

## Раздел 3. ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 332.146; 379.85

### **«ТУРИСТИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ» КАК НОВАЯ ПАРАДИГМА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ДЛЯ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ**

*Волков Сергей Константинович (ambiente2@rambler.ru)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»*

**Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ и администрации Волгоградской области, проект № 16-12-34004**

В статье анализируется перспективность социально-экономического развития территорий на основе развития туризма. Дано определение и авторское описание понятия «туристическое мышление» и предложена проактивная модель социально-экономического развития территорий на основе развития туризма. Методологической основой является применение сравнительного и дескриптивного анализа.

Установлено, что «туристическое мышление» стейкхолдеров территории должно стать основной парадигмой территориального развития для российских регионов, что будет способствовать не только эффективному экономическому развитию территорий, в силу высокого мультипликационного эффекта, но и поможет решить ряд социально важных задач стоящих перед обществом. Предложена авторская проактивная модель социально-экономического развития территорий на основе развития туризма, позволяющая выявлять, интерпретировать и трансформировать текущие тренды в спираль устойчивого развития территорий на основе синхронизации мультистейкхолдеровой среды. Определены основные инструменты реализации проактивной модели социально-экономического развития.

При этом, несмотря на перспективность практического использования предлагаемой проактивной модели социально-экономического развития территорий, можно выделить комплекс объективных ограничений, которые носят системный характер и затрудняют институциональное имплементирование элементов данной модели в структуру регионального менеджмента. Однако реализация предложенной модели позволит достичь регионам качественного изменения не только структуры территориальных экономик, но и качества жизни местного населения.

Выводы и рекомендации работы могут быть полезны в практической деятельности государственных органов власти для выработки управленческих решений в области развития индустрии туризма и гостеприимства в России для эффективного использования туристского потенциала, как отдельного региона, так и страны в целом.

*Ключевые слова:* маркетинговое мышление, территориальное развитие, туризм, проактивная модель развития, маркетинг территорий.

В силу исторически сложившихся особенностей пространственного развития структуры отечественной экономики, стратегии развития большинства российских регионов носят промышленную направленность. Причем, как справедливо отмечают исследователи, «как правило, речь идет о традиционной промышленности с высокой трудо- и ресурсоемкостью и «экологически грязными» технологиями, а не инновационных видах производства» [1, с. 29]. В этой связи остро встает вопрос о необходимости переориентации промышленно ориентированного регионального развития на современные, более креативные, стратегии развития территорий. Однако, подобная переориентация, не обязательно означает полный отказ от промышленного потенциала регионального развития. Речь в данном случае, на наш взгляд, должна идти о широкой диверсификации региональной экономики, в соответствии с требованиями современной экономики.

О перспективности развития туризма в контексте эффективного территориального развития и национального брендинга писали многие как отечественные [2-7], так и зарубежные ис-

следователи [8-13]. Причем последние обычно рассматривают удачные, реже неудачные практики, что не дает комплексного и системного понимания методологической основы и инструментальной базы для имплементации этих кейсов в практическую деятельность российских территорий.

Цель данного исследования состоит в следующем. Во-первых, необходимо дать определение «туристического мышления» территориального развития для избежания терминологической путанности и адекватности восприятия предлагаемых рекомендаций. Во-вторых, предложить проактивную модель социально-экономического развития территорий на основе развития туризма.

Большинство российских регионов представляют собой хаотично архитектурно структурированное, экологически неблагоприятное и институционально несовершенное пространство, которое не только не может привлекать туристов, но зачастую способствует оттоку местного населения в более «благоприятные» места. Задача региональных властей и отчасти самих жителей, создать комфортные условия для

проживания на своей территории. Места, в которых комфортно жить местным жителям, которые чувствуют сопричастность и гордость за свою малую Родину, будут пользоваться спросом и со стороны туристов. По сути, и туристы, и местные жители используют одни и те же ресурсы территории. В этой связи, российским регионам необходимо пересмотреть их подход к организации социальной инфраструктуры и местного жизненного пространства. Необходимо создание уникальных и креативных туристических продуктов и услуг, которые в итоге не только будут продаваться потенциальным туристам, но и будут способствовать повышению качества жизни резидентов территории. Реализация творческих проектов, через сеть культурных, спортивных и образовательных мероприятий будет способствовать удовлетворению потребностей местного населения в организации досуга, с одновременным формированием конкурентных преимуществ на внешних рынках. Как справедливо заметил глава Института транспорта и политики развития Нью-Йорка, экс-мэр столицы Колумбии Боготы, Энрике Пеньялоса: «Экономическое развитие как такое не может создать лучший город. А вот, лучший город создаст экономическое развитие, потому что будет привлекать хороших людей, инвесторов, туристов»<sup>1</sup>. Мы полностью разделяем данную точку зрения и убеждены, что развитие городского пространства, придание территории архитектурного стиля и шарма, позволит значительно улучшить его социально-экономические показатели развития.

Таким образом, под «туристическим мышлением» мы будем понимать сквозную ориентацию всех стейкхолдеров (особенно органов власти и резидентов) на повышение уровня туристической привлекательности территорий путем качественного улучшения не только туристической, но и социально-инженерной инфраструктуры, а также изменение внешнего вида и архитектуры места. Следует особо подчеркнуть, что предполагается не только привлечение различных туристов, но и улучшение качества и уровня жизни местного населения, что позволит удержать человеческие ресурсы в рамках их территориальной локации. «Туристическое мышление» направлено на формирование системы стимулов для создания креативного пространства, что позволит не только повысить туристическую привлекательность территорий, но и будет способствовать привлечению дополнительных инвестиций.

Предлагаемая в рамках данного исследования проактивная модель социально-

экономического развития представляет собой синтез нескольких моделей территориального развития: 1) модель сервисного города, 2) модель города ориентированного на удобства, 3) модель обучающегося города, 4) модель креативного города. Проактивная модель социально-экономического развития базируется на идее о том, что развитие сферы туризма является ключевым направлением развития территории и влечет за собой мультипликативный эффект в виде развития сопутствующих отраслей региональной экономики. Данная модель формируется в рамках экономики знаний и направлена на выявление трендов социально-экономического развития и потребностей стейкхолдеров.

Выбор сферы туризма в качестве основы территориального развития обусловлен не только экономическими факторами (относительная быстрота окупаемости туристических проектов; наличие туристических ресурсов развития у большинства территорий; устойчивый потребительский спрос на туристические услуги и пр.), но и нравственно-культурными (необходимостью сохранения культурно-исторического наследия территорий; формирование гражданского общества; культивирование чувства патриотизма к «малой» Родине и пр.).

«Туристическое мышление» развития региона должно быть направлено на создание комфортных условий не только для производственных систем, но и на достижение высокого уровня и качества жизни местного населения. Туризм в данном случае выступает как индикатор удовлетворенности местного населения набором базовых удобств. Привлекательность территории связана с наличием разнообразных удобств для стейкхолдеров, таких как, например развитая социально-инженерная инфраструктура, безопасность, менталитет и традиции местного населения, толерантность, архитектурные объекты, удобная система общественного транспорта, институциональные особенности (транзакционные издержки) развития территории и т.д.

В условиях развития экономики услуг и впечатлений, влияние «жестких» факторов (природные ресурсы, доступ к финансовым ресурсам, уровень государственной поддержки, транспортная инфраструктура и пр.) на привлечение дополнительных ресурсов развития становится менее актуальным и наоборот возрастает роль и эффективность «мягких» факторов (креативность населения и территории, толерантное отношение, бренд и имидж территории, развитие сферы услуг, наличие научно-исследовательских центров и пр.) для привлечения не только талантливых специалистов и туристов, но и финансовых ресурсов (инвестиции).

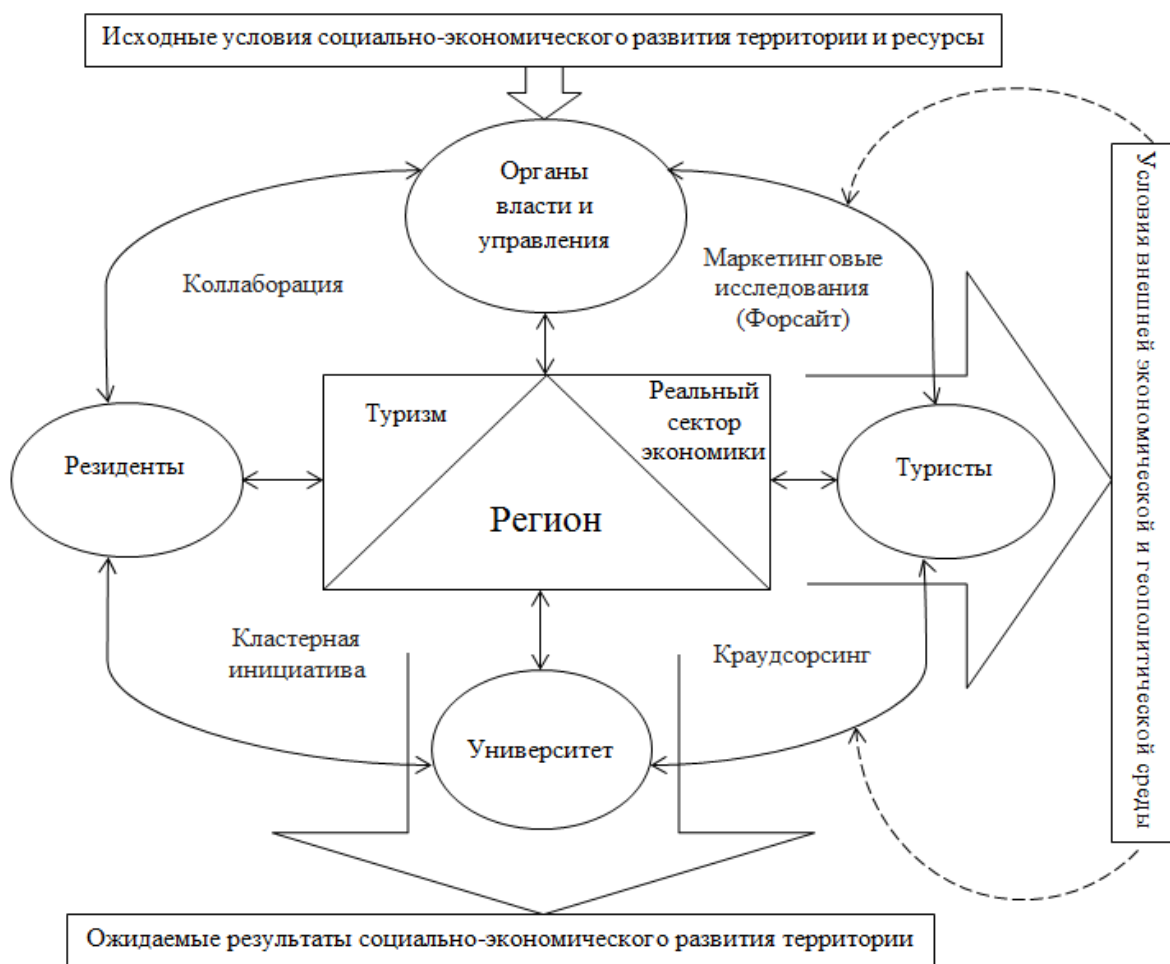
<sup>1</sup> Энрике Пеньялоса – Минниханову: «Постарайтесь избежать роста Казани вширь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.business-gazeta.ru/article/93256>

Главное отличие предлагаемой модели социально-экономического развития региона является ее проактивность. Действия стейкхолдеров территории направлены не на рефлекторное реагирование на внешние стимулы, а на предвидение, распознавание и изменение трендов развития, с одновременной адаптацией социально-экономических процессов под имеющиеся у региона ресурсы развития.

Таким образом, проактивная модель социально-экономического развития представляет собой перманентно действующие институциональные механизмы по выявлению, дескрипции, интерпретации и трансформации текущих трендов в устойчивую спираль развития территорий на основе синхронизации мультитейкхолдеровой среды (управление рыночными изменениями) путем формирования интерактивной коммуникационной среды (рис. 1).

Основными стейкхолдерами проактивной модели социально-экономического развития региона должны стать:

- органы государственной власти различных уровней (координаторы и основные реализаторы инициатив территориального развития);
- университеты (основные источники идей развития, фактор позиционирования региона и привлечения различных видов ресурсов)
- резиденты территории, прежде всего местные жители (основные носители ценностей территориального развития; основной ресурс развития);
- туристы, как внутренние, так и инорегиональные и международные (основной источник распространения информации о возможностях и преимуществах территории).



**Рисунок 1. Проактивная модель социально-экономического развития территории (составлено автором)**

Для устойчивого и эффективного развития территорий в рамках предлагаемой нами проактивной модели, необходимо предложить и обосновать адекватный инструментарий. На наш взгляд, основными инструментами реализации проактивной модели социально-

экономического развития территорий, должны стать:

- механизмы коллаборации стейкхолдеров [14];
- маркетинговые исследования на основе применения технологии форсайта [15];

- кластерные инициативы [16];
- краудсорсинг [17].

Несмотря на перспективность практического использования предлагаемой проактивной модели социально-экономического развития территорий, существует целый комплекс объективных ограничений, которые носят системный характер и затрудняют институциональное имплементирование элементов данной модели в структуру регионального менеджмента [18-20]. Среди основных, можно выделить:

- высокий уровень затрат на реализацию инфраструктурных преобразований, что в условиях ограниченности финансовых ресурсов и стагнации экономики является ключевым сдерживающим фактором;

- неравнозначные исходные условия социально-экономического развития территорий (асинхронность и асимметрия территориального развития);

- низкий уровень компетенций в области основ маркетинга территорий у большинства региональных чиновников, которые рассматривают маркетинг как «модную забаву» ученых, не имеющую реальной практической значимости;

- отсутствие понимания у официальных лиц (лиц, ответственных за выработку управленческих решений стратегического развития), что туризм может и должен стать не только эффективным механизмом развития региональной экономики, но и может выступать инструментом формирования положительного имиджа территории с точки зрения мультистейкхолдеровой внешней среды;

- отсутствие эталонных моделей регионального развития на основе концепции маркетинга территорий, в силу отсутствия единого методически-инструментального аппарата, что обусловлено уникальностью каждого региона и необходимости адаптации микрометодик стратегического планирования с учетом индивидуальных особенностей и наличия ограниченных ресурсов у каждой конкретной территории;

- невозможность оперативного реагирования на форс-мажорные изменения функционирования системы со стороны регионального менеджмента, в силу стратегической ориентации на долгосрочное планирование развития территорий;

- низкий уровень развития «гражданского общества» в России, в силу исторической молодости существования современного российского государства в рамках демократической траектории социально-экономического развития, что затрудняет процесс вовлечения населения в процессы территориального управления.

Итогом реализации проактивной модели социально-экономического развития должно стать достижение следующих количественных,

а самое главное качественных характеристик территории:

- увеличение доли занятого населения в сфере услуг (прежде всего в креативных отраслях и туризме);

- увеличение доли туризма и креативных производств в структуре валового регионального продукта;

- формирование комфортной и экологичной городской среды с развитой транспортной и социально-досуговой инфраструктурой;

- привлечение талантов для обучения и проживания на территории региона;

- повышение роли образования с одновременным созданием конкурентоспособного университета в регионе;

- создание благоприятной интеллектуальной и творческой деловой среды, направленной на формирование региональной экономики знаний путем поддержки эффективной коммуникации общества, бизнеса и власти;

- повышение уровня и качества жизни населения региона, выражающегося в их степени удовлетворенности набором базовых услуг территории;

- формирование сильного туристического бренда территории.

### Литература

1. Фролов Д.П., Соловьева И.А. Будущее стратегий территориального развития: анализ современных методологий // Региональная экономика: теория и практика. 2016. № 10. с. 28-45.
2. Берлин С.И., Петров Д.В. Социально-экономическая роль туристического комплекса в экономической системе региона // Вестник Академии знаний. 2015. № 15 (4). с. 12-18.
3. Важенина И.С. Брендинг территорий: проблемы и противоречия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 4. – с. 96-103.
4. Важенин С.Г., Важенина И.С. Жизнестойкость территорий в конкурентном экономическом пространстве // Регион: Экономика и Социология. – 2015. – № 2 (86). – С. 175-199.
5. Митрович Л. Туризм как фактор регионального развития и утверждения культуры мира между народами // Экономика и предпринимательство. – 2009. – № 1 (6). – С. 38-42.
6. Панкрухин А.П. Маркетинговые резервы российских туристских дестинаций. – Практический маркетинг. – 2012. – № 8. – с. 4-16.
7. Черкасова И.И. Мультипликативный эффект от развития туризма в валовом региональном продукте // Финансы. – 2007. – №2. – с. 75-76;
8. Alvarez M.D. Creative cities and cultural spaces: new perspectives for city tourism // International Journal of Culture, Tourism and

- Hospitality Research. – 2010. – Vol. 4, № 3. – p. 171-175.
9. Candela G., Figini P. The economics of tourism destination. – Springer, 2012. – 618 p.
  10. Morrison A.M. Marketing and managing tourism destinations. – Routledge, 2013. – 632 p.
  11. Tourism and development: economic, social and environmental issues / edited by Clement A. Tisdell, Kartik C. Roy. – Nova Science Publishers, 1998. – 252 p.
  12. Tourism and entrepreneurship: International perspectives / edited by Jovo Ateljevic and Stephen J. Page. – Elsevier, 2009. – 456 p.
  13. Tourism: concepts and practices / John R. Walker and Josielyn T. Walker. – London: Pearson, 2011. – 576 p.
  14. Волков С.К. Развитие межрегиональной коллаборации в сфере туризма в рамках маркетинговой парадигмы территориального развития / С.К. Волков, И.А. Морозова // Известия вузов. Серия «Экономика, финансы и управление производством». - 2014. - № 2. - С. 38-41.
  15. Волков С.К. Методы маркетинговых исследований на рынке туристических услуг / С.К. Волков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - № 5. - С. 24-29.
  16. Волков С.К. Развитие туристских кластеров в регионах РФ: монография / С.К. Волков; ВолгГТУ. - Волгоград, 2014. - 112 с.
  17. Епина В.С. Краудсорсинг как технология партисипации в государственном менеджменте // Вестник Института комплексных исследований аридных территорий. – 2012. – № 2 (25). – с. 117-122.
  18. Krugman P.R. Making Sense of the Competitiveness Debate. Oxford Review of Economic Policy, 1996, vol. 12, no. 3, pp. 17–25.
  19. Begg I. Cities and Competitiveness. Urban Studies, 1999, vol. 36, no. 5-6, pp. 795–810.
  20. Rodríguez-Pose A. Do Institutions Matter for Regional Development? Regional Studies, 2013, vol. 47, no. 7. pp. 1034–1047.

УДК 330

#### К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-СРЕДЫ В РОССИИ

*Зенкина Елена Вячеславовна (evzenkina@mail.ru)  
ФГБОУ ВО «Российский университет транспорта»*

Глобализация предпринимательской деятельности создает новые правила для международной предпринимательской деятельности. Для того чтобы привести компанию к глобальному лидерству нужно обеспечить долговременную конкурентоспособность и соответствующий масштаб бизнеса. Этому будет способствовать упрощение процедур торговли.

*Ключевые слова:* глобализация, открытые стандарты, архитектура глобальной торговли.

В последние годы в мировой и отечественной науке и практике обозначилось много новых тенденций как в области эффективного, устойчивого и инновационного развития предприятий, отраслей и их комплексов, так и в экономике страны в целом [1, 4, 8]. В полной мере это относится к информационной составляющей экономики страны, в которой тенденции к переменам обозначены, пожалуй, наиболее ярко. В качестве примера можно упомянуть информационно-коммуникационные технологии, связанные с упрощением процедур торговли, программным обеспечением и обменом данными, буквально захлестнувшими предпринимательское сообщество и бизнес-среду.

В настоящее время все отчетливее прослеживается картина резкого ускорения "приливной волны" электронного предпринимательства, когда все большее число потребителей получают необходимые услуги через Интернет, включая услуги правительств государств, оказываемых конкретным гражданам. В этих условиях на первый план все больше выходят вопросы, связанные с тем, как развивать дальше информационно-коммуникационную архитектуру,

существующую уже достаточно много лет и выдержавшую проверку временем, как не допустить ее маргинализации и сноса приливной волной оправдавших себя технологий, как превратить её в главное звено динамичного рынка, необходимого цифровой экономике. Сегодня можно воочию наблюдать приближение новой эры, базирующейся на ориентированной на услуги информационно-коммуникационной архитектуре, которая даёт много выгод для предпринимательства в плане упрощения процедур торговли.

Такая ориентированная на услуги архитектура глобальной торговли [2] позволяет повсеместно оказывать органически взаимосвязанные услуги, сопряженные с тем, как люди думают и работают - в глобальном и местном масштабе. Благодаря этому появятся места, где и пользователи, и поставщики информации в состоянии получать интегрированные взаимодействующие услуги. Иными словами, возникнет мир, в котором технология реализуется в отраслевой инфраструктуре, действующей в глобальном и местном масштабе на основе взаимно совместимых стандартов, стандартов