяты сумма услуг туристических агентств, туроператоров и услуги гостиниц. Инвестиции в туристическую отрасль будем измерять суммой инвестиций в деятельность гостиниц, предприятий общественного питания и инвестиций деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений. Данные приведены за десять месяцев 2021 г. (самые свежие на момент написания статьи).

Таблица 1. Туристический поток и инвестиции [3]

Время ( $t$ )	$Q$ (млн. руб.)	$I$ (млн. руб.)
0	54,7	
1	38,3	
2	85,6	353,3
3	111,1	
4	189,4	
5	1961,3	653,7
6	617,9	
7	617,9	
8	679,3	599,5
9	362,2	

Следует отметить, что в статистическом сборнике данные по инвестициям приведены поквартально, и для расчетов внутри квартала соответствующая инвестиция распределялась равномерно. Время приведено в месяцах, 0 соответствует январю, 1 - февраль, и т.д.

Для оценки параметров уравнения (1) рассмотрим его в качестве уравнения регрессии, в котором изменение туристического потока является зависимой переменной, а уровни самого потока и инвестиций представим регрессорами. Дифференциальное уравнение (1) запишем в разностной форме

$$\frac{\Delta Q}{\Delta t} = \alpha Q + \beta I + \varepsilon; \quad (2)$$

где  $\varepsilon$  - случайное отклонение зависимости.

Примем временной интервал  $\Delta t$  за единицу, тогда регрессионная зависимость принимает вид

$$Y = \alpha Q + \beta I + \varepsilon; \quad (3)$$

где  $Y = \Delta Q = Q_t - Q_{t-1}$ .

Оценки параметров  $\alpha$  и  $\beta$  найдем с помощью метода наименьших квадратов. Они имеют следующие значения:

$$\begin{cases} \alpha = -1,068; \\ \beta = 3,42. \end{cases} \quad (4)$$

Отрицательное значение первого параметра для выборочных данных, указанных в табл. 1, говорит о противоположной тенденции изменения потока по отношению к его уровню, но инвестиции имеют положительных мультипликативный эффект.

По модели (1) найдём прямую зависимость туристического потока от времени, для этого решим дифференциальное уравнение (1). Это линейное дифференциальное уравнение первой степени, и решение имеет вид:

$$Q_t = Q_0 e^{at} + \frac{\beta}{\alpha} (I_0 e^{at} - I_t). \quad (5)$$

На основании зависимости (5), используя метод численного подбора параметров, были получены такие оценки:

$$\begin{cases} \alpha = 0,14; \\ \beta = 0,208. \end{cases} \quad (6)$$

Знаки обоих параметров в (6) больше соответствует физическому смыслу и указывают на положительные тенденции как

по зависимости изменения потока от своего уровня, так и от инвестиций. Проверим соответствие модели (1) для двух видов оценок реальным величинам туристических потоков в 2021 г. в городе Севастополь.

Подставляя в (5) оценки двух способов их получения (4) и (6), получаем следующие восстановленные величины туристического потока (табл. 2).

Модель для обоих видов оценок оказалась адекватной, однако оценки параметров модели (1), имеющие значения (4), в соответствии с F-критерием проверки адекватности модели оказались лучше, чем с оценками (6).

Таблица 2. Туристический поток и его восстановленные величины

Время (t)	Q (млн. руб.)	$\hat{Q}$ (4)	$\hat{Q}$ (6)
0	54,7	54,6	326,4
1	38,3	272,3	474,4
2	85,6	347,1	574,6
3	111,1	701,2	690,4
4	189,4	710,1	680,7
5	1961,3	713,1	835,5
6	617,9	654,9	1014,3
7	617,9	655,3	1246,9
8	679,3	655,4	1485,8
9	362,2	656,0	1762,0

Если уравнение (5) разрешить относительно инвестиций, то получим выражение, с помощью которого рассчитать величину инвестиций, требующихся для принятия прогнозируемого притока туристов:

$$I_t = \frac{\alpha}{\beta} (Q_0 e^{at} - Q_t) + I_0 e^{at}. \quad (7)$$

### Заключение

Использование дифференциальных и разностных уравнений позволяет моделировать динамику туристического потока с учётом инвестиций в индустрию гостеприимства.

Предложенная модель позволяет не только оценить уровень туристического потока на определенный момент времени, но и рассчитать уровень необходимых инвестиций для достижения желаемого количества туристов.

Разработка динамической модели, учитывающей сезонные и циклические

составляющие, представляется объектом дальнейших исследований.

### Список литературы

1. Еникеев К.Ш., Вахитов Г.З. Экономико-математическое моделирование туристических потоков // Вестник технологического университета. 2017.- Т.20, №10. – С. 84-88.
2. Бабешко Л.О. Эконометрическое моделирование влияния инвестиций в сферу туризма на объем туристического потока в программной среде R // международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. -2018. - № 1. - С. 167-171.
3. Земляк С.В., Гусарова О.М. и др. Моделирование туристского потенциала регионального субъекта // Вестник алтайской академии экономики и права. - 2022, №11. - С. 71-78.
4. Дроздов А.В. Туристское природопользование, экологический императив и перспективы России. Природопользование и устойчивое развитие. Мировые экосистемы и проблемы России / А.В. Дроздов, Л.П. Басанец. – М.: Товарищество научных изданий КМК, 2006. – 448 с.
5. Новиков В.С. Характерные черты туризма XXI века – устойчивое и инновационное развитие // Сборник научных статей Московской академии туристского и гостинично-ресторанного бизнеса при Правительстве Москвы. – 2006. – № 10. – С. 222-228.
6. Buckley R. Ecological indicators of tourist impacts in parks (Экологические показатели влияния туристического потока в парках) // Journal of Ecotourism. – 2003. – No. 2(1). – pp. 54-66.
7. Butowski L. Sustainable Tourism – A Model Approach, Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies (Моделирование устойчивого туризма, мировая индустрия туризма - создание и внедрение конкурентных стратегий) [Electronic source] / L. Butowski. – URL: <http://www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourism-industrycreating-and-sustaining-competitive-strategies/sustainable-tourism-a-modeling-approach> (дата обращения: 15.12.2023)
8. Статистические данные «Публикации территориальных органов». [Электронный ресурс]. URL: [https://rosstat.gov.ru/free\\_doc/new\\_site/rosstat/togs/1201/seva-docl.html](https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/rosstat/togs/1201/seva-docl.html) (дата обращения 10.12.2023).

### References

1. Yenikeev K. SH., Vakhitov G.Z. (2017) Ekonomiko-matematicheskoye modelirovaniye turisticheskikh potokov [Economic and mathematical modeling of

tourist flows]. *Vestnik tekhnologicheskogo universiteta [Bulletin of the Technological University]*, 20, 10, 84-88. (In Russ.)

2. Babeshko L.O. (2018.) Ekonometricheskoye modelirova-niye vliyaniya investitsiy v sferu turizma na ob"-yem turisticheskogo potoka v programmnoy srede R [Econometric modeling of the impact of investments in the tourism sector on the volume of tourist flow in the software environment R]. *Mezhdunarodnyy zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovaniy [international journal of applied and fundamental research]*, 1, 167-171. (In Russ.)
3. Zemlyak S.V., Gusarova O.M. i dr. (2022) Modelirova-niye turistskogo potentsiala regional'nogo sub"yekta [Modeling the tourism potential of a regional subject]. *Vestnik altayskoy akademii ekonomiki i prava [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law]*, 11, 71-78. (In Russ.)
4. Drozdov A.V. (2006) Turistskoye prirodopol'zovaniye, ekologicheskiy imperativ i perspektivy Rossii. Prirodopol'zovaniye i ustoychivoye razvitiye. Mirovyeye ekosistemy i problemy Rossii [Tourist environmental management, environmental imperative and prospects for Russia. Environmental management and sustainable development. World ecosystems and problems of Russia, 2006. – 448 p.] *M.: Tovarishchestvo nauchnykh izdaniy KMK [Moscow: Partnership of Scientific Publications KMK]*, 448 p. (In Russ.)
5. Novikov V.S. (2006) Kharakternyye cherty turizma XXI veka – ustoychivoye i innovatsionnoye razvitiye [Characteristic features of tourism in the 21st century - sustainable and innovative development]. *Sbornik nauchnykh statey Moskovskoy akademii turistskogo i gostinichno-restorannogo biznesa pri Pravitel'stve Moskvy [Collection of scientific articles of the Moscow Academy of Tourism and Hotel and Restaurant Business under the Moscow Government]*, 10, 222-228. (In Russ.)
6. Buckley R. (2003) Ecological indicators of tourist impacts in parks. *Journal of Ecotourism*. – No. 2(1). – pp. 54-66.
7. Butowski L. Sustainable Tourism – A Model Approach, Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies. URL: <http://www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourism-industrycreating-and-sustaining-competitive-strategies/sustainable-tourism-a-modeling-approach>. (Date of access: 15.12.2023).
8. Statisticheskiye dannyye «Publikatsii territorial'nykh organov» [Statistical data “Publications of territorial bodies”] [Elektronnyy resurs]. URL: [https://rosstat.gov.ru/free\\_doc/new\\_site/rosstat/togs/1201/seva-docl.html](https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/rosstat/togs/1201/seva-docl.html). (Date of access: 10.12.2023).

УДК: 338.48

## Эногастрономический туризм в экономике России

Н.В. Шабалина<sup>1</sup>, Е.И. Пискун<sup>2</sup><sup>1,2</sup>Севастопольский государственный университет, г. Севастополь, 299015, Россия<sup>1</sup>natshab@yandex.ru, <sup>2</sup>lenapiskun@mail.ru

Статья поступила 13.12.2023

### Аннотация

Статья посвящена эногастрономическому туризму как перспективному направлению развития туристской индустрии. Авторами раскрыто становление гастрономического и винного туризма. На основе статистических данных и исследований, проводимых зарубежными и российскими организациями в области туризма, доказаны меняющиеся предпочтения путешественников и растущий интерес к раскрытию регионов как территорий с присущими им характеристиками традиций кухни, продуктов питания местного производства, особенностями культуры потребления пищи. Традиционная кухня и продукты местного производства регионов мира и России выступают как полноценные факторы формирования ядер туристских дестинаций и притяжения туристов. К объектам гастрономического туризма в Крыму относятся сыроварни, компании по производству вина, рыбные хозяйства, устричные фермы, фермы по выращиванию морепродуктов, имеющие торговые центры/точки и свои собственные предприятия питания. Обосновано, что формирование эногастрономического туризма в Республике Крым и городе Севастополе будет способствовать не только удовлетворению спроса потребителей, но и процветанию предпринимательства в традиционных отраслях народного хозяйства, социально-экономическому росту региона.

**Ключевые слова:** эногастрономический туризм, экономика России, туристские дестинации, социально-экономическое развитие региона, турист, Крымский полуостров

JEL codes: R 22

## Enogastronomical tourism in the Russian economy

N. V. Shabalina<sup>1</sup>, E. I. Piskun<sup>2</sup><sup>1, 2</sup>Sevastopol State University, Sevastopol, 299015, Russia<sup>1</sup>natshab@yandex.ru, <sup>2</sup>lenapiskun@mail.ru

Received 13.12.2023

### Abstract

The article is devoted to enogastronomic tourism as a promising direction of tourism industry development. The authors reveal the formation of gastronomic and wine tourism. On the basis of statistical data and studies conducted by foreign and Russian organizations in the field of tourism, the changing preferences of travelers and the growing interest in the disclosure of regions as territories with inherent characteristics of the traditions of cuisine, locally produced food products, peculiarities of food consumption culture are proved. Traditional cuisine and locally produced food products of the regions of the world and Russia act as full-fledged factors in forming the nuclei of tourist destinations and attracting tourists. The objects of gastronomic tourism in Crimea include cheese factories, wine production companies, fish farms, oyster farms, seafood farms with shopping centers/points and their own catering enterprises. It is substantiated that the formation of enogastronomic tourism in the Republic of Crimea and the city of Sevastopol will contribute not only to the satisfaction of consumer demand, but also to the prosperity of entrepreneurship in traditional sectors of the economy, socio-economic growth of the region.

**Keywords:** enogastronomic tourism, Russian economy, tourist destinations, socio-economic development of the region, tourist, Crimean peninsula

## Введение

Эногастрономический туризм в экономике регионов достаточно новое, но перспективное направление, которое окажет влияние как на развитие предпринимательства в этой сфере, так и повысит экономический эффект от традиционной отрасли хозяйствования для полуострова – туризма. Современный турист и жители региона заинтересованы в развитии новых «нишевых» туристских продуктов, к которым относятся гастрономический и винный туризм. Эногастрономический туризм пространственно и технологически взаимосвязан с агропромышленным комплексом, центрами кулинарного искусства и фестивального движения, что отчасти определяет его географию [1].

Исследование эногастрономического туризма ставит задачи определения организационных, экономических и пространственных закономерностей, определяющих вовлеченность регионов в туристско-рекреационное развитие в соответствии с целями и задачами Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года и Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства».

Гастрономический и винный туризм являются сферами приложения усилий экономических агентов, соответствующих глобальной тенденции – «еда, напитки, приключения». Долгое время эногастрономический туризм рассматривался в качестве дополнения к основной программе тура и не был достаточной мотивацией для путешествия. Сейчас традиционная кухня и продукты местного производства выступают как полноценные факторы формирования ядер туристских дестинаций и притяжения туристов. Местная кухня выступает в качестве нераскрытой ранее достопримечательности, и отражает многовековую историю различных этносов, дойдя до нашего времени практически без изменений. Важным элементом эногастрономического туризма является винный туризм (энотуризм), т.к. многие

напитки, как элементы национальных кухонь, в 2015 году были включены в перечень всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. По данным ЮНВТО, 30% мотивации на путешествия связаны с гастрономией, более 1/3 туристских расходов приходится на еду и напитки, а для некоторых стран или регионов местные блюда уже стали национальным брендом. Активное развитие эногастрономического туризма вызывает необходимость научного осмысления основных понятий, видов и принципов организации данного «нишевого» направления туризма с целью формирования качественного туристского продукта и рекреационных услуг, внедрения инновационных технологий туристского обслуживания.

Целью статьи является исследование эногастрономического туризма в экономике регионов Российской Федерации, выявление направлений трансформации с целью повышения его роли в социально-экономическом развитии региона.

## Анализ последних исследований и публикаций

Туризм, как часть экономики изучается постоянно ввиду его высокой роли в народнохозяйственном комплексе региона. Эногастрономический туризм не является исключением, несмотря на свою новизну и начало развития в России.

Считается, что понятие «кулинарный туризм» в 1998 году ввела Люси Лонг (университет BowlingGreen, штат Огайо, США) заявив, что культуру можно познавать с помощью местной кухни и положила начало развитию гастрономического туризма, как отдельного вида туризма. Гастрономические туры – это вариант необычного отдыха, где делается акцент на дегустацию различных напитков и блюд, а также обучение и участие в мастер-классах, посредством чего турист приближается к культуре и менталитету местного населения [2].

Эрик Вольф (глава ИСТА – международная Ассоциация кулинарного туризма) в 2001 году расширил понятие,

акцентировал внимание на растущем интересе туристов к кулинарным и винным турам [3]. Миссия ИСТА состоит в помощи людям, обществу и предприятиям развиваться путем налаживания взаимовыгодных отношений, основанных на всеобщем интересе к еде и напиткам [4]. В 2012 году появился термин «гастрономический туризм».

Эногастрономический туризм получит широкое распространение в России [5], особенно широко в южных регионах.

Так, Краснодарский край обладает огромным потенциалом, ведь на его территории проживают представители более ста народов и национальностей, каждый из которых хранит свои уникальные традиции, обычаи, культуру, рецептуру блюд и напитков [6, 7].

В Крыму развивается большое количество виноделен, которые служат объектами притяжения для граждан, интересующихся эно- и гастро-туризмом [8].

Тема эногастрономического туризма актуальна и требует дальнейших исследований ввиду новизны и потребительских запросов.

### Данные и методы

Данными в исследовании выступила статистика, представленная как государственными, так и корпоративными компаниями, в том числе официальная статистика международных и региональных органов власти России.

К методам, примененным в исследовании для выявления тенденций, проблем и направлений развития эногастрономического туризма в мире и регионе относятся: исторический, абстрактно-логический, аналитический.

### Результаты исследования

Туризм – отрасль, развитие которой обеспечивается не только положительными характеристиками территории, образующими предложение, но и заинтересованностью самих туристов, формирующими спрос. Современный турист

предъявляет все более высокие требования к туристским дестинациям. Их интересуют не только климатические условия региона, но и инфраструктурное наполнение, касающиеся как непосредственно туристской инфраструктуры (специализированные хозяйствующие субъекты – турагенты и туроператоры, гостиницы, рестораны, досуговые компании, государственные органы, регулирующие деятельность туристской индустрии, брендовые туристические маршруты, локальные точки притяжения в сельской и горной территориях), так и объектов городской инфраструктуры (транспорт, коммунальное хозяйство и энергетика, безопасность, медицинские учреждения, санитарные зоны, кафе и рестораны, винодельни и т.д.) [9].

Согласно статистическим данным, 18% туристов выбирают гастрономические туры, чтобы прикоснуться к высокой кухне, 46% туристов ставят своей целью попробовать аутентичную кухню, 35% путешественников интересуют местные продукты и 22% выбирают указанные туры как способ отдохнуть бюджетно и со вкусом.

Ассоциация гастрономического туризма России (АГТР), созданная в 2015 году, поддерживает и связывает между собой 19 секторов экономики, развивает малый и средний бизнес в индустрии гостеприимства, ведет работу по привлечению туристов в села, города и регионы, популяризирует российский гастрономический туризм в России и за рубежом [10].

По данным Всемирного института IGCAT показатели отрасли гастрономического туризма в странах Европы растут, рисунок 1. Так, в рассматриваемых странах в среднем 50% туристов являются заинтересованными лицами в данном виде туризма. В дальнейшем, как показывает практика, многие туристы из сегмента заинтересованных переходят в сегмент лояльных при правильной организации гастрономического туризма в регионе.

В современном быстроменяющемся мире изменения в экономике и инфраструктуре региона, информационных

и специфических технологиях, касающихся сферы туризма и гостеприимства, приводят к трансформации предпочтений туристов. Все чаще отечественные и иностранные граждане выбирают культуру еды вместо других видов увлечений. Так, сегодня 21% людей выбирают гастрономические туры, 18% – туры в горы, 11% – образовательные поездки, 10% – этно- и дайвинг- туры и от 8 до 3% спортивные, паломнические, фото, спортивные, шопинг туры.

Гастрономический туризм направлен на знакомство с местной кухней, ее историей, способами и видами приготовления различных напитков и блюд, а также с

особенностями культуры потребления пищи. Гастрономические туры могут включать в себя посещение музеев, посвященных еде и напиткам, мастер классы, где демонстрируют различные способы приготовления, обучают, а также дают продегустировать приготовленные блюда. Наряду с этим возможно посещение мест производства продукции с экскурсиями и, в дальнейшем, дегустацией производимой продукции, посещение гастрономических фестивалей, где можно не только попробовать местную кухню, но и весело провести время [11].

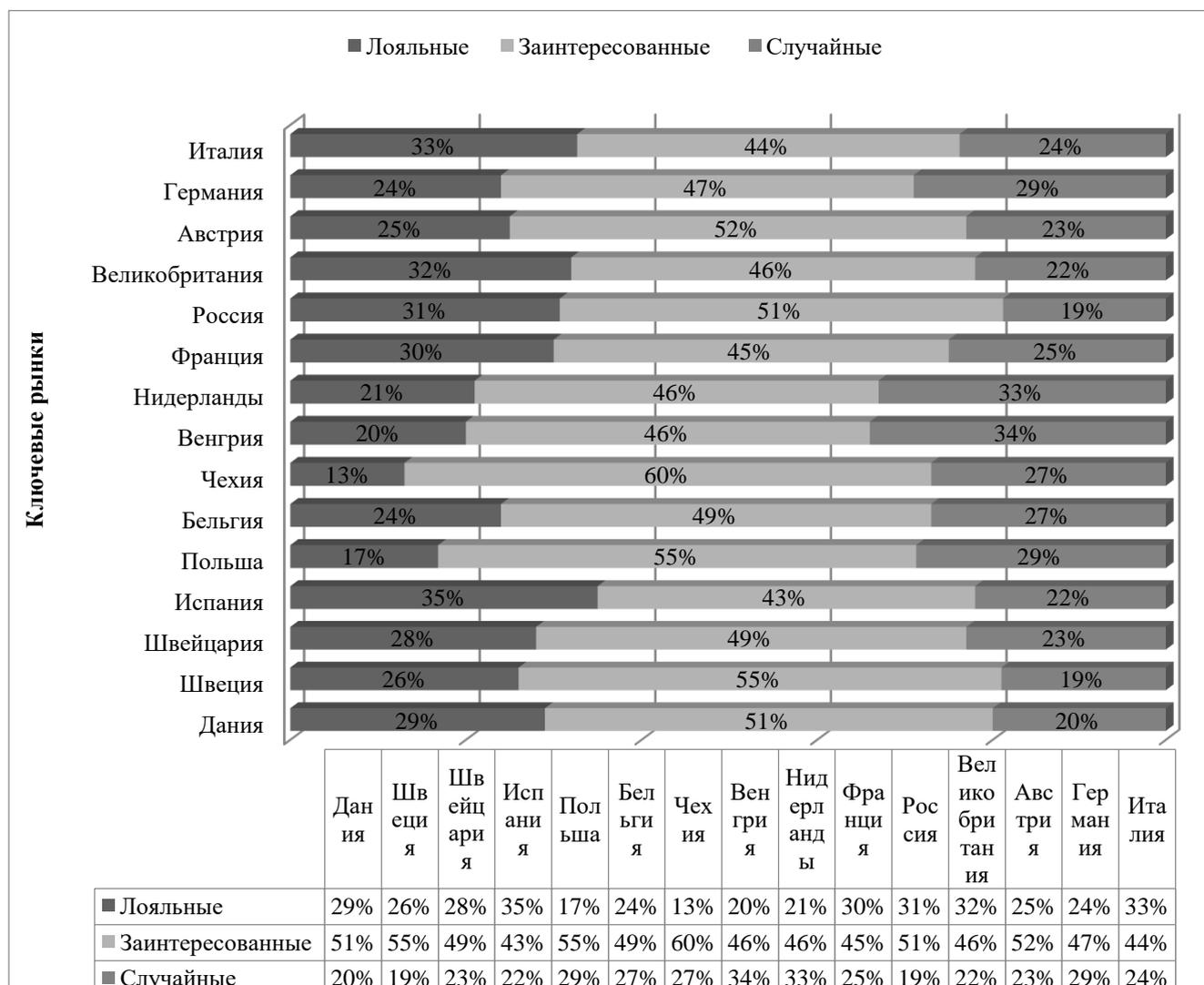


Рис. 1. Показатели отрасли гастрономического туризма, страны Европы, 2019 год

Источник: составлено авторами по данным Всемирного института IGCAT [12]

За недолгое время своего существования гастрономический туризм совершил несколько преобразований в туристской

сфере, показал свою быструю изменчивость и адаптивность к стремительно меняющимся пристрастиям публики. Так же проявилась

способность формировать спрос потребителя на рынке. Он не только идет за вкусом потребителя, но и сам формирует предложения, которые в последствии становятся популярными.

С появлением вируса «COVID-19» мир в целом, а туризм в особенности, начал переосмысливать методы развития. Этот момент в истории очень явно повлиял на выбор рынков и на дальнейшее формирование новых продуктов. Большинство туроператоров перешли на внутренние рынки, что в какой-то мере является положительным событием для туризма в стране, так как это повлияло на ускоренное развитие некоторых регионов, а также формирование новых предложений. Одним из наиболее приоритетных способов развития в такой среде является гастрономический туризм, который позволяет даже в момент пандемии адаптироваться к ситуации и сформировать интересные предложения.

Объектами гастрономического туризма являются страны, чьи кухни пользуются большой популярностью на международной арене (Италия, Франция, Япония, Испания) и регионы, славящиеся местными продуктами, славящиеся своей винодельческой продукцией (Бордо, Тоскана и Шампань) [13].

В мировой практике сложилась определенная классификация гастрономического туризма в зависимости от объекта ознакомления, целевого продукта, территории и основной цели тура [14]:

– кулинарные – вид гастрономического туризма, который предполагает посещение различных кулинарных мероприятий, мастер-классов и фестивалей, где туристы могут не только попробовать разнообразные блюда, но и научиться их готовить;

– винные – вид гастрономического путешествия подразумевает посещение винодельческих регионов, знакомство с процессом производства вина, дегустацию различных сортов вин и участие в винных фестивалях;

– сырные – предполагают посещение ферм, где производят различные виды сыров, знакомство с технологией их изготовления и дегустацию сыров;

– пивные – включают посещение пивоваренных заводов, участие в производстве пива, а также дегустацию разнообразных сортов этого напитка;

– чайные – ориентированы на посещение чайных плантаций, знакомство с историей чая и традициями его потребления, а также дегустацию различных видов чая;

– фермерские – предоставляют возможность познакомиться с жизнью и работой фермеров, а также попробовать свежие продукты, выращенные на ферме.

По данным опроса всемирной туристской организации ЮНВТО среди компаний, специализирующихся на гастрономическом туризме наиболее популярными являются фестивали еды, что отметили (79%). 62% респондентов отметили распространенность и востребованность кулинарных мастер-классов и туров, посвященных еде. 59% людей предпочитают ярмарки с местными продуктами, 53% туристов интересны посещения производства и только 12% согласны на посещение музеев кулинарного искусства. То есть искушенный потребитель хочет не просто услышать, но и попробовать, поучаствовать в приготовлении, узнать рецепт и так далее местной кухни.

Исследование показывает [15], что каждый третий турист считает национальную кухню стимулом к путешествию, к тому же он тратит на питание около 30% от общих затрат в путешествии.

Уникальные черты гастрономического туризма:

1) Гастрономический туризм подходит для всех сезонов года. Для туристов предоставляется большой выбор гастрономических туров.

2) Уникальной чертой гастрономического туризма является возможность развивать его во всех странах мира.

3) Кулинарный туризм чаще всего является частью всех туров. Но по сравнению с другими видами туризма, кулинарный туризм направлен не только на удовлетворение потребности, но и получение эстетического удовольствия, приобретенного после мастер-классов, либо от национальной истории, связанной с определенным продуктом или блюдом.

4) Гастрономический туризм помогает продвинуть уникальные продукты, которые не создаются в промышленных масштабах [16].

Со временем у гастрономического туризма появилось много подвидов, которые формировались как в виде отдельных предложений, существовавших ранее, так и различных вновь возникших видов туризма. Яркий пример тому – событийно-

гастрономический туризм, который позволяет совместить приятное и познавательное времяпрепровождение с новым гастрономическим опытом.

В 2022 году студентами и сотрудниками кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ было проведено исследование перспектив развития промышленного туризма на территории Крымского полуострова. Согласно полученным результатам, большинство респондентов заинтересованы в посещении виноделен, сыроварен, заводов по производству косметики, а также, ферм и фабрик по производству пищевых продуктов в Крыму, рисунок 2. Крымский полуостров туристов привлекает в первую очередь своим вином, сыром и аквакультурами.



Рис. 2. Основные объекты эногастрономического туризма в Крыму

Источник: составлено авторами по материалам исследований кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ

В Крыму начинают развиваться фермерские хозяйства и сыроварни, которые изготавливают свою продукцию из экологически чистых продуктов. Благодаря проекту «Сырная карта Крыма» (начало реализации 2019 г.) визуализированы расположения сыроварен Крыма и локализация точек сбыта продукции, дана краткая характеристика объектов гастрономического туризма сырной тематики.

Сыроварни представлены практически во всех районах Крыма, наиболее популярными из них являются «Таврика» (пгт. Щебетовка, Феодосия), «Солнечная долина» (с. Миндальное, Судак), «Горная сыроварня» (с. Лучистое, Алушта), «Чудная лаванда» (с. Виноградное, Алушта), «Нюся» (с. Синапное, Бахчисарайский район), «Сырный дар» (пгт. Заозёрное, Евпатория).

К объектам гастрономического туризма в Крыму относятся рыбные хозяйства, устричные фермы, фермы по выращиванию морепродуктов, имеющие торговые центры/точки и свои собственные предприятия питания. Располагаются они преимущественно в Южном, Юго-Западном и Западном Крыму, а также в городе Севастополе. Это устричная ферма «Крымские морепродукты» в Евпатории, частное хозяйство «Форелёво» в Ялте (пгт Виноградное), форелевое хозяйство в Алуште, Севастопольский осетровый завод. Наибольшей популярностью пользуются блюда из султанки, кефали, ставриды, катрана, камбалы. Из черноморских морепродуктов обычно в меню ресторанов представлены блюда из мидий, устриц и рапанов. Устрицы и мидии выращиваются на фермах, рапанов собирают в море. На сегодняшний день на Крымском полуострове аквакультурой – разведением рыб, мидий – занимаются 50 фермерских хозяйств. Мидийные и устричные фермы являются привлекательными туристскими объектами. Мировой опыт развития гастрономического туризма на прибрежных территориях демонстрирует эффективность вовлечения указанных промышленных объектов в экскурсионные маршруты с

проведением дегустационных мероприятий. Небольшое курортное место Уалидия, находящееся на Атлантическом побережье Марокко, в 76 км от известного туристского центра Эль-Джаиды, привлекает туристов не только своими пляжами, но и знаменитыми японскими устрицами, которые разводятся здесь на ферме. Устричная ферма была построена в 1957 г., сегодня, ее урожай составляет около 200 тонн в год, а местные рестораны принимают сотни тысяч гурманов.

На Крымском полуострове регулярно проводятся тематические событийные мероприятия, среди которых стоит отметить специализированный гастрономический фестиваль «Мидийный экспресс», «Крымские устричные сезоны», «Фестиваль барабульки» и др. В 2020 году прошел первый национальный конкурс региональных брендов «Вкусы России». 26 крымских сельхозпроизводителей представили пять брендов республики: «Крымское вино», «Крымские морепродукты и аквакультура», «Крымский сыр», «Крымские пахлава и рахат-лукум», «Ялтинский лук». Бренд «Крымское вино» занял второе место в номинации «Загляните на огонек». В десятку лучших вошли [17] бренд «Крымские морепродукты и аквакультура» (номинация «Загляните на огонек») и бренд «Ялтинский лук» (номинация «Из нашей деревни»).

### **Заключение**

Развитие гастрономического и винного туризма в России в целом и на территории Крымского полуострова, в частности, сегодня выходит за уровень точечных объектов. Формируются тенденции, как к региональной кооперации, так и к межрегиональному сотрудничеству. Это способствует популяризации культуры гастрономии и вина, развитию производств и объектов эногастрономического туризма, позволяет осуществлять международное сотрудничество в рамках культурных инициатив. Вышесказанное свидетельствует не только о расширении спектра туристских услуг и удовлетворении возрастающих

требований путешественников, но и позитивно влияет на социально-экономическое развитие регионов Российской Федерации.

### Список литературы

1. Шабалин А.Д. Винный туризм как перспективное направление развития туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации // Туристский сезон 2021: проблемы и перспективы. Материалы научно-практического on-line форума. / Под научной редакцией И.С. Кусова, Н.В. Шабалиной, Р.Р. Тимиргалеевой. – Майкоп, 2021. – С. 88-91.
2. Long L.M. Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. *Southern Folklore*. – 1998. № 5(3). – pp. 181-204.
3. The European Region of Gastronomy Platform [Электронный ресурс]. URL: <https://www.europeanregionofgastronomy.org/> (дата обращения: 02.12.2023).
4. What is Culinary Tourism? [Электронный ресурс]. URL: <https://traveltips.usatoday.com/> (дата обращения: 02.12.2023).
5. Малькова А.В. Понятие и перспективы развития эногастрономического туризма на территории Российской Федерации // Вестник транспорта. 2023. № 1. С. 31-33.
6. Ходыкина М.Ф. Эногастрономический туризм в Краснодарском крае: потенциал, проблемы и перспективы // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2016. № 1. С. 407-412.
7. Волкова Т.А. Гастрономический и эногастрономический туризм: особенности и региональное развитие на примере Краснодарского края // География и туризм. 2021. № 2. С. 60-65.
8. Шабалина Н.В., Каширина Е.С. Проектирование туристских дестинаций на муниципальном уровне: опыт Орлиновского муниципального округа (г. Севастополь) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т. 17. № 1. С. 103-112.
9. Шабалина Н.В., Пискун Е.И. Туризм в социально-экономическом развитии города Севастополя // Экономика и управление: теория и практика. – 2023. – Т9, № 1. – С. 71-78.
10. Национальная ассоциация гастрономического туризма России. [Электронный ресурс]. URL: <http://агтр.рф> (дата обращения: 02.12.2023).
11. Гастрономический туризм [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gastrotur.ru/> (дата обращения: 01.12.2023).
12. Всемирный институт IGCAT [Электронный ресурс]. URL: <https://igcat.org/projects/eurega-interreg-europe/> (дата обращения: 01.12.2023).
13. Международный гастрономический фестиваль «Fish Food Festival» [Электронный ресурс]. URL: <http://fishfoodfestival.tilda.ws/> (дата обращения: 01.12.2023).
14. Sorcaru. I.A. Gastronomy Tourism - A Sustainable Alternative for Local Economic Development // *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*. - 2019. - №25(1). - С. 103-110. DOI: 10.35219/eai1584040912.
15. UNWTO Global Report on Food Tourism [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unwto.org/> (дата обращения: 03.12.2023).
16. В России набирают популярность гастрономические туры. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/54012.html>
17. Вкусы России. Национальный конкурс региональных брендов продуктов питания. - [Электронный ресурс]. URL: <https://russiantastes.ru/>.

### References

1. Shabalin A.D. (2021) Wine tourism as a promising direction for the development of the tourist and recreational complex of the Russian Federation. *The tourist season 2021: problems and prospects. Materials of the scientific and practical on-line forum*, 88-91.
2. Long L.M. (1998) Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. *Southern Folklore*, 5(3), 181-204.
3. *The European Region of Gastronomy Platform* [Electronic source]. URL: <https://www.europeanregionofgastronomy.org/> (Date of access: 02.12.2023).
4. *What is Culinary Tourism?* [Electronic source]. URL: <https://traveltips.usatoday.com/> (Date of access: 02.12.2023).
5. Malkova A.V. (2023) The concept and prospects for the development of enogastronomical tourism in the territory of the Russian Federation. *Bulletin of Transport*, 1, 31-33.
6. Khodykina M.F. (2016) Enogastronomical tourism in the Krasnodar Territory: potential, problems and prospects. *Resort and recreation complex in the system of regional development: innovative approaches*, 1, 407-412.
7. Volkova T.A. (2021) Gastronomic and enogastronomical tourism: features and regional development on the example of the Krasnodar Territory. *Geography and tourism*, 2, 60-65.
8. Shabalina N.V., Kashirina E.S. (2023) Designing tourist destinations at the municipal level: the experience of the Orlinovsky municipal district (Sevastopol). *Modern problems of service and tourism*, 17, 1, 103-112.
9. Shabalina N.V. Piskun E.I. (2023) Tourism in the socio-economic development of the city of Sevastopol. *Economics and Management: theory and practice*, 1, 71-78.

10. *National Association of Gastronomic Tourism of Russia*. [Electronic source]. URL: <http://артр.рф> (Date of access: 02.12.2023).
11. *Gastronomic tourism* [Electronic source]. URL: <http://www.gastrotur.ru/> (Date of access: 01.12.2023).
12. *The World Institute IGCAT* [Electronic source]. URL: <https://igcat.org/projects/eurega-interreg-europe/> (дата обращения: 01.12.2023).
13. *International Gastronomic Festival «Fish Food Festival»* [Electronic source]. URL: <http://fishfoodfestival.tilda.ws/> (Date of access: 01.12.2023).
14. Sorcaru. I.A. (2019) *Gastronomy Tourism - A Sustainable Alternative for Local Economic Development*, *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, 25(1), 103-110. DOI: 10.35219/eai1584040912.
15. *UNWTO Global Report on Food Tourism* [Electronic source]. URL: <https://www.unwto.org/> (Date of access: 03.12.2023).
16. *Gastronomic tours are gaining popularity in Russia* [Electronic source]. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/54012.html> (Date of access: 03.12.2023).
17. *Tastes of Russia. National competition of regional food brands*. [Electronic source]. URL: <https://russiantastes.ru/>. (Date of access: 03.12.2023).

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Антипова Ольга Валерьевна** – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Экономика и управление предприятием», Альметьевский государственный нефтяной институт; e-mail: antirova01@yandex.ru (ул. Ленина, 2, г. Альметьевск, Республика Татарстан, 423462).

**Закирова Чулпан Сабировна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Экономика и управление предприятием», Альметьевский государственный нефтяной институт; e-mail: zakirova@agni-rt.ru (ул. Ленина, 2, г. Альметьевск, Республика Татарстан, 423462).

**Кульгачев Павел Владимирович** – аспирант кафедры «Туризм, сервис и гостиничный бизнес», Институт развития города; Севастопольский государственный университет; e-mail: game785@mail.ru (Университетская, 33, г. Севастополь, Российская Федерация, 299053).;

**Леонова Ирина Леонидовна** – ассистент кафедры «Туризм, сервис и гостиничный бизнес», Институт развития города; Севастопольский государственный университет; e-mail: comfytrafe31@gmail.com (ул. Университетская, 33, г. Севастополь, Российская Федерация, 299053).

**Пискун Елена Ивановна** – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Туризм, сервис и гостиничный бизнес», Институт развития города; Севастопольский государственный университет; e-mail: lenapiskun@mail.ru. (Университетская, 33, г. Севастополь, Российская Федерация, 299053).

**Пиязин Александр Станиславович** – магистрант кафедры «Экономика и управление предприятием», Альметьевский государственный нефтяной институт; e-mail: sashapiyanzin@yandex.ru (ул. Ленина, 2, г. Альметьевск, Республика Татарстан, 423462).

**Хохлов Владимир Владимирович** – кандидат технических наук, доцент кафедры «Информационные системы»; Севастопольский государственный университет; e-mail: khokhlov\_vv57@mail.ru (Университетская, 33, г. Севастополь, Российская Федерация, 299053).

**Шабалина Наталия Владимировна** – кандидат географических наук, доцент кафедры «Туризм, сервис и гостиничный бизнес», Институт развития города; Севастопольский государственный университет; e-mail: nvshabalina@mail.sevsu.ru (ул. Университетская, 33, Севастополь, Российская Федерация, 299053).

## INFORMATION about the AUTHORS

**Antipova Olga Valerievna** – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Economics and Enterprise Management, Almet'yevsk State Petroleum Institute; University; e-mail: antipova01@yandex.ru (2, Lenin St., Almet'yevsk, Republic of Tatarstan, 423462).

**Zakirova Chulpan Sabirovna** – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Enterprise Management, Almet'yevsk State Petroleum Institute; University; e-mail: zakirova@agni-rt.ru (2, Lenin St., Almet'yevsk, Republic of Tatarstan, 423462).

**Kulgachev Pavel Vladimirovich** - postgraduate student Department of Tourism, Service and Hotel Business, Institute of City Development; Sevastopol State University; e-mail: game785@mail.ru. (33, Universitetskaya St., Sevastopol, Russian Federation, 299053).

**Leonova Irina Leonidovna** - assistant Department of Tourism, Service and Hotel Business, Institute of City Development; Sevastopol State University; comfytrafe31@gmail.com. (33, Universitetskaya St., Sevastopol, Russian Federation, 299053).

**Piskun Elena Ivanovna** – Doctor of Economics, Associate Professor, Head of Department of Tourism, Service and Hotel Business, Institute of City Development;

Sevastopol State University; e-mail: lenapiskun@mail.ru. (33, Universitetskaya St., Sevastopol, Russian Federation, 299053).

**Piyanzin Alexander Stanislavovich** – master's student of the Department of Economics and Enterprise Management, Almet'yevsk State Petroleum Institute; University; e-mail: sashapiyanzin@yandex.ru (2, Lenin St., Almet'yevsk, Republic of Tatarstan, 423462).

**Shabalina Natalia Vladimirovna** – Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor of the Department "Tourism, Service and Hotel Business", Institute of City Development; Sevastopol State University; e-mail: nvshabalina@mail.sevsu.ru (33, Universitetskaya st., Sevastopol, Russian Federation, 299053).

**Khokhlov Vladimir Vladimirovich** - Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Information Systems; Sevastopol State University; khokhlov\_vv57@mail.ru (33, Universitetskaya st., Sevastopol, Russian Federation, 299053).

**Shabalina Natalia Vladimirovna** – Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor of the Department "Tourism, Service and Hotel Business", Institute of City Development; Sevastopol State University; e-mail: nvshabalina@mail.sevsu.ru (33, Universitetskaya st., Sevastopol, Russian Federation, 299053).

*Научное издание*

**ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ:**

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ

2023 • Том 9 • №4

**ECONOMY AND MANAGEMENT:**

**THEORY AND PRACTICE**

COLLECTION OF SCIENTIFIC PAPERS

Vol. 9 • No 4 • 2023

**Учредитель и издатель:**

ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»  
ул. Университетская, 33, Севастополь, 299053, Российская Федерация

**Адрес редакции:**

ул. Университетская, 33, Севастополь, 299053, Российская Федерация  
E-mail: [snteutp@mail.ru](mailto:snteutp@mail.ru)

Сборник включен в Российский индекс научного цитирования: [http://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=56628](http://elibrary.ru/title_about.asp?id=56628)

Сборник зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи,  
информационных технологий и массовых коммуникаций.  
Свидетельство ПИ № ФС 77 – 64119 от 25.12.2015 г.

Редакция не несет ответственности за нарушение авторами исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности третьих лиц. Мнения, высказываемые авторами в публикуемых статьях, не всегда совпадают с мнением редакции. При перепечатке материалов ссылка на сборник научных трудов «Экономика и управление: теория и практика» обязательна.

Все поступившие в редакцию статьи подлежат рецензированию.

Подписано в печать 01.12.2023 г.

Выход в свет 25.12.2023 г.

Формат 60×84/8. Усл. печат. листов 4,16.

Тираж 500 экз. Издательский № 17/2023. Заказ № 15/2023.

Отпечатано с готового оригинал-макета на полиграфической базе редакционно-информационного издательского центра – медиацентра ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет», ул. Университетская, 33, Севастополь, 299053