

Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации

Материалы V Международной
научно-практической конференции

(Екатеринбург, 17 мая 2023 г.)



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Свердловская региональная общественная организация
Вольного экономического общества России
Уральский государственный экономический университет



**Современные подходы
к повышению качества сервиса
в индустрии туризма и гостеприимства
в условиях межкультурной коммуникации**

М а т е р и а л ы
V Международной научно-практической конференции
(Екатеринбург, 17 мая 2023 г.)

Екатеринбург
2023

УДК 338.48
ББК 65.43
С56

Ответственные за выпуск:

кандидат педагогических наук

В.П. Соловьева

кандидат экономических наук, доцент

О.В. Плиска

кандидат педагогических наук, доцент

Е.Г. Радыгина

Редакционная коллегия:

И.А. Стихина, Н.В. Лейберова, А.А. Ошкордина

Ответственные секретари секций:

Н.А. Гончарова, А.А. Ошкордина, Т.С. Худякова

С56 **Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации** : материалы V Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 17 мая 2023 г.) / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Свердловская региональная общественная организация Вольного экономического общества России, Уральский государственный экономический университет ; ответственные за выпуск: В.П. Соловьева, О.В. Плиска, Е.Г. Радыгина. — Екатеринбург : УрГЭУ, 2023. — 168 с.

Рассмотрен широкий круг вопросов развития индустрии туризма и гостеприимства на современном этапе: особенности и анализ трендов туризма в Российской Федерации; разработка предложений по повышению качества сервисной деятельности на основе требований международных стандартов в сфере менеджмента качества и риск-менеджмента; межкультурные аспекты коммуникации и корпоративная культура в многонациональном туристическом бизнесе; и др.

Для специалистов в сфере туризма и управления качеством услуг, преподавателей вузов, аспирантов, студентов, а также для широкого круга читателей.

УДК 338.48
ББК 65.43

© Авторы, указанные в содержании, 2023
© Уральский государственный
экономический университет, 2023

Секция 1. Индустрия туризма и гостеприимства в России и за рубежом: состояние и прогноз развития

Г.Л. Баяндурян, С.Б. Джимова

Кубанский государственный технологический университет, г. Краснодар

Стратегические ориентиры и проблемы развития туризма в Российской Федерации

Аннотация. Рассматриваются актуальные проблемы развития туризма в Российской Федерации. Обозначены основные принципы развития туристической отрасли. Определены стратегические ориентиры и направления регулирования туристической отрасли в Российской Федерации.

Ключевые слова: туризм; туристическая отрасль; индустрия туризма; туристические ресурсы; туристический комплекс; коллективные средства размещения; туристический потенциал.

В Российской Федерации на государственном уровне туризм обозначен как приоритетная сфера национальной экономики и является одной из наиболее значимых и крупных динамично развивающихся отраслей экономики.

Проблема создания современной и конкурентоспособной индустрии туризма, способной привлечь как иностранных и отечественных туристов, так и инвесторов, является одной из наиболее важных поставленных перед государством задач.

Развитие туристической отрасли как в России, так и в регионах способно создать предпосылки для экономического роста, улучшить качество жизни населения, предоставить новые рабочие места, увеличить доходную часть как региональных, так и местных бюджетов.

В настоящее время прорывному развитию туристической отрасли в регионах уделяется большое внимание, в связи с чем, разработан и реализуется национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства».

Действующее законодательство, регулирующее деятельность туристической отрасли в регионах недостаточно урегулировано, что приводит к замедлению темпов развития туристической отрасли. Не в полной мере отработаны механизмы взаимодействия туристической отрасли и других отраслей экономики, оказывающих прямое либо косвенное влияние на

развитие туристической отрасли. Между объектами туристической отрасли отсутствуют устойчивые связи, как внутри региона, так и на межрегиональном уровне. Кроме того, можно отметить отсутствие полной и достоверной статистической базы, которая позволит в полной мере отслеживать происходящие изменения на рынке туристских услуг и в туристической отрасли.

Перед российским туристическим комплексом встает проблема поиска таких форм и методов управления, реализация которых позволит сформировать конкурентные позиции отрасли в мировом масштабе, и как следствие повысить привлекательность России для туристов.

В России достаточно регионов, которые обладают высоким потенциалом для развития туризма. Очевидным является то, что туристский потенциал России используется далеко не в полной мере. Создание условий для качественного отдыха на территории России российских и иностранных граждан требует более активного вмешательства государства, как на федеральном, так и на региональном уровнях.

Реализация туристического потенциала сдерживается рядом факторов, характерных почти для каждого российского региона: туристическая и базовая инфраструктура, кадры, маркетинг, предпринимательская среда, отсутствие должной законодательной базы. Главная задача на сегодняшний день – это создание и развитие новой инфраструктуры объектов туризма и отдыха, что позволит в перспективе превратить туризм в высокодоходную отрасль российской экономики и интегрировать ее в мировую индустрию.

В этой связи со всей остротой проявляется потребность в повышении эффективности функционирования организаций, представляющих туристические услуги. Жесткая конкурентная борьба между организациями туристического бизнеса приводит к появлению новых моделей организации и управления туристической деятельностью компаний, учитывающих процессы глобализации и интеграции бизнеса, что связано со стремлением получения преимуществ в проведении маркетинговых исследований, снабжении, производстве, продвижении, распределении и сбыте услуг, в повышении профессионализма персонала, в уменьшении различного рода рисков, поэтому поиск и использование новых технологий, повышающих эффективность работы турфирм, становится жизненно необходимой задачей.

Анализ тенденций развития туристической отрасли в России и в Республике Адыгея позволяет выделить следующие позитивные и негативные тенденции (см. рисунок).



Тенденции развития туристической отрасли в Российской Федерации

Основными и наиболее значимыми позитивными тенденциями для российской экономики являются:

- увеличение количества объектов туристской инфраструктуры всех категорий, коллективных средств размещения и лиц, обслуженных в них. Согласно официальным данным Росстата, за период 2016–2021 гг. число коллективных средств размещения возросло с 20 534 до 28 979 тыс. ед.;

- наличие в стране потенциального внутреннего спроса на культурно-познавательные туристские программы, а также на природоориентированные виды туризма (рыболовный, охотничий, экологический, сельский);

- наличие положительного опыта применения программно-целевых механизмов управления в сфере туризма;

- установка на инновационный характер развития российской экономики на федеральном уровне.

К тенденциям, тормозящим развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации, можно отнести прежде всего слабую и недостаточно развитую туристскую инфраструктуру в большинстве регионов страны, малое количество средств коллективного размещения экономической и средней ценовой категории с современным уровнем комфорта. Незрелость транспортной инфраструктуры характеризуется низким качеством дорог и низким уровнем придорожного обслужи-

вания, неудовлетворительным состоянием аэропортов и железнодорожных вокзалов.

Указанные тенденции в полной мере определяют стратегические ориентиры развития туризма в Российской Федерации.

Основными направлениями государственного регулирования туристской деятельности в регионах в современных условиях, должны стать *пять направлений*. Прежде всего, это усиление защиты прав потребителей туристских услуг в регионах. Во всех регионах территориальными органами Роспотребнадзора ведется работа по отстаиванию прав потребителей связанных с оказанием туристских услуг.

Вторым направлением является создание единых правовых условий для эффективного функционирования туристского рынка. Государственная региональная политика в сфере туризма в настоящее время все еще находится на стадии формирования и требует разработки специальных государственных мер.

Еще одним из основных направлений для дальнейшего развития туристического рынка является подготовка предложений, касающихся изменений нормативно-правовой базы в части снижения административных барьеров, препятствующих развитию туризма, наделения полномочиями по развитию туризма органов местного самоуправления [2].

В-четвертых, необходимо выделить поддержку малого и среднего предпринимательства в сфере туризма. Необходима реализация комплекса мер по поддержке развития малого и среднего предпринимательства в туризме, в том числе с участием профильных институтов развития. Следует развивать инструменты кредитно-гарантийной поддержки для малого и среднего предпринимательства в сфере туризма, системы микрозаймов, реализацию льготных лизинговых программ, субсидирование процентных ставок по кредитам, реализацию мер по снятию барьеров и акселерации субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере туризма [3].

Наконец, *важным направлением* является создание конкурентоспособной среды, не допускающей развития монополизма в сфере туризма. В связи с высокой степенью регионализации туристского рынка, необходимо создание региональных саморегулируемых организаций. Целесообразно развитие региональных центров, анализирующих факторы предпринимательских рисков в туризме с учетом региональных особенностей. В институциональной туристской инфраструктуре региона должна функционировать структура управления рисками [1].

Библиографический список

1. *Баяндурян Г.Л., Полиди А.А., Осадчук Л.М., Сичкар С.В.* Институциональные регуляторы улучшения инвестиционного климата в регионе // Экономика устойчивого развития. 2014. № 3 (19). С. 183–187.
2. *Бычкова Н.П., Авагян Г.Л., Баяндурян Г.Л.* Кредитный договор: экономическая и правовая природа. М.: Магистр, 2009. 159 с.
3. *Джимова С.Б.* Принципы и тенденции развития туристического комплекса в регионах // Естественно-гуманитарные исследования. 2019. № 26 (4). С. 93–98.

П.В. Бочков, Е.А. Блинова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Паломнический туризм в Свердловской области: современное состояние и перспективы развития

Аннотация. Свердловская область обладает уникальными ресурсами паломнического туризма: Верхотурье, Михайловск, Алапаевск и др. Рассмотрены исторические корни и состояние паломнического туризма в Свердловской области на современном этапе. Представлены возможности развития и повышения интереса к паломническому туризму.

Ключевые слова: паломничество; туризм; храмы; экскурсанты; святыни; Свердловская область.

Паломнический туризм является под отраслью религиозного туризма. Паломничество можно назвать неким индикатором религиозного блаженства людей различных конфессий. Данный подвид туризма является молодым и уже хорошо вписался в современные реалии. Под объектами туристического паломничества можно выделить соборы, мечети, культовые музеи и духовные центры, спрос на которые возрастает с каждым годом. Паломнические экскурсионные туры интересны всей семье, тематика разнообразна.

Верхотурье – историко-духовный центр Свердловской области, Верхотурье представляет собой 34 историко-архитектурный музей-заповедник с уникальными памятниками народного зодчества и русского православия. С трагедией Царской Семьи на Урале, а также наличием других важных культовых объектов Православия сегодня во многом связано и бурное развитие паломнического туризма в Свердловской области. Важнейшими центрами паломничества на территории региона являются города: Екатеринбург, Алапаевск¹.

¹ *Христов Т.Т.* Религиозный туризм: учеб. для вузов. М.: Юрайт, 2023. 338 с.

Правительство Свердловской области подписало Постановление от 1 августа 2019 г. № 488-ПП «Об утверждении Стратегии развития внутреннего и въездного туризма в Свердловской области на период до 2035 года».

В виду санкционной политики западных стран, российский туризм начинает стремительно набирать обороты за счет путешествий внутри страны. Тем самым можно сделать вывод: возрастает конкуренция между регионами России. Каждый регион внедряет и возрождает свои «фишки». Остановимся на нашем регионе. Нельзя не отметить, Свердловская область является уверенным лидером по темпам развития туризма в 2022 г. Авторы убеждены в новых высотах и верят, что родной край сможет и дальше держать высокую планку, и выйдет на новый уровень качества предоставляемых услуг. Предполагается увеличение туристического потока в течение 7 лет в Свердловскую область не менее чем на 50–60% к уровню прошлого года.

На декабрь 2023 г. ожидает рост турпотока в пределах 1,8 млн чел., а в течение следующего десятилетия в дальнейшем привлекать 5 млн туристов каждый день. Туризм – это локализованная отрасль, способная противостоять санкциям, как мы уже видим успешные результаты.

Наша малая Родина участвует в программе господдержки от Ростуризма. На действующий 2023 г. в столицу Урала планируется максануть в районе 215 млн р. из федерального бюджета на обустройство туристического центра. Свыше 290 млн р. получится получить на гранты для развития туристской инфраструктуры.

Паломнический туризм выделяется как направление въездного туризма в Свердловской области. Средний Урал обладает православными святынями, которые привлекают туристов из разных уголков мира.

Маршрут Верхотурья проведет к местам, хранящим память о Святых Царственных Страстотерпцах, их верных слугах и друзьях, разделивших с ними трагическую участь. Свой путь можно начать от Храма-на-Крови, именуемого «Российской Голгофой» – храма-памятника, построенного в 2003 г. на месте Ипатьевского дома, в котором содержались под арестом и были убиты в ночь на 17 июля 1918 г. российский Император Николай II и его семья. Поклонившись святым местам Екатеринбургa, вы посетите также верхотурский Свято-Николаевский мужской монастырь, в соборе которого почивают мощи святого Праведного Симеона Верхотурского.

Приехав в урочище Ганина Яма, сразу вспоминаются уроки истории, ведь именно на этом месте произошла жестокая расправа и нашли свой последний «приют» члены Царской семьи. В 1991 г. на Ганиной

яме был установлен первый Поклонный крест, что стало зарождением этого святого места в память Царственных Страстотерпцев.

Таким образом, паломнический туризм берет свои корни с давних веков, помогая людям жить в гармонии со своими духовными верованиями и реальной жизнью. Паломничество- включает в себя духовную связь, здоровье и бодрое самочувствие, экономическое развитие и культурный обмен. Важно обеспечить, чтобы паломнический туризм был устойчивым, ответственным и уважительным как по отношению к путешественникам, так и к местам назначения.

А.В. Карева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Современные способы совершенствования качества ресторанного обслуживания

Аннотация. Удовлетворение клиентских потребностей – основная задача любого бизнеса. Это особенно актуально для ресторанного бизнеса, в котором важны не только кулинарные навыки шеф-повара или разнообразие меню, но также уровень сервисного обслуживания. В статье представлен анализ современных способов совершенствования качества ресторанного обслуживания.

Ключевые слова: ресторанный сервис; качество услуги; технологии обслуживания; конкуренция; рынок услуг.

Современный ресторанный бизнес – это всегда конкуренция. В условиях постоянной борьбы за клиента и выживание на рынке, каждый заведующий кухней старается придумать что-то новое, чтобы привлечь и удержать своих гостей. И один из основных элементов успеха в этом деле – качество обслуживания.

В современном мире достигнут высокий уровень развития технических средств коммуникации и информационных технологий, что позволяет использовать инновационные методы для повышения качества ресторанного обслуживания. Ниже представлены некоторые из таких методов.

Во-первых, точность заказа. Один из самых важных аспектов работы официанта – правильное принятие заказа. Ошибки здесь могут быть фатальными для любого заведения. Сегодня все чаще используются специализированные программы автоматического принятия заказа, которые минимизируют вероятность ошибки при оформлении заказа.

Ключевой момент в использовании таких программ – возможность быстро изменить состав заказа по желанию гостей (упразднить

какой-либо пункт, добавить дополнительный). Это не только повышает точность заказа, но и улучшает обслуживание гостей. Также существуют технологии распознавания голоса, которые позволяют официанту принимать заказы от гостей на естественных языках. Этот метод используется в многих крупных ресторанных цепочках по всему миру.

Во-вторых, повышение скорости обслуживания. На сегодняшний день за столиком любого ресторана можно найти компьютерные терминалы для быстрого оформления заказов. Такие терминалы позволяют сократить время на подготовку заключения контракта и увеличить скорость обслуживания в целом.

Еще один из инновационных методов для повышения оперативности – использование бесконтактных карт оплаты, что также экономит время как клиента, так и персонала заведения. Такие карты позволяют производить оплату без необходимости выходить из зала ресторана или ждать окончания операции в точке приема наличных.

В-третьих, персонализированный сервис. Каждый человек уникален и имеет свои предпочтения, вкусы и потребности. Использование персонализированного сервиса – это один из лучших способов удовлетворить требования каждого гостя.

Например, такие технологии, как системы распознавания голоса и фэйс-рекогнайзеры (технология определения человеческого лица), позволяют быстро определять зарегистрированных клиентов по имени и предложить им специальное меню, напитки или другие услуги.

В-четвертых, управление отзывами. В сфере ресторанного бизнеса обратная связь со стороны гостей крайне важна. Сегодня для этого используются различные онлайн-сервисы отзывов о заведениях: TripAdvisor, Yelp, Zomato и др. Плюсом этих сервисов является возможность быстрой обработки информации и формирования конструктивной обратной связи от клиентов.

Также, с помощью специальных технологий, можно проводить анализ и обработку комментариев гостей в социальных сетях. Это позволяет улучшать качество сервиса на основе реального опыта клиентов [1].

Одной из главных задач ресторанного бизнеса является оптимизация процессов обработки заказов и управления запасами. Сегодня на помощь приходят различные программные продукты, которые позволяют автоматизировать процессы заказа, контроля за запасами и расчета зарплат персонала. Такие программы значительно уменьшают количество ошибок в работе персонала, снижая затраты на повторную работу. Технологии также позволяют доставлять еду быстрее и точнее. Например, система Point of Sale (POS) позволяет официанту принимать

заказ напрямую от клиента через специальное приложение на планшете. Это уменьшает время ожидания заказа и позволяет свести к минимуму ошибки в заказе.

Система электронного меню также предоставляет гостям возможность быстро выбирать блюда, просматривая фотографии и описания каждого из них. К тому же, электронное меню обладает функцией автоматического расчета стоимости заказа, что значительно упрощает работу персонала и сокращает клиентский опыт.

Другой способ использования технологий для совершенствования ресторанного обслуживания – это использование приложений мобильных устройств для бронирования столов или заказа еды на вынос. Многие рестораны разработали свои собственные приложения, которые помогают клиентам быстрее находить информацию о ресторане, меню и ценах.

Благодаря активному использованию социальных медиа-платформ ресторанный бизнес получил возможность дополнительной рекламы за счет отзывов и комментариев пользователей в интернете. Рестораны используют этот инструмент для повышения лояльности клиентов: они проводят конкурсы, скидки и акции через социальные медиа-платформы.

Технологии также помогают управлять персоналом эффективнее. Например, RFID-технология позволяет отслеживать время работы персонала и контролировать его размещение в ресторане. Это может помочь сократить затраты на оплату труда и повысить качество обслуживания [3].

Современные технологии также позволяют создавать более интерактивную атмосферу в ресторане. Например, использование проекторов для показа видео или фото на стенах ресторана, способствует большей взаимодействию гостей между собой и создает более яркую атмосферу [2].

В целом, использование новых технологий стало необходимостью для успешного функционирования ресторанных бизнесов. Они не только повышают эффективность работы персонала и ускоряют процессы обработки заказов, но также сделали возможными новые инновационные подходы к организации пространства и формированию клиентского опыта.

Таким образом, современный мир быстро развивается и ресторанный бизнес не является исключением. Для успеха на рынке заведениям нужно применять инновационные методы повышения качества обслуживания. При этом стоит отметить, что технические новинки могут оказаться действительно полезными только при использовании

профессиональным персоналом заведений. Современный ресторанный бизнес сталкивается с многочисленными вызовами и задачами, связанными с удержанием клиентской базы, привлечением новых посетителей и обеспечением высокого качества обслуживания. Однако с развитием информационных технологий появляются новые возможности для повышения эффективности и качества работы ресторана.

Библиографический список

1. *Высочина М.В., Емельяненко Д.О.* Факторы оценки качества ресторанных услуг // Актуальные вопросы современной экономики. 2020. № 6. С. 534–537.
2. *Жиделев С.С., Худякова Т.С.* Особенности оценки качества ресторанных услуг // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 24 апреля 2020 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2020. С. 80–84.
3. *Радыгина Е.Г.* Показатели устойчивого развития предприятий сферы услуг // Производственные системы будущего: опыт внедрения Lean и экологических решений: материалы междунар. науч.-практ. конф. (Кемерово, 13–14 апреля 2022 г.). Кемерово: КузГТУ им. Т.Ф. Горбачева, 2022. С. 4061–4065.

А.В. Киселева

*Уральский государственный архитектурно-художественный университет
имени Н.С. Алфёрова, г. Екатеринбург*

Образовательная модель межкультурной коммуникации

Аннотация. Рассматривается проблема межкультурной коммуникации в контексте глобализации современного мира. Приведены результаты анализа моделей межкультурной коммуникации; представлена модель межкультурной коммуникации на основе «глобализованного знания». Именно в этой парадигме межкультурная коммуникация является новым рубежом познания – она не устраняет различий между культурами, но создает условия для их сближения.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; глобализация; разнообразие культур; образование; межкультурная компетентность; модель.

Тема межкультурной коммуникации стала предметом дискуссий во всех научных областях (антропология, социология, педагогика и др.), поскольку она представляет собой одну из основных проблем при соприкосновении различных культур. Тенденция к глобализации диктует современному обществу, что межкультурная компетентность должна быть в центре знаний, а на межкультурном уровне она становится фундаментальной, поскольку встречи с представителями разных культур

больше не являются спорадическими, как раньше, а очень распространены во всех сферах нашего сегодняшнего существования: экономика, политика, образование и т.д.

Цель данного исследования «поставить» в центр «глобализованного знания» межкультурную коммуникацию, поскольку она является новым рубежом познания, учитывая, что глобализация не устраняет различий между культурами, но создает условия для их сближения [7].

Межкультурную коммуникацию можно определить как: изучение взаимодействий между представителями разных культур [10], как общение между людьми из разных культур, о послании которых, создаваемом одной культурой, должны «судить» люди из другой культуры [3] или установление общности по сравнению с общностью значения – будь то с помощью знаков или другими способами [5].

Исходя из этих коммуникативных концепций, межкультурную коммуникацию можно определить как разделение значения, передаваемого знаками (вербальными и невербальными), между людьми, принадлежащими к разным культурам.

За последние десятилетия ученые разработали несколько моделей межкультурной коммуникации, которые группируют их по различным категориям: композиционные модели, в которых связь устанавливается между значимыми аспектами; общие (коориентационные модели), которые подчеркивают, прежде всего, общие аспекты и общие значения; модели развития, которые отдают предпочтение эволюции навыков, приобретение которых предусматривает серию этапов; адаптивные модели, которые подчеркивают скорректированные аспекты и взаимосвязь, существующую между вовлеченными элементами, и причинные модели (на основе причинного процесса, которые обнаруживают существование линейной взаимосвязи среди различных элементов [1].

Антропологическая модель применяется к ситуациям межличностного общения между людьми различной культурной принадлежности. С этой точки зрения она становится своего рода системой ориентации, позволяющей отличать членов группы от других культурных сообществ. Эта простая модель ярко подчеркивает различия между культурами и, в частности, то, как эти различия необходимо учитывать, чтобы понимать друг друга в межкультурном контексте. Такая модель демонстрирует возможность измерения культуры, поскольку, когда люди встречаются в международном контексте, они стремятся уменьшить свои усилия, разногласия и конфликты при общении во всех возможных контекстах [8].

В социальной модели межкультурной коммуникации различие между культурами признается не с помощью принижения или превосходства

одной, а с помощью стратегий минимизации их значения. По мнению американского социолога Милтона Беннетта минимизация задумана как заключительный этап межкультурного развития во многих обществах, стремящихся создать мир с общими ценностями и основами [9]. Чтобы реализовать такую модель, необходимо сначала принять культурное разнообразие, которое развивается на этапе этнорелятивизма (понимание культур только относительно друг друга) через принятие вербального и невербального поведения и, следовательно, оно будет продолжаться через знание и восприятие собственных ценностей, рассматриваемых как инструменты для организации мира, а не только как что-то личное. Следующий этап соответствует адаптации, он основан на принятии культурного разнообразия, но его следует рассматривать в отличие от ассимиляции, в контексте, когда поведение представляет собой различные ценности, которые усваиваются каждым путем отказа от своей собственной идентичности. Адаптация – это новый процесс, который формирует поведение, адаптированное к определенному мировоззрению путем создания новых стилей общения. Культура здесь рассматривается как динамичный процесс, в котором она развивается в зависимости от обстоятельств, как попытка понять другого человека, приняв его точку зрения. На этапе плюрализма эмпатия позволяет человеку относиться к различным мультикультурным сетям, в которых разнообразие рассматривается как нормальная часть жизни каждого человека, которая уstraивает ее в рамках различных межкультурных моделей [9].

Последняя фаза этой модели – интеграция. На этом этапе индивид сужает межкультурные границы, стремясь найти единственную, которая является ни подтверждением культуры, ни простым сосуществованием нескольких мировоззрений. Интеграция требует постоянного определения идентичности человека в терминах «пережитый опыт». В результате субъект может считаться интегрированным, больше не принадлежащим ни к одной культуре. Этот последний этап предусматривает процесс оценки, который включает в себя оценку различных мировоззрений со стороны различных культурных ситуаций и саморефлексию, т. е. способность действовать в соответствии с различными мировоззрениями.

В образовательной модели выделяют три ключевых отношения: уважение, открытость и любопытство. Первые два подразумевают желание создать безопасную зону, а любопытство позволяет превратить различия в возможности, в то время как открытость позволяет увидеть несколько точек зрения. Такой принцип является основополагающим в переговорах и в межкультурном посредничестве. Уважение проявляется через внимательное слушание, которое подчеркивает о том, кто

говорит, и о том, что он говорит. Эта концепция слушания по-разному представлена в разных культурах, что вызывает некоторые проблемы межкультурного характера. Но подобные установки становятся основополагающими в развитии других аспектов, таких как знания и навыки, чтобы демонстрировать межкультурную компетентность, роль которой возрастет с каждым днем [2]. До сих пор нет единого определения понятия «глобальное знание». Вместе со знаниями, необходимыми для развития межкультурной компетенции, нужно «культурное самосознание», т. е. специфические понимания мира с разных точек зрения социолингвистические знания о том, как культура влияет на человека и его мировоззрение.

Процессу познания и формированию межкультурного мышления способствуют наблюдение, оценка, анализ, интерпретация и ассоциация. Для человека становится фундаментальным использовать эти навыки, потому что глобальные знания могут быть связаны не только с одним типом знаний, скорее, с процессом получения знаний этими навыками. Отношения знания-навыки обычно приводят к внутреннему продукту, который формализуется в гибкости, адаптации, этно-относительной перспективе и сочувствии. Эмпатию в этом контексте определяют, как способность понимать других и реагировать на них адаптированным образом с помощью действий, которые удовлетворяют их потребности, а не поведение, которое направлено только на выполнение предположений по отношению к другим [4]. Наконец, знания побуждают человека развивать межкультурную перспективу, которая вовлекает его в процесс, предполагающий рассмотрение других с привлекательной позиции. Результат, обеспечиваемый установками, знаниями, навыками, реализуется в поведении и общении субъекта, которые являются видимыми элементами межкультурной компетентности. Это помогает выбирать эффективную стратегию в общении и подходящую модель поведения, уместную в межкультурных ситуациях.

Приобретение межкультурной компетентности требует обучения на протяжении всей жизни, это процесс является частью постоянного личностного развития. Кроме того, это развитие должно поддерживаться сознанием, мышлением и опытом, потому что одного языка недостаточно для межкультурной коммуникации. В этом контексте образование берет на себя ответственность утверждать, что межкультурное образование должно не просто признавать и ценить культурное разнообразие в обществе, но и позволять понимать, что означает история культуры, рассматривать ее традиции как неотъемлемую часть любого типа современного общества [6]. Осознание культурного разнообразия должно

начинаться с начальной школы человека и продолжаться на протяжении всей его жизни по пути непрерывного образования (обучение на протяжении всей жизни) с целью развития у человека межкультурной коммуникации.

Проведя анализ моделей межкультурной коммуникации можно констатировать, что культурное разнообразие является фундаментальной частью любой из представленных в исследовании. Осведомленность о культурном разнообразии позволяет на основе четких или иным образом согласованных критериев, перспектив, практик критически оценивать творения собственной культуры и других культур. Это включает в себя знание и понимание о своих предположениях, стереотипах и предубеждениях, присутствующих в собственном культурном контексте. Такое понимание дает возможность определить ценности и значения, лежащие в основе этих убеждений, осознать тот факт, что межкультурная коммуникация является одним из необходимым элементом для развития коммуникативной компетенции в межкультурном общении.

Библиографический список

1. *Большакова О.Б., Терехова Т.А.* Зарубежные концептуальные модели межкультурной компетентности // Психология в экономике и управлении. 2011. № 2. С. 84–96.
2. *Воскресенская Н.М.* Образование и многообразие культур // Педагогика. 2016. № 2. С. 105–107.
3. *Горохов В.Ф., Васнева Н.Н.* О соотношении категорий «социальная общность» и «социальная группа» // Вестник ТГУ. 2014. № 4 (132). С. 12–21.
4. *Карпова Ю.А.* Эмотивно-эмпатийный компонент межкультурной коммуникации // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2010. № 4. С. 147–159.
5. *Райхерт К.В.* Научный эмпиризм Чарльза Уильяма Морриса // *Analytica*. 2012. № 6. С. 5–17.
6. *Тен Ю.П.* Направления преодоления кросс-культурных барьеров в управленческой коммуникации // Вестник ПАГС. 2021. № 1. С. 63–70.
7. *Хорольский В.В.* Коммуникология в кругу общественных наук: радиус влияния и конкуренция // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2023. № 1. С. 73–83.
8. *Хоружий С.С.* К антропологической модели третьего тысячелетия // Философия науки и техники. 2002. № 1. С. 108–137.
9. *Bennett M.J.* A developmental approach to training for intercultural sensitivity // *International Journal of Intercultural Relations*. 1986. Vol. 10, Issue 2. Pp. 179–195.
10. *Fitch K.L. Leeds-Hurwitz W.* Communication in everyday life: A social interpretation. Norwood, NJ: Ablex, 1989. Pp. XXII–203 (Book Review) // *Language in Society*. 1991. Vol. 20, Issue 2. Pp. 269–272.

С.А. Лебедева

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации, г. Москва*

Развитие литературного туризма в России и в мире через призму научных исследований

Аннотация. В статье рассмотрены зарубежные и отечественные научные труды, посвященные изучению литературного туризма. Отмечено существенное отставание в развитии и изученности данного туристского сегмента в России и за рубежом. Сделан вывод: популяризация литературного туризма благотворно скажется на имиджевой составляющей российских регионов и повысит узнаваемость России как литературной туристской дестинации.

Ключевые слова: литературный туризм; научные исследования; туристские дестинации.

Литературный туризм, относящийся к специальным видам туризма, является набирающим популярность направлением туристской активности и все более частым предметом исследования в зарубежной практике. Существует мнение, что данный вид туризма находится на пересечении культурного туризма (*cultural tourism*) и туризма, направленного на изучение объектов культурного и природного наследия (*heritage tourism*) [12, с. 2407-3], в силу как своей ориентации на определенные дестинации и объекты (родные города или дома писателей), так и непосредственной принадлежности литературы к культуре определенной страны и народа. Существует и другая классификация, согласно которой литературный туризм является одним из двух видов медийного туризма [13, с. 40].

В данной работе литературный туризм будет рассматривается как составляющая культурного туризма, так как культурный туризм является собирательным понятием для огромного количества других видов туристской активности [6, с. 219], в том числе того, что в зарубежной научной литературе называют *heritage tourism*. Таким образом, под литературным туризмом в данной работе понимается форма туристской активности культурной направленности, мотивированная желанием участников испытать связь с местами, связанными с писателями, произведениями писателей, процессом создания литературного шедевра, которое может быть реальным или вымышленным местом действия в литературном произведении [15, с. 9].

Считается, что литературный туризм появился еще во времена Римской Империи [14]. Сегодня же по запросу *literary tourism* «Google Академия» выдает порядка 780 тыс. научных публикаций зарубежных

ученых. Несмотря на, казалось бы, огромное литературное достояние Российской Федерации, широкую географию нашей страны, богатую историю и перспективность развития данного направления туристической деятельности, количество русскоязычных исследований по данной тематике не идет ни в какое сравнение с количеством международных исследований. По запросу «литературный туризм» аналогичный сервис выдает только 20 тыс. исследовательских работ. В частности, группа испанских ученых приводит перечень научных работ, размещенных в наукометрических базах данных Scopus и Web of Science и посвященных изучению литературного туризма за период с 1983 по 2019 г. [11, с. 183–187]. В перечень из 88 научных работ входит только один научный труд российского автора. В работе турецкого ученого, рассмотревшего научные публикации по данной тематике в разрезе туристических дестинаций, выделена только одна работа, посвященная изучению литературного туризма в России [12, с. 9–10]. А в совместном исследовании британских и американских ученых Россия упоминается как дестинация, подходящая для литературного туризма, получившая данный статус благодаря А.П. Чехову, Ф.М. Достоевскому, А.С. Пушкину и Л.Н. Толстому [13, с. 38].

Говоря об отечественных исследованиях литературного туризма, единого мнения о месте литературного туризма также нет. Во многих современных российских научных работах литературный туризм рассматривается как составляющая образовательного туризма и средство развития читательских интересов [1; 4; 8; 9]. Что касается российского видения типов литературного туризма, наиболее полная классификация представлена в работе коллектива ученых из Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского, который выделяет три возможные формы: экскурсионную, развлекательную и образовательную [3, с. 4–5].

Наиболее популярная в России форма – экскурсионный литературный туризм, главным объектом показа которого являются литературные музеи и достопримечательности, связанные с творческим путем определенного писателя. Научные труды, посвященные подобным объектам туристского показа, наиболее многочисленны. Среди них работа Л.Л. Шерстянкиной и ее коллег, нацеленная на изучение спроса на литературный туризм в «пушкинских местах» [10], статья К.В. Асламовой и И.Е. Карасева, посвященная развитию литературного туризма в Омском регионе на примере творчества поэта Л.Н. Мартынова [2], исследование Е.Г. Мартыановой и Е.Н. Чесновой, в котором раскрывается состояние литературного туризма в Тульской области на примере русского писателя Л.Н. Толстого [7]. Многие известные отечественные ли-

тераторы (А.С. Пушкин, Л.Н. Толстой, А.П. Чехов и др.) упоминаются в работе В.В. Лапочкиной [5]. Тем не менее, в отечественных научных работах автором данной статьи не обнаружено ни единого подхода к пониманию литературного туризма, ни общепризнанной типологии форм и видов литературного туризма, ни изучения особенностей управления и методов организации и формирования турпродуктов литературной направленности. Кроме того, в научных трудах представлено небольшое количество российских дестинаций, которые позиционировались как литературно-туристические территории. Чаще всего упоминаются Москва и Санкт-Петербург, как центры культурного туризма, на которых сосредоточено наибольшее количество литературоведческих музеев.

Таким образом, можно сделать вывод о нарастающей популярности данного сегмента туристического рынка с точки зрения потребительской активности, в свою очередь порождающей растущее число научных исследований в этой области. Зарубежные ученые продвинулись гораздо дальше в исследованиях данного направления туристской активности, изучив на сегодняшний день управленческие аспекты деятельности, мотивы для путешествия, возможные объекты туристского показа, впечатления путешественников, а также имиджевую составляющую туристских дестинаций, подходящих для литературного туризма. Несмотря на богатое литературное наследие Российской Федерации данный вид туризма не очень популярен в нашей стране, в том числе как предмет отечественных научных исследований. В условиях современной геополитической нестабильности, а также обусловленной ей перерождением на внутренний туризм следует уделить большее внимание изучению и развитию данного туристского направления на территории нашей страны. Развитие литературного туризма может стать залогом культурного воспитания и продвижения молодежного и детского туризма в рамках изучения школьной программы по литературе, благоприятно скажется на имидже отдельных туристических дестинаций, в том числе таких непопулярных территорий России, как регионы Восточной Сибири, районы Крайнего Севера, Дальнего Востока и Северного Кавказа, повысив их узнаваемость среди соотечественников, а также будет способствовать позиционированию России, как страны с колоссальным литературным наследием, на мировой арене.

Библиографический список

1. *Абдуллаев А.С.* Литературный туризм как средство развития читательских интересов // Чтение на евразийском перекрестке: материалы форума (Челябинск, 26–27 октября 2017 г.). Челябинск: ЧГИК, 2017. С. 95–97.

2. *Асламова К.В., Карасев И.Е.* Литературный туризм как фактор развития культурного воспитания (на примере Омского региона) // Вестник Югорского государственного университета. 2015. № S4 (39). С. 161–166.

3. *Гуров С.А., Страчкова Н.В., Алексеенко М.А.* Литературный туризм: систематика и географические тенденции развития // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. География. Геология. 2018. Т. 4, № 3. С. 3–16.

4. *Коренева Ю.В., Хосровян К.С., Кобелева О.В.* Литературные экскурсии музеев как вид образовательного туризма // Наука на благо человечества – 2018: сб. науч. ст. преподавателей и аспирантов по итогам Междунар. науч. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов (Москва, 16–27 апреля 2018 г.). М.: МОПИ, 2018. С. 202–206.

5. *Лапочкина В.В.* Ключевые аспекты становления и перспективы развития тематического литературного туризма: отечественный и зарубежный опыт // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2015. № 2. С. 66–76.

6. *Лебедева С.А.* Культурный туризм через познавательную составляющую других видов туризма // Проблемы развития индустрии туризма: материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Чита, 30 октября 2020 г.). Чита: ЗабГУ, 2020. С. 217–220.

7. *Мартыанова Е.Г., Чеснова Е.Н.* Литературный туризм в Тульской области: по следам Л.Н. Толстого // Духовное наследие Л.Н. Толстого в современных культурных дискурсах: материалы XXXV Междунар. Толстовских чтений (Тула, 8–10 сентября 2016 г.). Тула: Изд-во ТГПУ им. Л.Н. Толстого, 2016. С. 268–275.

8. *Смородинова М.В.* Литературный туризм как способ повышения интереса обучающихся к чтению // Bulletin of the International Centre of Art and Education. 2021. № 1. С. 28.

9. *Шерстянкина Л.Л., Булганина А.Е., Булганина С.В., Погодина Т.В.* Исследование спроса на образовательный туризм молодежью // Образование и наука в современном мире. Инновации. 2020. № 1 (26). С. 96–106.

10. *Шерстянкина Л.Л., Яшкова Н.В., Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Соловьева Ю.А.* Анализ спроса на литературный туризм: «Пушкинские места» // Московский экономический журнал. 2020. № 9. С. 55.

11. *Arcos-Pumarola J., Marzal E.O., Llonch-Molina N.* Revealing the literary landscape: Research lines and challenges of literary tourism studies // Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal. 2020. Vol. 10, No. 2. Pp. 179–205.

12. *Çevik S.* Literary tourism as a field of research over the period 1997–2016 // European Journal of Tourism Research. 2020. Vol. 24. P. 2407.

13. *Hoppen A., Brown L., Fyall A.* Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? // Journal of Destination Marketing & Management. 2014. Vol. 3, Issue 1. P. 37–47.

14. *Robinson M., Andersen H.C.* Literature and tourism: Reading and writing tourism texts. Continuum, 2002. 300 p.

15. *Smith Y.* Literary tourism as a developing genre: South Africa's potential: dissertation (MHCS). University of Pretoria, 2012. 203 p.

Состояние и перспективы развития индустрии туризма в Республике Крым

Аннотация. Рассмотрены факторы, влияющие на формирование туристских потоков в Республике Крым; раскрываются особенности развития индустрии туризма перед началом летнего сезона 2023 г. Изложен авторский анализ предоставления туристских услуг в Республике и дан прогноз развития на предстоящий летний сезон.

Ключевые слова: факторы развития туризма; безопасность туризма; туристская привлекательность региона.

Основным фактором, сдерживающим развитие сферы туризма в Республике Крым, как и в 2022 г. является территориальная близость от проведения Специальной военной операции (СВО). Большинство туристов не рассматривают данный регион для отдыха в целях своей безопасности. Хотя на сегодняшний день в Крыму Правительством Российской Федерации приняты беспрецедентные меры безопасности, в качестве примера можно привести усиленные меры безопасности по охране главной транспортной артерии Крымского моста, такие как ограниченное количество транспортных средств, для одновременного проезда по мосту; усиленный досмотр транспортных средств, багажа и граждан (в некоторых случаях достигает 3 ч). При планировании путешествия следует учитывать эту особенность и рассчитывать правильное время поездки.

Также при выборе курортов для отдыха в Республике Крым следует учитывать, что часть пляжей западного побережья закрыто для посещения в целях обеспечения безопасности не только Республики Крым, но и Российской Федерации в целом (Штормовое, Мирный).

Согласимся с мнением эксперта в области туризма Людмилы Бабий, что «понятие туристической безопасности становится относительным», так как, покидая место постоянного проживания, турист уже подвергает себя опасности, а, учитывая быстроменяющиеся обстоятельства в современном мире, гарантии безопасности не может дать никто¹.

На сегодняшний день состояние автомобильных дорог по Республике Крым довольно хорошее: ровное, гладкое асфальтовое покрытие на трассах, соединяющих крупные города и курорты (Симферополь, Сева-

¹ *Безопасность* и цены: каким будет летний отдых в Крыму // РИА Новости. 2023. 2 апр. URL: <https://crimea.ria.ru/20230402/bezopasnost-i-tseny-kakim-budet-letniy-otdykh-v-krymu-1127925256.html> (дата обращения: 16.05.2023).

стополь, Евпатория, Ялта и другие), небольшое количество камер видеонаблюдения, практически отсутствие дорожных работ (за исключением транспортной развязки вокруг аэропорта г. Симферополь). Что касается подъезда к Крыму со стороны Краснодарского края, то по данным новостного источника «Комсомольская правда» новая трасса, соединяющая г. Краснодар и Крымский мост «готова на 50%». Данная трасса имеет 4 полосы движения, составляет 119 км (короче имеющейся на 32 км) и предполагает скорость движения 90 км/ч (на имеющейся трассе 60 км/ч, в населенных пунктах 40 км/ч), она необходима для разгрузки автомобильного потока курортного города Анапа и Крыма¹.

Вторым ключевым моментом при оценке туристической привлекательности региона является «транспортная доступность» относительно других городов Российской Федерации. До сих пор прекращены полетные программы на южное побережье Черного моря, в том числе и в г. Симферополь. Наибольшей популярностью пользуется аэропорт г. Сочи, до которого от Крымского моста порядка 450 км, добраться до которого можно на фирменном поезде «Таврида», курсирующем по маршруту Симферополь – Адлер по нечетным числам и на автобусах. Тем не менее, эти способы не эффективны и неудобны, так как занимают длительный период времени, а автобусное сообщение до сих пор не имеет единой и работающей службы онлайн-бронирования билетов. По данным сайта Фирменного поезда «Таврида», уровень цен колеблется от 2 158 р. место в плацкартном вагоне до 69 191 р. в мягком вагоне, время в пути составляет около 18 ч².

По данным сайта бронирования билетов tutu.ru, уровень цен на автобусные перевозки находится в пределах 3–4 тыс. р., время в пути также около 18 ч³.

Понимая вышеописанные неудобства, отельеры и туроператоры предлагают уровень цен ниже, чем в соседнем Краснодарском крае (см. таблицу).

Исходя из этих данных и анализа цен на наземное обслуживание, приведенное выше, сделаем вывод, что уровень цен в Республике Крым, хоть и высок, но существенно ниже, чем у ближайших конкурентов Краснодарского края.

¹ Сократит время в пути и разгрузит пробки. Новая трасса из Краснодарского края до Крымского моста готова наполовину // Комсомольская правда. 2023. 22 марта. URL: <https://www.kuban.kp.ru/daily/27481/4737192/> (дата обращения: 16.05.2023).

² Таврида. URL: <https://poezdtavrida.ru/schedule/adler-simferopol/#close> (дата обращения: 16.05.2023).

³ Онлайн-система поиска и бронирования билетов. URL: www.tutu.ru (дата обращения: 16.05.2023).

Таблица цен на наземное обслуживание*

| Направление | Вылет | Отель | Продолжительность | Уровень обслуживания | Стоимость, р. |
|---------------------------|--------|------------------------------------|-------------------|----------------------|---------------|
| Республика Крым | | | | | |
| Крым, Ялта | 1 июня | Ялта-Интурист 4* | 7 ночей | Все включено | 75 826 |
| Крым, Алушта | 1 июня | Riviera Sunrise Resort & Spa* | 7 ночей | Все включено | 80 903 |
| Крым, Ялта | 3 июня | Ялта-Интурист 4* | 7 ночей | Завтраки | 54 903 |
| Крым, Алушта | 4 июня | Riviera Sunrise Resort & Spa* | 7 ночей | Завтраки | 56 210 |
| Краснодарский край | | | | | |
| Сочи | 4 июня | Сити Парк Сочи 4* | 7 ночей | Все включено | 91 715 |
| Анапа | 3 июня | Movenpick Resort & Spa 5* | 7 ночей | Ультра все включено | 127 715 |
| Сочи | 3 июня | Сочи Парк Отель 3* | 7 ночей | Завтраки | 72 746 |
| Сочи | 3 июня | Sochi Marriott Krasnaya Polyana 5* | 7 ночей | Завтраки | 127 725 |

* Составлено по: *Онлайн*-система поиска туров. URL: www.sletat.ru (дата обращения: 16.05.2023).

Анализируя данные сервиса бронирования Aviasales.ru, видим, что уровень цен на авиабилеты сообщением Екатеринбург – Сочи – Екатеринбург на интересующие даты (начало июня 2023 г.) составляет 10 898 р. (авиакомпания «Победа») – 24 621 р. (авиакомпания «Аэрофлот»)¹.

Как и 2022 г., перед началом летнего туристического сезона 2023 г. смело можно назвать временем новой реальности, временем изменений и турбулентности. После начала СВО туристический рынок замер, как часть других сфер экономической деятельности. Местные жители, как и туристы находятся «в режиме турбулентности» и готовы реагировать на текущие изменения. По данным Министра курортов и туризма Республики Крым бронирование номерного фонда менее активное (в 2022 г. наблюдалось снижение в 2 раза, по сравнению с 2021 г., а в 2023 г. снижение еще продолжилось) и глубокое и находится в пределах 15–30 дней².

¹ Сайт продажи авиабилетов «Aviasales». URL: <https://aviasales.ru> (дата обращения: 16.05.2023).

² *Безопасность* и цены: каким будет летний отдых в Крыму // РИА Новости. 2023. 2 апр. URL: <https://crimea.ria.ru/20230402/bezopasnost-i-tseny-kakim-budet-letniy-otdykh-v-krymu-1127925256.html> (дата обращения: 16.05.2023).

По данным официального сайта статистики в Республике Крым с января по март 2023 г. в коллективных средствах размещения уже зарегистрировано 169 тыс. лиц; в санаторно-курортных организациях – 73,5 тыс. лиц, что говорит об интересе к Республике со стороны отдыхающих¹.

На сегодняшний день, достаточно большое количество санаториев в Республике Крым заняты восстановлением и реабилитацией участников специальной военной операции, наиболее востребованы услуги по восстановлению опорно-двигательного аппарата, время на лечение и реабилитацию – 1–2 месяца. В апреле 2023 г. часть туристического потока была обеспечена членами семей участников СВО, так как предоставляется возможность совмещения рекреационного отдыха и восстановления после различного вида ранений.

Таким образом, на развитие туризма в Республике Крым на сегодняшний день большое влияние оказывают специальная военная операция, транспортная составляющая и уровень цен в соседних, более благоприятных для отдыха регионах. По оценкам экспертов туристской отрасли, планируется дальнейшее снижение туристского потока, вызванное факторами, указанными выше, что, в свою очередь, может вызвать ценовой демпинг со стороны организаций, предлагающих туристские услуги.

Ю.Н. Огурцова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Игровые элементы мотивации персонала в ресторанном бизнесе

Аннотация. Рассматривается специфика внедрения геймификации в управление персоналом ресторана и ее влияние на уровень мотивации сотрудников. Основное внимание направлено на бизнес-процессы ресторана, в которые можно внедрять игровые элементы.

Ключевые слова: геймификация; игра; мотивация персонала; ресторанный бизнес; производительность труда.

Ни для кого не секрет, что каждый руководитель желает увеличить продуктивность персонала и, тем самым, рост продаж, ведь в любой сфере деятельности человеческий фактор играет главную роль в развитии предприятия и получении прибыли [2]. Работники, не чувствующие стимулов к труду, склонны выполнять минимальный объем своих обя-

¹ *Официальный сайт* Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://rosstat.ru> (дата обращения: 16.05.2023).

занностей. Это негативно сказывается на качестве работы и ухудшает конкурентоспособность компании в целом. Важно правильно мотивировать персонал, чтобы обеспечить активное участие в работе и повысить эффективность и результативность деятельности компании.

По данным hrtechnologist.com, 70% сотрудников в мире не вовлечены в свою работу, следствием чего является снижение производительности труда работников¹. И повышение вовлеченности персонала путем только одного вида мотивации не дает необходимых результатов. Требуется регулярная корректировка или внедрение новых методов мотивации персонала, актуальных для тех или иных условий функционирования компании. Одним из таких методов является геймификация. Компании часто используют геймификацию как способ мотивации персонала. Это помогает улучшить мотивацию сотрудников, которая снижается из-за монотонной работы. Геймификация добавляет игровой элемент в работу сотрудников, что делает ее более интересной. По данным агентства Anadea, использование игровых техник позволяет повысить вовлеченность сотрудников в работу на 48%².

«Геймификация (от англ. слова gamification) – это внедрение игровых форм в неигровой контекст: повседневную жизнь, обучение, бизнес»³, их можно отнести к инновационным методам управления персоналом. Инновации в ресторанном бизнесе внедряются и в сферу производства продукции, и в сферу сервиса, направленного на организацию обслуживания потребителей. Они играют важную роль в улучшении качества потребления, чем привлекают новых гостей, и, соответственно, предприятие получает больше прибыли [2, с. 64].

«Геймификация не обязательно должна иметь форму полноценных игр. Она может включать в себя различные игровые элементы. Главный принцип – доставлять удовольствие работнику, побуждая его к активности и вовлеченности в работу. Добавление игровых элементов в рабочую деятельность, с помощью формирования игрового мышления персонала, является одним из принципов геймификации и помогает достичь более активного участия работников в работе» [1].

Геймификацию можно внедрять на следующих этапах: адаптации – вовлечение в игру нового сотрудника на входе в компанию для знакомства с правилами, стандартами, коллегами, рестораном; обучения – сотрудник играет и развлекается, получая новые знания; тренировки

¹ Цит. по: *Геймификация в HR: мировые практики и советы по внедрению* // Онлайн-школа Topcareer. URL: https://top-career.ru/blog/gamification_in_hr.

² Там же.

³ *Геймификация в управлении персоналом: обучение, адаптация, мотивации*. URL: <https://businessolog.ru/gejmifikaciya-v-upravleniipersonalom> (дата обращения 10.05.2023).

навыков – в играх не страшно ошибаться, это делает их более эффективными для тренировки; оценки знаний – в игре решаются задачи, для которых необходимо применить имеющиеся знания; повышения KPI – внедрение элемента соревновательности, дополнительной цели и яркого приза.

Геймификация – это инструмент, способный усилить систему работы персонала. Его следует использовать при трех видах активности, для которых важна мотивация: творческие задачи, повседневные задачи, задачи по изменению в поведении. Творческие задачи – задачи, которые требуют эмоциональной вовлеченности сотрудников. Обычно такие задачи не прописаны в должностных инструкциях, но руководству хочется, чтобы они были решены. С помощью геймификации усиливается вовлеченность, происходит активная генерация идей и открывается новый взгляд на привычное. При внедрении геймификации в повседневные задачи происходит преобразование рабочих процессов с помощью добавления баллов, рейтингов, бэйджев и т.д., чтобы создать сотрудникам дополнительные смыслы в привычных задачах, сделать более качественным обучение, повысить уровень мотивации на выполнение работы. Например, за выполнение показателей, необходимых бизнесу, официантам даются баллы, с помощью которых они могут выкупить лучшие «зоны» в ресторане (где систематически делается больше всего чаевых и выручки) на определенный период времени и работать только там. Внедрение геймификации в изменение в поведении позволяет сменить привычные установки и улучшить командообразование. Например, задача руководства: наладить взаимоотношения между сотрудниками зала и кухни. Пример решения задачи с помощью геймификации: сотрудникам выдаются монеты со словом «спасибо» и проговаривается, что эти монеты они могут давать своим коллегам каждый раз, когда чувствуют благодарность за проделанную работу. Спустя два месяца «игры» текучка в ресторане вышла на нулевой уровень, взаимоотношения в коллективе улучшились до такой степени, что сотрудники часто собирались проводить выходные вместе.

В заключении подчеркнем, что геймификацию не следует рассматривать как набор временных популярных способов мотивации, не самом деле hr-эксперты рассматривают его как эффективный бизнес-инструмент, который может быть применен для решения многих задач. Однако, несмотря на множество причин, объясняющих необходимость ее использования, распространение методов введения игровых технологий имеет слабое развитие в ресторанном бизнесе. Отметим, что игровые элементы не могут полностью заменить другие методы мотивации

персонала и не всегда подходят для каждой компании. Тем не менее, опыт успешных компаний, использующих геймификацию, доказывает ее эффективность и возможность быть эффективной альтернативой традиционным инструментам мотивации труда.

Библиографический список

1. *Маркеева А.В.* Геймификация как инструмент управления персоналом современной организации // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16, № 12. С. 1923–1936.

2. *Огурцова Ю.Н.* Внедрение инноваций в индустрии питания // Актуальные вопросы развития сферы физической культуры и спорта, туризма и гостеприимства: материалы Всерос. заочной науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 29 апреля 2022 г.). Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства (институт), 2022. С. 64–67.

Е.И. Охрименко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Экстремальный туризм в регионах: специфика и перспективы развития

Аннотация. Раскрывается содержание экстремального туризма; проанализированы статистические данные, характеризующие наиболее посещаемые места, относящиеся к экстремальному туризму в России. Результаты проведенного исследования позволили выявить специфику и обозначить условия развития экстремальных туров Свердловской области.

Ключевые слова: экстремальный туризм; регион; перспективы; развитие; специфика.

Развитие внутреннего туризма является достаточно актуальным вопросом в наши дни. В связи с пандемией 2020 г. и запретом выезда за границу, большой интерес стал проявляться к развитию туризма внутри страны. Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях. Существует достаточно много видов и подвидов туризма.

Экстремальный туризм относится, в первую очередь, к активному отдыху. Это вид туризма, который связан с риском. К экстремальному туризму можно отнести путешествия без навигаторов, средств связи, аптечки и других средств, необходимых для комфортного и безопасно-

го путешествия. Активный отдых все больше становится популярным и набирает обороты среди людей; его можно рассматривать также в рамках различных видов туризма, например, водного, горного, воздушного, экзотического и других видов туризма. Все они, так или иначе, относятся к экстремальному виду туризма.

В своих исследованиях ученые акцентируют особое внимание на развитие экстремального туризма. Е.В. Одарюк в своих трудах акцентирует особое внимание на исследование сущности экстремального туризма: «Экстремальный туризм – это один из видов туристического отдыха, который включает в себя активные действия с элементом реального риска. Данный вид отдыха связан с посещением необычных мест: водопадов, вулканов, островов, мест катастроф и т.д. Приспособиться к любой сложившейся ситуации, которая для человека непривычна и опасна, помогает адреналин. Адреналин – гормон, который вырабатывается мозговым веществом надпочечников.

С каждым годом разнообразие туристских предложений увеличивается. Для удовлетворения потребности любого клиента, вне зависимости от его внутренних мотиваций, на рынке появляются все более необычные экстремальные туры» [2]

Г.П. Волхонская в своем исследовании приводит следующее определение: «Экстремальный туризм – это самостоятельный вид активного отдыха туриста, связанный с риском для жизни и большими физическими нагрузками» [1].

За последние несколько лет в России экстремальный туризм стал достаточно популярен. С каждым годом растет количество туристов, отдающих предпочтение отечественным курортам. Теперь в России можно получить такой же уровень сервиса, за которым раньше летали за границу, но за более благоприятную цену. По статистике наиболее посещаемые места, относящиеся к экстремальному туризму в России – это Алтай, Камчатка, Сахалин и Краснодар.

Свердловская область имеет достаточно высокий туристический поток, благодаря которому развиваются и реализовываются различные туры экстремального туризма. В регионе есть 16 горнолыжных комплексов и склонов. Например, горнолыжный комплекс «Гора белая» имеет уникальный климат и развитую инфраструктуру, что достаточно удобно для туристов. Сезон катания начинается с ноября по апрель, когда лежит снег, также на территории есть сауна и бассейн.

Комплекс «Гора Теплая» находится возле города Первоуральск. Хороший снег, яркое солнце, качественные трассы для катания с высотой

до 135 м, чистый воздух и удобное местоположение – все это, для отличного отдыха.

Горнолыжный центр «Снежный Барс» на горе Воронина рядом с Михайловском привлекает туристов живописными пейзажами, комфортными, профессиональными трассами для сноуборда, лыж и фрирайда.

Горнолыжный курорт Уктус – единственный комплекс в Екатеринбурге. Достаточно большая площадь в 420 га создает уютную атмосферу для проведения досуга. Также рядом находятся горячие источники.

Горнолыжный центр «Гора Пильная» имеет основную вершину хребта Пильные горы, на склоне которого находятся 4 трассы, фрирайд-зона и сноу-парк. Горнолыжный комплекс «Ежовая гора» имеет 7 трасс, длина каждой до 1,5 км с высотами до 300 м.

Гора Волчиха – является самой высокой горой рядом с Екатеринбургом. Высота на склонах горы составляет 200 м, а самая длинная трасса имеет протяженность 1 200 м.

Свердловская область богата высокими горами, подходящими для альпинизма. Альпинизм – это восхождение, покорение труднодоступных гор. В области около 7 возвышенностей. Приведем примеры гор, расположенных на территории Свердловской области: гора Конжаковский камень считается самой высотной горой в Свердловской области. Относительно уровня моря, высота составляет 1 569 м, это отличная высота для альпинизма; гора Косьвинский камень находится недалеко от Конжака. Высота почти 1 520 м; гора Холатчахль входит в топ самых опасных мест России. Именно здесь в 1959 г. погибли при загадочных обстоятельствах девять человек, группой руководил Игорь Дятлов. Иное название горы – Гора Мертвецов. Высота от уровня моря 1 079 м; гора Качканар имеет высоту 888 м. На вершине горы находят большое количество скальных останцев.

Гора Белая находится недалеко от Нижнего Тагила, вблизи поселка Уралец. Высота 712 м. На горе множество каменистых россыпей. Гора Азов является самой знаменитой вершиной Уральских гор. Высота составляет 589 м. Скалы горы имеют зубчатую форму¹.

Свердловская область богата не только горами и вершинами, но также и реками. По рекам сплавляются или занимаются дайвингом. Например, река Чусовая. Река известна своей историей, территориальным положением и скалами- бойцами. Чусовая единственная река, которая течет из Азии в Европу. Благодаря этому она использовалась как дорога

¹ Горнолыжные курорты Свердловской области, официальный представитель. URL: <https://ski2.ru>

до XX века. По реке сплавляли Уральское железо в столицу. Чусовая упоминается достаточно часто в литературе, благодаря своим живописным местам и скалам.

Река Тагил. Тагил – это и город, и река. По берегам находятся заброшенные деревни. Это настоящие памятники сельского быта на Урале. Монумены не разрушены и находятся в достаточно хорошем состоянии, так как добраться до них человеку можно только зимой или по реке на лодке.

Река Серьга – это жемчужина области. Берега Серьги – это природный парк Оленьи Ручьи. Единственный доходный природный парк этой Страны. И любят его туристы за дело: скалы, пещеры, пейзажи, история, чистота, инфраструктура.

Река Пышма – является правым притоком реки Тура. Одна из протяженных рек в области. Лесистые местности, болота – все это находится в истоках берега. В среднем течении реки есть скальные утесы такие как Дивий, Чертов Стул, Три Сестры. Протяженность 603 км¹.

В Свердловской области экстремальный туризм является очень разнообразным для жителей и туристов, есть все необходимое для удовлетворения своих потребностей и реализации своего досуга. Люди, которые увлекаются таким видом туризма, смогут найти любой маршрут удовлетворяющих их запросам.

Таким образом, экстремальный туризм является специфичным и пользуется спросом у населения. Свердловская область является достаточно населенной и развитой. Природные территории, предназначенные для туризма, находятся недалеко от городов. Это очень удобно для построения маршрутов приезжим туристам. Им не нужно переживать, где остановиться на ночь или где принять пищу, поскольку все достопримечательности находятся достаточно близко и можно передвигаться на машине – каждый день в новый город, в новый курорт.

В области находятся комфортные и профессиональные горнолыжные курорты, захватывающие горы со своей устрашающей историей, длинные реки с потрясающими пейзажами. Так как основные достопримечательности находятся недалеко от Екатеринбурга, посетить их можно на машине за несколько дней и получить невероятные эмоции. Регион является перспективным для дальнейшего развития экстремального туризма.

¹ Реки Свердловской области, предназначенные для сплава, карта туристических направлений. URL: <https://serg-azin.livejournal.com>

Библиографический список

1. Волхонская Г.П., Мусахметова А.С. Экстремальный туризм России: история развития // Омский научный вестник. Сер.: Общество. История. Современность. 2016. № 1. С. 17–20.

2. Одарюк Е.В., Юрьева Е.Г. Современные формы экстремального туризма: опыт и перспективы // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: сб. науч. тр. Междунар. конф. (Севастополь, 26–30 апреля 2018 г.). Севастополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2018. С. 362–364.

А.А. Ошкордина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Социальная роль развития санаторно-курортных организаций в условиях геополитической и эпидемиологической нестабильности

Аннотация. Рассмотрена социальная роль функционирования и развития санаторно-курортного комплекса на Урале. Автор акцентирует внимание на влиянии санаторно-курортных организаций не только с позиций оздоровления психоэмоционального состояния населения региона, но и формирования их как центров культурно-познавательной и досуговой деятельности. Определены основные особенности развития санитарно-курортных организаций на территории Свердловской области и Уральского региона в целом.

Ключевые слова: санаторно-курортная организация; социальная роль; эффективность; природные факторы.

Применение природных факторов в лечении и оздоровлении человека еще известно с древних времен. Кроме того, отечественные ученые А.В. Борисова и Ю.Ю. Иерусалимский считают, что курортное дело относится к наиболее древним видам туристской индустрии и с античных времен люди умели использовать минеральные воды и лечебные грязи в целях оздоровления [1, с. 32]. История санаторно-курортного дела в России отметила 300-летний юбилей в 2019 г., так как официальные источники ссылаются на высочайший Указ Петра I от 20 марта 1719 г. о создании первого курорта в России «Марциальные воды» в Карелии¹. За столь внушительный промежуток времени российскими и советскими учеными была создана мощнейшая, разветвленная сеть

¹ Иванов А.Б. Российским курортам 300 лет. Великая история открытий во имя здоровья // Национальная курортная ассоциация. 2019. 13 июня. URL: <https://rusnka.ru/rossijskim-kurortam-300-let-velikaya-istoriya-otkrytij-vo-imya-zdorovya/> (дата обращения: 01.08.2023).

санаторно-курортных организаций на территории бывшего Советского Союза к концу XX столетия, которой ни одна страна мира не смогла бы похвастаться до сегодняшнего дня.

На территории Уральского региона и Свердловской области с конца XVIII – начала XIX века организовывались санатории в целях долечивания и реабилитации местного населения после перенесения травм или тяжелых заболеваний. Наиболее популярными и наиболее известными и давно применяемыми минеральными водами в регионе являются: Обуховская, Нижнесергинская, Туринская, Липовская и Иргинская, различные по своему минеральному и химическому составу. На сегодняшний день сохранились и активно развиваются такие санаторно-курортные организации, как «Нижние Серги», «Обуховский», «Курьи», «Липовка», которые в своей истории насчитывают более полутора сотен лет своего существования.

Исследуя историю развития анализируемых санаториев можно выделить основные этапы в их развитии: 1) организационный этап, включающий строительство водо и грязе лечебниц, а также развитие инфраструктуры санатория во времена царской России; 2) национализация объектов санаторно-курортных комплексов после Великой Социалистической революции в 1917–1920 гг.; 3) бурный рост и развитие санаторно-курортных организаций в период индустриализации общества до 1941 г.; 4) реорганизация санаторно-курортных организаций в военные и эвакуационные госпитали в период Великой Отечественной войны, а также послевоенные годы (вплоть до 1950 г.); 5) организация санаториев и баз отдыха для оздоровления трудящихся промышленных предприятий и организаций Уральского региона; 6) в 1991 г. с распадом Советского государства для всех санаторно-курортных организаций наступает период тяжелого выживания; 7) начиная с начала 2000-х гг. наблюдается восстановление сохранившихся санаторно-курортных организаций. Кроме того, обращает на себя внимание, что в период пандемии коронавирусной инфекции в 2020–2021 гг. многие санаторно-курортные организации Свердловской области использовались в качестве абсерваторов и больницами долечивания.

На основании рассмотрения исторических этапов становления и развития самых ранних санаторно-курортных организаций на территории Свердловской области можно отметить их высокую значимость и роль не только в области поддержания и повышения уровня здоровья населения, но и в социально-экономической, историко-познавательной, культурно-этнической сфере развития всего общества. Безусловно, основной целью санаторно-курортных организаций в современной жизни

является ориентация на профилактическую направленность, реабилитацию, долечивание и предупреждение заболеваний у населения. Кроме того, необходимо отметить мультипликативный эффект деятельности санаторно-курортных организаций, который включает в себя вовлеченность многих отраслей и подотраслей народного хозяйства территории, таких, как: ремонтно-строительная индустрия; производство медицинской техники и предметов медицинского назначения; фармацевтическая промышленность; медицинская наука и медицинское образование; пищевая индустрия и сельское хозяйство; туриндустрия; культура и образование; спорт и др.

Как показала практика, именно санаторно-курортные организации в первую очередь вовлекаются в реорганизацию и переориентацию на другие функциональные виды деятельности в период кризисных санитарно-эпидемиологических или геополитических ситуаций. Именно санаторно-курортные организации прежде всего были развернуты в качестве военных госпиталей в период ВОВ; в период пандемии 2020–2021 гг. – в обсервационные объекты или в медицинские организации долечивания последствий Covid-19; с начала специальной военной операции – в места размещения беженцев, таким образом выполняя важнейшие социально-значимые задачи общества [2].

Многие санаторно-курортные организации, как правило, расположены вдали от крупных городов и населенных пунктов. Поэтому, помимо оздоровительной, анимационно-развлекательной функций санаторно-курортные организации выполняют и социально-значимую роль в формировании дополнительных рабочих мест на тех территориях, на которых расположены санатории. Кроме того, развитие и расширение деятельности санаторно-курортной организации, зачастую сопровождается и развитием социальной инфраструктуры в самом населенном пункте (открытие магазинов, кафе, гостиниц, местных музеев и др.).

Необходимо отметить, что во многих малых городах и населенных пунктах именно близкое расположение санаторно-курортных организаций стимулирует местное население на создание самостоятельных художественных и фольклорных коллективов, развитие народных промыслов, разработку новых экскурсионных маршрутов, в том числе и маршрутов выходного дня. Так, во многих санаторно-курортных организациях Свердловской области организуются выступления самостоятельных местных коллективов, организуются тематические вечера и концерты, знакомящие с историко-культурным наследием местного населения, а также проводятся ярмарки народных промыслов, выставки детского творчества и выставки местных художников. Кроме того, прак-

тически в каждой санатории разработаны для гостей экскурсионные программы по местным достопримечательностям.

Таким образом, на основании исследования исторических этапов развития санаторно-курортного комплекса на территории Свердловской области можно сформулировать вывод о многофункциональности санаторно-курортных организаций, развитие которых носит мультипликативный эффект, позитивно влияющий на развитие тех территорий, на которых они располагаются.

Библиографический список

1. *Борисова А.В., Иерусалимский Ю.Ю.* История развития санаторно-курортного дела в России // Современные проблемы сервиса и туризма. 2009. № 3. С. 31–34.

2. *Ошкордина А.А., Охрименко Е.И.* Социокультурные характеристики развития санаторно-курортных организаций Свердловской области // Russian economic bulletin. 2022. Т. 5, № 6. С. 72–78.

Е.Г. Радыгина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Модели туристского обслуживания людей разных культурных традиций

Аннотация. Рассматриваются модели гостеприимства и их реализации в программах приема иностранных гостей на территории Российской Федерации. Раскрыты основные положения программ China Friendly, Halal Friendly, Japan Friendly; India Friendly и определено их влияние на развитие национальной индустрии гостеприимства и туризма.

Ключевые слова: культура; национальные традиции; гостеприимство; программа; обслуживание.

В индустрии гостеприимства основным приоритетом в обслуживании являются потребности и ожидания гостей. Примером успешной реализации этих приоритетов являются крупные гостиничные сети, которые предлагают высокое качество услуг в разных точках земного шара.

Однако, национальные и культурные различия туристов и коренного населения туристских дестинаций иногда настолько разнятся, что приходится адаптировать гостиничный и туристский продукт под привычки и образ жизни разных групп гостей. Различия так очевидны, что в настоящее время сложилось представление о четырех моделях обслуживания в гостеприимстве: европейской, американской, азиатской и восточноевропейской.

Европейская модель обслуживания считается традиционной и получила наибольшее распространение на территории Российской Федерации. Она отличается вниманием к индивидуальным потребностям гостя, изысканность и стильность интерьеров, внимание к организации пространства номеров, простота и функциональность, большое значение межличностных взаимодействий в процессе обслуживания.

Американскую модель отличают стремление к привлечению как можно более многочисленных категорий потребителей, полносервисность, комплексность услуг, внимание к организации общественных пространств, в том числе интерес к показной роскоши интерьеров и обслуживания.

Азиатская модель отличается роскошью и большой вместимостью, показным богатством и одновременно с этим доступностью большого количества услуг (пакеты «Все включено», направленные на зарубежных туристов).

Восточно-европейская модель является сравнительно новой, и возникла во время перехода стран советского лагеря к рыночной экономике. Она отличается совмещением европейских, американских и азиатских характеристик: стремление к роскоши и функциональности, индивидуализацию и доступность услуг, внимание к личным и общественным пространствам.

Несмотря на глобализацию и унификацию процедур обслуживания, туристами все больше ценится индивидуальный подход и обеспечение комфортных условий проживания, которые в первую очередь связаны с национальными и культурными традициями [3].

На основе четырех основных моделей в Российской Федерации разработаны и реализуются программы обслуживания гостей China Friendly, Halal Friendly, Japan Friendly и India Friendly. Необходимость внедрения данных программ обусловлена не только разницей культур туристов и принимающей стороны, но также и особенностями взаимодействия, образом жизни, особенностями питания и другими факторами.

China Friendly (в переводе «Дружественный Китаю») – программа, призванная создать комфортную среду для пребывания китайских туристов. На данный момент, это наиболее полно разработанная и активно реализуемая программа, в России зарегистрирована в качестве добровольной системы сертификации с 2015 г. Разработаны требования к обслуживанию китайских туристов: в гостиницах и средствах размещения, туристических компаниях, объектах показа, предприятиях питания, торговых предприятиях, на транспорте и объектах транспортной инфраструктуры, медицинских учреждениях [1]. Критериями сертифи-

кации, например, гостиниц являются: наличие информации о гостинице и ее услугах на китайском языке; услуги, соответствующие запросам китайских гостей; требования к квалификации персонала гостиницы и способы оплаты услуг¹.

Программа Halal Friendly более молодая по сравнению с China Friendly, и включает пять уровней – от одной до пяти лун по аналогии со звездностью, которые характеризуют комфортность средства размещения для туристов мусульманской традиции [2].

Программа Halal Friendly включает три группы стандартов:

- обязательные (основные из которых: халяльное питание, организация молельных пространств, безалкогольная обстановка);
- желательные (комфортные комнаты, в которых можно совершить омовение, сервисы для соблюдающих пост);
- бонусные (отсутствие «активностей» харам, возможности для качественного времяпрепровождения и другие услуги, разрешенные шариатом).

Программы Japan Friendly и India Friendly начали разрабатываться недавно и в пандемийный период практически сошли на нет. Развитию этих программ будет способствовать развитие взаимодействий между странами и увеличение потока туристов как в Россию, так и за рубеж.

В целом все представленные модели обслуживания и их реализация в программах обслуживания иностранных туристов China Friendly, Halal Friendly, Japan Friendly и India Friendly имеют целью создание комфортной среды пребывания для туристов из-за рубежа в Российской Федерации, направлены на повышение качества обслуживания за счет обучения персонала, надлежащего информационного сопровождения, адаптации продуктов и услуг гостеприимства, обеспечения комфортности и надежности электронных платежей и т.п. В комплексе прочих мер, данные программы способствуют продвижению российского турпродукта на международном рынке, привлечению туристов и увеличению турпотока из-за рубежа и увеличению доходов страны.

Библиографический список

1. *Асланова Д.М.* Программа «China Friendly» как важный инструмент развития предприятий туризма // Экономика и социум. 2020. № 9 (76). С. 122–128.
2. *Духовная Л.Л.* Сертификация объектов туристской индустрии по программе «Halal Friendly»: современный аспект // Сервис в России и за рубежом. 2017. № 6 (76). С. 41–53.

¹ *Выписка* из СТО «Чайна Френдли» (СТО «China Friendly») по категории «Коллективные средства размещения» от 6 июня 2023 г. URL: <https://chinafriendly.ru/hotels> (дата обращения: 04.07.2023).

3. Жукова М.А., Жуков В.А., Чудновский А.Д. Модели и факторы повышения качества обслуживания клиентов в сфере гостеприимства // Инновации и инвестиции. 2022. № 12. С. 47–51.

С.А. Рамзина

Гуманитарный университет, г. Екатеринбург

CustDev и стандарты качества гостиничного сервиса

Аннотация. Представлен алгоритм разработки стандартов качества гостиничного обслуживания в сервисном пространстве предприятия размещения с позиций гостецентричного подхода к организации гостиничной деятельности. Проанализированы основные стадии разработки стандартов: изучение клиентского опыта, выявление проблем потребителей, разработка и совершенствование сервисного продукта и, соответственно, стандартов его производства и предоставления. Тиражирование позитивного опыта контакта с гостем повышает репутацию отеля, силу бренда организации.

Ключевые слова: клиентский опыт; потребительский инсайт; дорожная карта пути гостя; проектирование желаемого клиентского опыта; качество гостиничного продукта; стандарты обслуживания.

Качество, определяемое в международных стандартах ИСО как степень соответствия присущих характеристик требованиям, трактуется в контексте корпоративных спецификаций качества услуг и требований к качеству со стороны потребителей сервисного продукта. Назначение стандартов – обеспечить компании стратегическое конкурентное преимущество. Идеи Э. Деминга, Ф. Кросби, Дж. Джурана, А. Фейгенбаума и др. утвердили ориентацию качества на рынок потребителя.

Стандарты гостиничного обслуживания, как комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания, призваны гарантировать установленный уровень качества сервиса в соответствии с гостевыми ожиданиями. Гостевые ожидания – точка отсчета при разработке стандартов – основа клиентского опыта (Customer Experience).

CustDev (Customer development) – это «процесс получения инсайтов от пользователей для создания, проверки и оптимизации идей развития продукта с помощью интервью и структурированных экспериментов»¹. Это гостецентричный подход к организации гостиничной деятельности в целом, когда вместо продукта и его спецификаций в фокусе внимания оказываются запросы, боли клиента, гостя. А гетерогенный гостиничный продукт, создаваемый многими сотрудниками разных служб пред-

¹ *Онлайн-интенсив по Customer Development «Понять и ...» // Теории и практики.* URL: <https://theoryandpractice.ru/seminars/155363-onlayn-intensiv-po-customer-development-ponyat-i-prodat?ysclid=loebnvwf7247654229> (дата обращения: 17.05.2023).

приятия в соответствии с корпоративными стандартами, регламентами, закрывает боли.

Клиенториентированный подход предполагает сначала изучение клиентского опыта, выявление проблем потребителей, а затем разработку и совершенствование сервисного продукта и, соответственно, стандартов его производства и предоставления.

Клиентский опыт в отеле формируется совокупностью впечатлений от восприятия твердого гостиничного продукта (материальной обвязки неосязаемой услуги в онлайн и офлайн пространстве) и сервиса (скорости, удобства, простоты получения услуг, дружелюбия персонала). Охарактеризуем алгоритм разработки стандартов качества гостиничного обслуживания в контексте изучения и развития клиентского опыта, не выделяя специфику отдельных служб основного или подсобного сервисного пространства предприятия.

Первый этап разработки стандартов требует описания гостиничного продукта с учетом звездности предприятия и ценового диапазона предлагаемых услуг. Важно выделить конкурентное преимущество отеля, обозначить профиль гостя. При составлении аватара гостя – типичного представителя целевого сегмента – важно учесть структуру целевой аудитории: ядро, 1–4 пояса периферии и остальную аудиторию; оценить потребности (локацию, ценности, поведение); запросы на отдых; на инфраструктуру в отеле.

На втором этапе разработки стандарта обслуживания необходимо составить карту текущего гостевого опыта (Guest / Customer Journey Map). Дорожная карта текущего пути гостя – это схема всех точек контакта гостя с брендом¹, на всех этапах взаимодействия:

– до совершения бронирования (когда пользователь смартфона осознает потребность путешествия, формулирует запрос, переходит на сайт, подбирает варианты предложений);

– во время получения услуг (начиная с момента получения подтверждения бронирования проживания и заканчивая окончательным расчетом и выездом из отеля);

– поддержание отношений с гостями после выезда (стимулирование повторных обращений).

Анализируя этап гостевого поиска и выбора отеля, важно учесть значимость рейтинговых баллов на сайтах агрегаторов бронирования. Это основной маркер, определяющий гостевой выбор средства размещения, наряду с отзывами и выложенными другими постояльцами фото. Рей-

¹ *Тумайкин И.* Как работать с точками контакта потребителя с брендом // VC.ru. 2018. 17 сен. URL: <https://vc.ru/marketing/45856-kak-rabotat-s-tochkami-kontakta-potrebitelya-s-brendom> (дата обращения: 15.05.2023).

тинг отеля отражает уровень компетенции гостиничной компании, ее сильные и слабые стороны в конкурентном окружении.

Дорожная карта текущего пути гостя строится на анализе организационной структуры отеля, на выборе должностей сотрудников служб контактной и неконтактной зоны, подлежащих описанию в разрабатываемых стандартах.

Следующий этап разработки стандартов предполагает описание образцового обслуживания, проектирование желаемого клиентского опыта. Модель идеального Customer Experience, кроме описания количественных и качественных показателей операционных процедур, учитывает впечатления, которые сотрудник должен произвести на гостя. В рабочую группу разработки стандарта важно включить не только маркетолога, сотрудника отдела качества, HR-специалиста отеля, руководителя службы, но и лучшего линейного сотрудника, чей опыт выполнения рабочих процедур и операций должен быть учтен при разработке стандартов.

Далее на основе сравнения идеальной модели желаемого опыта гостя с реально существующим опытом определяются пути улучшения качества. Опираясь на теорию разрывов качества (А. Парасурамана, В. Зейтамля и Л. Берри) по методике SERQUAL замеряется уровень гостевой удовлетворенности. Определяются критические факторы успеха бренда с учетом типологии эффективности элементов обслуживания Кедотта-Тёрджена (критические, нейтральные, приносящие удовлетворение и разочарование).

Четвертый этап работы над стандартами сервиса требует создания позитивного опыта контакта гостя с брендом отеля. В ходе аудита стандарта определяются возможности формирования радости, положительных впечатлений, эмоций на всех точках взаимодействия.

После окончательной доработки и утверждения стандартов руководством отеля происходит распределение точек позитивного контакта на трех уровнях гостевого опыта:

- 1) на уровне первого рекламного контакта до оказания гостиничных услуг;
- 2) на уровне сервисного взаимодействия, начиная с онлайн бронирования и в течение всех офлайн этапов гостевого цикла обслуживания;
- 3) на уровне эмоционального вовлечения при поддержании пост-продажных отношений.

«Заключительным» шагом в алгоритме разработки стандартов обслуживания, который должен осуществляться непрерывно, является мониторинг гостевой ценности в структуре продукта. Анализ и улучшение

клиентского опыта осуществляется на основе результатов опросов (анкетирования) гостей и фокус-групп сотрудников служб отеля, контактирующих с гостями.

Поскольку стандарт обслуживания – основной инструмент обеспечения качества гостиничных услуг, а процесс его разработки – задача организационно-управленческой деятельности отеля, необходимо определить способ измерить результаты управленческого воздействия в области качества.

Базовые метрики измерения уровня эффективности стандартов качества в отеле:

1) объем продаж услуг размещения, питания, прочих дополнительных услуг отеля;

2) индекс удовлетворенности гостей, измеряемый метриками Guest Satisfaction Score после любого сервисного взаимодействия сотрудника контактной зоны с гостем;

3) индекс лояльности гостей, устанавливаемый метрикой Net Promoter Score по 10-балльной шкале;

4) процент гостей, пришедших по рекомендации лояльных представителей ядра ЦА;

5) индекс усилий клиентов Customer Effort Score, отражающий насколько легко гостям было получить услугу.

Любая анкета обратной связи, содержащая систему гостевых оценок, отражает наличие или отсутствие расхождений между ожиданиями гостей и реально получаемым благом в форме оказываемых услуг. Предоставляемые услуги создаются по стандартам, которые должны быть нацелены на получение максимальных гостевых оценок по 5-балльной шкале: «5» свидетельствуют о превышении гостевых ожиданий; «4» отражают соответствие ожиданиям; «3» – чуть хуже, чем ожидали; «2» и «1» – полный отказ от повторного обращения.

Если средний балл, выставленный гостями за работу персонала или за качество материально-технического оснащения жилых или общественных помещений, или прилегающей территории средства размещения, ниже «4», отель теряет гостей, получивших негативный опыт на одном из уровней взаимодействия.

Клиентский опыт – динамическая конструкция, способная развиваться, совершенствоваться в управляемых условиях. Тиражирование позитивного опыта взаимодействия с гостем повышает уровень качества репутации отеля, силу бренда организации. Высокие позиции в рейтингах агрегаторов бронирования или «отзывиков» привлекают внимание, формируют доверие новых гостей, укрепляют конкурентоустойчивость предприятия.

Особенности развития безбарьерного туризма

Аннотация. Проанализирована социальная значимость необходимости развития и доступности безбарьерного туризма в Российской Федерации. Несмотря на то, что в России более низкий процент людей с ОВЗ (8,96% на середину 2022 г.) по сравнению с ситуацией в мире (около 15%), вопросы адаптации таких туристов в туристской среде остаются открытыми. Инфраструктура, ментальность и материальные возможности относятся к значимым факторам развития безбарьерного туризма в России.

Ключевые слова: безбарьерная среда; доступность; мобильность; люди с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Одной из целей развития туризма в Российской Федерации является усиление социальной роли туризма и обеспечение доступности туристских услуг и объектов для туристов с ограниченными возможностями. Развитие безбарьерной среды, совершенствование системы навигации и информационных сервисов для инвалидов способствуют формированию туристского продукта для такой категории туристов.

По данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) в мире насчитывается около 15% людей с ограниченными возможностями здоровья¹, по данным Пенсионного фонда Российской Федерации на 1 июля 2022 г. – 8,96%, при этом наибольшее число инвалидов зарегистрировано в возрастной группе – «старше 60 лет» [6]. Для данной категории людей самую большую трудность вызывает отсутствие доступной среды, начиная от адаптивных средств передвижения до возможности собственно передвижения по территориям городских агломераций, сельских поселений и туристских дестинаций.

Безбарьерная среда, как международный принцип, закреплен Конвенцией о правах инвалидов и в общепотребительном понимании трактуется как доступная среда (пространство) с безопасными условиями для всех, в том числе для людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и пожилых людей [5]. К важнейшим признакам безбарьерной среды относятся такие понятия, как «доступность» и «мобильность». Собственно доступность определяется как возможность беспрепятственного доступа ко всем системам жизнеобеспечения; мобильность характеризуется возможностью к передвижению людей с ОВЗ без посторонней помощи.

¹ *Всемирный доклад об инвалидности.* URL: https://web.archive.org/web/20120127045351/http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/report/ru/index.html

Первичная оценка безбарьерной среды определяется уровнем доступности транспортных средств и их комфортностью для передвижения и путешествия детей, пожилых людей, женщин и людей с ОВЗ согласно принципа, принятому Организацией Объединенных Наций, согласно которому «ни одна часть доступной среды не должна проектироваться таким образом, чтобы исключать определенные группы людей по причине их инвалидности или немощи», отмечают [2].

Именно доступная среда относится к главному фактору развития безбарьерного туризма и эффективного способа социальной интеграции людей с ограниченными возможностями здоровья, отмечает [4].

Забота о людях с ОВЗ является одним из критериев цивилизованности государства и нравственного состояния общества. В последние годы в России активно принимаются меры по обеспечению доступа людей с ограниченными возможностями здоровья к образовательной, культурной и досуговой среде, отмечают [1].

В настоящее время термины: безбарьерный, доступный или инклюзивный туризм употребляются как синонимы, хотя они несут разную смысловую нагрузку. Безбарьерный туризм формируется с учетом потребностей в доступе и организации туристских услуг для маломобильных групп лиц, доступный туризм – это туризм для всех независимо от возраста и физического состояния, инклюзивный туризм определяет доступность туризма для всех, включая лиц с ограниченными возможностями наравне со здоровыми людьми [3].

По исследованиям ряда авторов [7], большинство отечественных респондентов с ограниченными возможностями здоровья путешествуют с сопровождающими лицами с периодичностью не реже одного раза в год и в основном осуществляют выбор места назначения с использованием социальных сетей.

Низкий уровень развития в нашей стране безбарьерного туризма формируется под влиянием целого ряда факторов, начиная от антропогенного фактора (когда профессиональная среда в туристической индустрии относится формализовано к появлению туристов с ОВЗ и такие туристы, соответственно, привыкли полагаться только на себя в первую очередь, ментальность туристов с ОВЗ, недостаточная коммуникабельность, слабая информированность, ограничения по состоянию здоровья и низкая платежеспособность) и факторов внешней среды (неадаптированность инфраструктуры туристских дестинаций и предлагаемых турпродуктов, малодоступность транспортных систем, низкий уровень маркетинговых коммуникаций).

Таким образом, социальная значимость в организации доступной безбарьерной среды определяется благодаря мерам государственной поддержки и обеспечения продвижения на законодательном уровне и при формировании нормативно-правовых актов. Принятая государственная программа «Доступная среда» формирует реализацию единого безбарьерного пространства для лиц с ОВЗ. На уровне субъектов РФ, региональных и муниципальных образований разработаны Дорожные карты по повышению показателей доступности для инвалидов и других маломобильных групп населения.

Библиографический список

1. *Заславская О.В., Малафий А.С.* Психолого-педагогическая готовность экскурсовода к работе с людьми с ограниченными возможностями здоровья // Образование и наука. 2019. Т. 21, Вып. 10. С. 167–188.
2. *Иванов В.Д., Талызов С.Н., Абрамов Л.В.* Инклюзивный туризм: туризм для лиц с ограниченными возможностями // Развитие науки и образования в современном мире: сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 31 мая 2018 г.). М.: АР-Консалт, 2018. С. 110–116.
3. *Межова Л.А., Летин А.Л., Луговская Л.А.* Теория и практика организации инклюзивного туризма в России и за рубежом // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1-1.
4. *Поддубная Т.Н.* Доступная среда в туризме как фактор повышения качества жизни людей с ограниченными возможностями // ОБЖ: Основы безопасности жизни. 2022. № 3. С. 38–43.
5. *Тимакова Р.Т., Ильохина Ю.В.* Современные тенденции устойчивого развития «доступной среды» на железнодорожном транспорте // Вестник ВГУИТ. 2022. Т. 84, № 1 (91). С. 410–417.
6. *Якименко М.В., Русева О.З.* Состояние и перспективы развития инклюзивного туризма в России: основные аспекты формирования безбарьерной (доступной) среды // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т. 16, № 4 (101). С. 7–17.
7. *Ferst M. da C., Anjos S.J.G. dos, Coutinho H.R.M., Flores L.C. da S.* Electronic Word of Mouth (e-WOM) e escolha do destino turístico por pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida (PcDMr) // PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review. 2020. Vol. 9, No. 3. Pp. 435–461.

Секция 2. Качество и конкурентоспособность услуг индустрии туризма и гостеприимства: современное состояние и тенденции развития

Л.А. Донскова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Услуги общественного питания в индустрии гостеприимства: потребительские свойства и показатели качества в контексте нормативных документов

Аннотация. Услуги общественного питания в индустрии гостеприимства занимают одну из ключевых позиций; качество их предоставления является фактором успешной деятельности и конкурентоспособности предприятий общественного питания на рынке услуг. Рассмотрены характеристики услуг общественного питания, требования к качеству в контексте нормативных документов. Нормативная база может послужить основой формирования высокого уровня качества предоставления услуги. Составлена номенклатура потребительских свойств услуг общественного питания, включающая такой показатель, как удовлетворенность потребителей.

Ключевые слова: индустрия; гостеприимство; услуги; общественное питание; характеристики; свойства; качество; требования; нормативные документы; номенклатура.

Индустрия гостеприимства рассматривается как совокупность различных направлений деятельности людей: туризм, гостиничное дело, экскурсионная деятельность, организация отдыха и развлечений, бытовое обслуживание, организация выставок и проведение различных научных конференций и т.д., объединенных общей целью, направленной на удовлетворение потребностей и запросов тех, кто находится за пределами своего дома. Сфера деятельности индустрии гостеприимства, охватывая множество отраслей, связана с функционированием различных предприятий, и включает туристические агентства, гостиницы, транспортные компании, предприятия общественного питания, предприятия торговли и др. Ключевые функции в индустрии гостеприимства, безусловно выполняет гостиничная сфера и сфера общественного питания, которые отнесены к услугам гостеприимства и по международному стандарту ИСО 9004-2-91 «Административное управления качеством и элементы системы качества».

В качестве объекта исследований, результаты которых отражены в данной публикации, выбрано именно это важнейшее звено механизма индустрии гостеприимства – услуги предприятий общественного питания, определение которых закреплено на законодательном уровне, и по мнению автора является приемлемым определением и для индустрии гостеприимства.

За последние годы это звено получило мощное развитие, что выражается в увеличении количества предприятий общественного питания, их разнообразия по формам и типам, расширения ассортимента предлагаемой продукции, кулинарных блюд, в повышении качества и организации обслуживания, и внедрении инноваций в организации питания на предприятиях индустрии гостеприимства. В литературе подробно описаны особенности применения технологии «кейтеринг» на предприятиях индустрии гостеприимства, технология «доставка на дом», «фаст-фуд», технология и организация фуд-кортов, технологии open-kitchen, «фри-фло» и др. Высокая конкурентная среда на рынке услуг гостеприимства, в том числе на рынке услуг общественного питания требует разработки и реализации мероприятий, направленных на повышение качества предоставляемых услуг. Факторами успешности предприятий общественного питания при этом становятся актуальность и своевременность, соответствие современным стандартам обслуживания, высокий уровень организации предоставления услуги, стабильное качество и проверенная безопасность предоставляемой продукции, которые становятся все более актуальными и для индустрии гостеприимства.

Оценка качества услуги, выбор показателей и методов оценки – процесс достаточно сложный, единой целостной методики проведения процедуры определения уровня качества услуги общественного питания не существует, что обуславливает актуальность выбранного направления исследований, несмотря на достаточно большое количество публикаций, посвященных данной теме и наличие нормативных документов.

Развивая положение о качестве услуг Л.С. Морозовой [1], представляем определение качества услуг общественного питания, которое в наиболее общем виде выражается как комплекс потребительских свойств, которые отображают удовлетворение потребностей клиентов в процессе обслуживания и в процессе производства данной услуги.

На первом этапе была использована информация и проведен анализ применимости терминов, относящихся к характеристикам в соответствии с ГОСТ Р ИСО 9000-2015 «Система менеджмента качества. Основные термины и словарь к услугам общественного питания», результаты приведены в табл. 1.

**Применимость терминов
к характеристикам услуг общественного питания**

| Термины | Применимость к услуге общественного питания |
|---|--|
| 1. Классы характеристик: а) физические | Химические – содержание основных веществ; биологические – совместимость используемых пищевых ингредиентов; приготовление блюд кулинарных изделий без компонентов, вызывающих аллергические реакции; механические и электрические характеристики следует отнести к используемому оборудованию, включая электроосветительную аппаратуру и т.д. |
| б) органолептические | Присущи как и предприятию (внешний и внутренний вид предприятия, входная группа), так и пищевым продуктам, блюдам и напиткам (внешний вид, вкус, запах, аромат представляемых блюд и реализуемых продуктов и напитков предприятием) |
| в) этические | Вежливость, внимательность, правдивость, тактичность, доброжелательность, чувство ответственности и др. |
| г) характеристики, связанные с временем | Пунктуальность, точность и своевременность, соблюдение режима работы предприятия, безотказность, доступность, непрерывность, время ожидания заказа |
| д) эргономические | Обеспечения удобства и комфорта и безопасности пребывания на предприятии путем подбора мебели, оборудования, оформление интерьера и др. |
| е) функциональные | Соответствие предприятия назначению, выбранному виду и типу, включая форму обслуживания, продолжительность исполнения услуги – обслуживания потребителей, материально-техническая база, предоставление дополнительных услуг |
| 2. Характеристики качества | Относится к требованию и определяется действующими нормативными документами (например, ГОСТ 31984-2012 «Услуги общественного питания. Общие требования») |
| 3. Характеристики компетентности | Квалификация персонала, знания и применимость при реализации услуги |

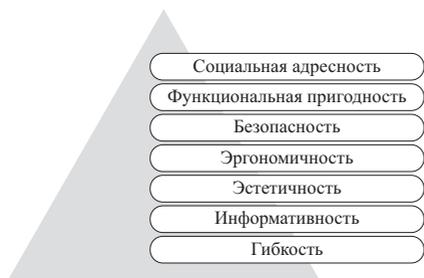
| Термины | Применимость к услуге общественного питания |
|-----------------------------------|---|
| 4. Человеческий фактор | Творческий подход при выполнении служебных обязанностей, вовлеченность в деятельность предприятия в целом, готовность оказать помощь, гибкость мышления, умение действовать в нестандартных ситуациях |
| 5. Метрологическая характеристика | Оборудование и инструменты, обеспечивающие точность дозировки при составлении рецептуры, приготовления блюд, напитков, количественного и качественного анализа компонентов блюд, измерения параметров помещений |
| 6. Конфигурация | Разработка форм и технологии обслуживания, представление как бизнес-процесса в соответствии с типом и видом предприятия; конфигурация продукции представляется как рецептурный состав и технология изготовления |
| 7. Базовая конфигурация | Стандарт организации, стандарт обслуживания, технологические карты |

Таким образом, установлена применимость предлагаемого перечня характеристик для услуги общественного питания, однако, на наш взгляд, необходимо выделение в отдельную характеристику, все что связано с безопасностью предоставляемой услуги, учитывая значимость данной характеристики и наличия нескольких разновидностей данного свойства [2].

В национальном стандарте ГОСТ Р 52113-2014 предусмотрены четыре группы показателей качества, используемые для характеристики свойств услуг: показатели назначения, в отдельную группу выделены показатели безопасности, показатели надежности и показатели профессионального уровня персонала. Причем последняя группа, на наш взгляд, слишком акцентирует внимание на способности персонала к руководящим действиям.

Были также проанализированы требования, отраженные в ГОСТ 31984 «Услуги общественного питания. Общие требования», которые в наиболее общем виде представлены на рисунке.

На наш взгляд, требования достаточно четко сформулированы, их содержание раскрыто в нормативном документе, они учитывают все характеристика стандарта ГОСТ Р ИСО 9000 и могут служить основой для обеспечения качества услуг общественного питания.



Общие требования к услугам общественного питания

На основании данных научных публикаций и требований нормативных документов был составлен комплекс потребительских свойств услуг общественного питания, в котором были учтены заложенные в нормативных документах характеристики и требования, скорректированы их характеристики, а также добавлен такой показатель, как удовлетворенность потребителей. Информация представлена на табл. 2.

Таблица 2

Комплекс потребительских свойств услуги общественного питания

| Показатели | Потребительские свойства |
|----------------|--|
| Назначения | Функциональная пригодность и соответствие назначению, социальная адресность и классификационная характеристика, соответствие заявленному типу и виду предприятия |
| Надежности | Рассматривается показатель сохраняемости в части соблюдения установленных сроков годности пищевых продуктов, напитков и кулинарных блюд |
| Эргономические | Антропометрические, физиологические, психологические и органолептические характеризуют условия обслуживания и соответствие их возможностям и потребностям потребителей по указанным параметрам |
| Эстетические | Внешний вид, целостность, дизайн, стиль совершенство производственного исполнения характеризуют стилевое единство, гармоничность дизайна помещений для потребителей, включая условия обслуживания, в том числе внешний вид персонала, оформление меню, сервировку стола, оформление и подачу блюд и напитков и пр. |

| Показатель | Потребительские свойства |
|-------------------------------|--|
| Экологические | Характеризуют деятельность предприятия, включая процессы обслуживания, технологические процессы и др., в части отношения к окружающей среде, например: организация работы по сбору фритюрного жира, образование сточных вод и твердых отходов и их утилизация |
| Безопасности | Должны обеспечиваться безопасные условия для жизни и здоровья потребителей, сохранность их имущества, соблюдаться нормативные правовые документы; Продукция общественного питания должна соответствовать требованиям технических документов на продукцию конкретных видов при соблюдении нормативных документов и др. |
| Удовлетворенности потребителя | Мнение потребителей о деятельности предприятия, включая обслуживание, качество блюд, их восприятие, соответствие ожиданиям, наличие дополнительных услуг |
| Информативность | Предполагает полное, достоверное и своевременное информирование потребителя обо всех предоставляемых услугах в зале и вне зала предприятия, обеспечивающее возможность их правильного выбора, а также информацию об изготовляемой и реализуемой продукции общественного питания согласно нормативным правовым документам |

По мнению автора, разработанный комплекс потребительских свойств услуги общественного питания может быть использован для оценки качества предоставляемой услуги.

Библиографический список

1. Морозова Л.С., Земскова А.А. Влияние качества обслуживания на эффективность деятельности предприятий индустрии гостеприимства // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11, Вып. 2 (72). С. 98–110.
2. Толстова Е.Г. Безопасность как основа качества услуг общественного питания // Вопросы экономики и управления. 2016. № 1 (3). С. 54–56.

Процедура оценки риска туристских услуг

Аннотация. Статья посвящена проблеме оценки риска туристских услуг по критерию причинения вреда здоровью и имуществу людей. Целью проведенного исследования являлась разработка процедуры оценки риска туристских услуг. В качестве методической базы использованы практикуемые способы идентификации факторов риска и оценки риска из пакета методов и инструментов методологии управления рисками проектов.

Ключевые слова: туристская услуга; фактор; вред; идентификация; оценка риска; процедура.

В последнее время со стороны государства регулярно оказываются внимание и поддержка рассматриваемой теме посредством выпуска ряда документов, регулирующих рынок туристских услуг по критерию вреда здоровью и имуществу людей. Эти документы позволяют сделать выводы о том, что потребители по отношению к процессу оказания туристских услуг несут определенные риски. Если обратиться к некоторым положениям одного из актуальных регулирующих документов, как-то «Правила оказания услуг по реализации туристского продукта», утвержденных постановлением Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1852, то в нем можно найти достаточно серьезные мероприятия, регулирующие эту проблему.

В частности, в ст. 9 разд. 3 туроператору предписаны обязательства предоставления информации потребителю «об опасности заболеваний при совершении путешествия, о необходимости проходить профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями, о возможных рисках при прохождении опасных маршрутов, о необходимости самостоятельной оплаты туристом медицинской помощи в экстренной и неотложной формах, о медицинской эвакуации туриста, о возвращении тела (останков) туриста за счет лиц, заинтересованных в возвращении тела (останков), в случае отсутствия у туриста страхового полиса, об условиях договора добровольного страхования».

Документом, поддерживающим указанные правила, является ГОСТ 32611-2014. Обращение к п. 5.1 этого документа позволяет классифицировать факторы риска применительно к туристской услуге, а именно, разложить их на факторы природного, техногенного, социального характера и чрезвычайные ситуации.

Целевым ориентиром, выдвинутым в документе, является постулат того, что «в процессе оказания туристских услуг необходимо обеспе-

чить приемлемый уровень риска для жизни, здоровья и имущества туристов».

В п. 7.2 стандарта указан перечень мер по обеспечению приемлемого уровня риска, который включает:

- информирование туристов о факторе риска в месте временного пребывания;
- страхование жизни и здоровья туристов от несчастных случаев;
- страхование имущества;
- профилактику заболеваний, в том числе проведение профилактических медицинских прививок;
- сопровождение туристских групп (караванов) специальными службами;
- квалификационную и профессиональную подготовку и переподготовку персонала;
- подтверждение соответствия оборудования объектов и туристского снаряжения нормам по безопасности;
- применение средств индивидуальной защиты туристов и работоспособность оповещения;
- тренинги по оказанию первой медицинской помощи.

В известном труде А.Б. Косолапова отмечено, что несмотря на большое число исследований, посвященных безопасности туризма, отсутствует исследование факторов риска, препятствующих эффективной организации туризма [1]. Н.П. Плоткина обратила внимание на необходимость изучения факторов с целью «предупредить неблагоприятные исходы туристской деятельности» [3]. А.О. Овчаров свидетельствует о недостаточности внимания вопросам оценки рисков в научных публикациях. Им отмечено, что из 190 диссертаций, с которыми он ознакомился, вопросам оценки риска посвящена одна работа [2].

Представляется, что указанными правилами, стандартными требованиями, исследованиями специалистов привнесено достаточно оснований, чтобы предложить авторское решение рассматриваемой проблемы.

Авторы прибегли к сборнику РМ ВОК и воспользовались процессами идентификации опасных факторов и качественной оценки риска, то есть двумя из шести классических этапов управления риском проектов¹. На этих этапах происходит идентификация факторов и ставится задача оценивания риска.

¹ *Руководство* к своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК®) + Agile: практическое руководство. Шестое издание. URL: <https://fb2-epub.com/8491-rukovodstvo-k-svodu-znaniy-po-upravleniju-proektami-rukovodstvo-pmbok-agile-prakticheskoe-rukovodstvo-shestoe-izdanie.html> (дата обращения 03.05.2023).

К практикуемым способам идентификации и оценивания опасных факторов отнесены: сбор и оценка информации по риску (контрольные листки, экспертная оценка и пр.), анализ документации (архив уже проведенных работ, допущения, несовместимости, неполнота данных), создание диаграмм отображения факторов (Исикавы, взаимных влияний и пр.), создание реестра факторов рисков, а также определение и качественная оценка риска (матрица вероятности и последствий, ФМЕА и пр.), оценка полезности данных о риске и приоритетности риска, разработка системы реагирования на риски, а также обновление реестра факторов риска.

Описание процедуры. Разработка процедуры оценки риска предложена по критерию вреда здоровью и имуществу людей. Участие экспертов на указанных этапах процесса управления рисками безусловно позволит расширить набор факторов риска с учетом указанных в нормах классификаций.

1. Область применения. Действия по оценке риска, установленные в процедуре, включены в пакет действий по одобрению поставщика туристского продукта.

2. Ответственность. Действия по оценке риска поручены группе обеспечения безопасности туристского продукта (далее- группа ОБТП). Руководитель группы ОБТП ответственен за управление действиями в рамках настоящей процедуры. Результаты оценки рисков, переданные руководителем группы ОБТП заинтересованной стороне, служат основанием для принятия решений по одобрению поставщика туристского продукта.

3. Нормативные ссылки. ГОСТ 32611-2014. Требования по обеспечению безопасности туристов.

4. Термины и определения. Фактор риска: обстоятельство, влияющее на вероятность или последствия, но не являющееся непосредственной причиной риска.

Неопределенность: ситуация, при которой полностью или частично отсутствует информация о вероятных событиях.

Риск: влияние неопределенности.

Критерий риска: классификация рискованных событий по однотипным причинам их возникновения.

Оценка риска: общий процесс оценки уровня риска и решение вопроса о приемлемости или нет данного риска.

Приемлемый риск: риск, который был снижен до уровня, приемлемого для здоровья с учетом правовых требований.

5. Меры и условия по оценке риска. Оценку риска, проводят по потенциальным событиям и их последствиям, например:

- колебания рыночных цен,
- мошенничество,
- форс-мажор,
- ошибки персонала,
- нарушение графика туристского маршрута и пр.

Объектом оценки риска является туристский продукт. Предварительную оценку риска обычно выполняют на ранней стадии формирования туристского продукта.

6. Этапы оценки риска. Этап идентификации факторов риска. Идентификация факторов риска – это совокупность действий по выявлению факторов (в том числе, их комбинаций), при которых может быть нанесен вред. По результатам идентификации составляется перечень всех найденных факторов, в том числе тех, которые могут возникнуть при стечении определенных обстоятельств или в случае чрезвычайной ситуации. Из практикуемых методов и инструментов для идентификации факторов риска могут быть предложены метод HAZID (с англ. Hazard Identification) или метод чек-листов, а также предварительный анализ опасности (Preliminary Hazard Analysis, PHA) и др.

Этап оценки риска. Рекомендуются к применению матричный метод. В рамках матричного метода проводится анализ вероятности и анализ последствий идентифицированных факторов. При анализе последствий учитывают наихудший потенциально возможный результат влияния фактора с предположением, что принятые де-факто меры не применяются или не работают. Результатом оценки риска является качественное и/или количественное выражение уровня приемлемости каждого риска, как правило, в количественном (в баллах) и в качественном (описание характеристики) выражениях.

Полученные данные используют для определения срочности принятия мер по снижению уровня риска. Высокие уровни рисков необходимо первыми подвергать дальнейшему воздействию, а низкие – в последнюю очередь.

Допустимость уровня риска определяется экспертным методом с учетом де-факто установленных мер и требований норм.

По результатам оценки риска составляется перечень ранжированных по уровню рисков с указанием допустимости, необходимости принятия мер и их описанием.

Действия по оценке риска требуют регулярного мониторинга, анализа и, при необходимости, корректировки в случаях появления новых

идей и мер воздействия, актуализации требований нормативных документов, изменений в организации деятельности и т.д.

7. Интерпретация результатов. Результаты оценки риска интерпретируют документально с целью содействия одобрению поставщика туристского продукта.

Библиографический список

1. *Косолапов А.Б.* Управление рисками в туристском бизнесе: учеб. пособие для вузов. М.: КноРус, 2021. 285 с.

2. *Овчаров А.О.* Управление рисками в сфере туристских услуг // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. Менеджмент. 2008. Вып. 2. С. 138–160.

3. *Плоткина Н.П.* Классификационные признаки туристских рисков // Проблемы устойчивого развития туризма. 2015. № 3. С. 1–13. URL: tourism.esrae.ru/ru/33-90.

О.Н. Зуева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Качество и безопасность электросамокатов в обеспечении услуг индустрии гостеприимства

Аннотация. Проанализированы документы стратегического планирования индустрии гостеприимства и туризма. Представлена значимость внедрения в практику новых средств передвижения. Приведены классификация, требования безопасности и последовательность идентификационной экспертизы детских самокатов. Сделан вывод о необходимости разработки единых требований с целью защиты жизни и здоровья потребителей.

Ключевые слова: стратегия; качество; безопасность; экспертиза; самокаты.

Индустрия гостеприимства охватывает различные сферы деятельности людей – туризм, отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионную деятельность и многие другие виды работ и услуг.

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. утверждена Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. Данная стратегия представляет собой документ стратегического планирования, определяющий главные ориентиры развития туризма на долгосрочное время с учетом вызовов предстоящего периода. Среди инструментов развития туризма в данной Стратегии выделено приоритетное направление по совершенствованию магистральной инфраструктуры и транспорта, включающее транспорт-

ную доступность туристских территорий, состояние магистральной инфраструктуры, временные и финансовые издержки на совершение поездок, которые оказывают существенное влияние на выбор места отдыха, планирование и продолжительность поездки. Сравнительно высокий размер транспортных затрат в стоимости туристских продуктов в России определяется не только значительными расстояниями, но и качеством инфраструктуры, уровнем развития рынка транспортных услуг.

Основными задачами в данной сфере деятельности являются следующие: обеспечение безопасности жизни и здоровья туристов при пользовании объектами транспортной и туристской инфраструктуры; модернизация транспортной и туристской инфраструктуры, транспортных средств и оборудования с учетом требований безопасности; усиленный контроль за соблюдением правил эксплуатации и техническим состоянием объектов транспортной и туристской инфраструктуры, транспортных средств и оборудования, используемого в туристской деятельности.

Современная система гостеприимства включает ряд хозяйствующих субъектов, в том числе специализированные транспортные предприятия, среди которых в настоящее время большой популярностью пользуется кикшеринг – услуга, при которой специализированные на прокате сервисы предоставляют в аренду электросамокаты на ограниченный период времени. Электросамокаты используются для передвижения по ровной асфальтированной дороге на короткие расстояния в теплое и сухое время года. Электросамокат имеет небольшой вес, поэтому его можно взять с собой в метро или автобус. Впервые услуга кикшеринга появилась в 2017 г. в Санта-Монике (США). Так как кикшеринг пользовался огромной популярностью, такой вид бизнеса был взят на вооружение другими странами.

Электросамокаты и самокаты – наиболее популярное сейчас средство передвижения как у взрослых, так и у детей. Однако детские самокаты относятся к игрушкам и поскольку несут на себе массу тела ребенка и могут быть потенциально травмоопасны, то данная группа товаров подлежит обязательному подтверждению соответствия, для чего проводят ряд испытаний в аккредитованных лабораториях. Самокаты, предназначенные непосредственно для пользования взрослой аудиторией, не входят в обязательные перечни товаров, подлежащие подтверждению соответствия на территории РФ и ЕАЭС, поэтому разрешено их реализовывать и перемещать через таможенную границу без обязательных проверок, но в тоже время на них могут получать добровольные сертификаты или отказные письма. Отказные письма на самокаты для взрослых изготовители и импортеры могут получать для того, чтобы

подтвердить при таможенном контроле, что продукция не включена в сертификационные перечни.

На сегодняшний день российский рынок детских товаров предлагает огромный ассортимент данной продукции, которая преимущественно поступает из-за границы посредством импорта. Поэтому вопрос идентификации самокатов, поступающих на рынок РФ, очень актуален в контексте качества и безопасности, правильного определения и отношения к половозрастной группе и назначению, а также защите прав интеллектуальной собственности при необходимости.

Самокаты входят в группу товаров – игрушки на колесах, данные изделия обычно приводятся в движение путем непосредственного отталкивания ноги человека от пола или земли. Другие типы игрушек на колесах для катания детей могут просто перемещаться или подталкиваться другим человеком, или двигаться с помощью мотора (электро-самокаты). Самокаты также есть в перечне товаров группы 95 ТН ВЭД ЕАЭС, не относящихся к игрушкам, которые предназначены для спорта или движения по дорогам общего пользования и тротуарам (табл. 1)¹.

Таблица 1

Классификация детских самокатов согласно ТН ВЭД ЕАЭС

| Код по ТН ВЭД ЕАЭС | Классификация |
|--------------------|--|
| Товарная группа | 95 – игрушки, игры и спортивный инвентарь; их части и принадлежности |
| Товарная позиция | 9503 – трехколесные велосипеды, самокаты, педальные автомобили и аналогичные игрушки на колесах; коляски для кукол; куклы; прочие игрушки; модели в уменьшенном размере («в масштабе») и аналогичные модели для развлечений, действующие или недействующие; головоломки всех видов |
| Субпозиция | 9503001 – трехколесные велосипеды, самокаты, педальные автомобили и аналогичные игрушки на колесах; коляски для кукол |
| Подсубпозиция | 9503001009 – прочие |
| Полный код товара | 9503001009 – игрушки для детей старше трех лет, несущие на себе массу тела ребенка, предназначенные для езды и приводимые в действие ребенком |

¹ *Товарная* номенклатура внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (ТН ВЭД ЕАЭС). URL: <http://www.tks.ru/db/tnved/>.

На данный момент единые обязательные для применения и исполнения требования к безопасности детских самокатов на территории Евразийского экономического союза регламентируются техническими регламентами. основополагающим принципом при разработке и изготовлении детских самокатов является исключение возможности предоставления опасности и нанесения вреда жизни и здоровью ребенка и лица, присматривающего за ним. Во время эксплуатации детских самокатов должно быть обеспечено отсутствие риска, которое может быть обусловлено конструкцией изделия и применяемыми материалами. Основными нормативными документами при проведении экспертизы детских самокатов являются:

- 1) ТР ТС 007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков»;
- 2) ТР ТС 008/2011 «О безопасности игрушек»;
- 3) ГОСТ EN 71-1-2014 Безопасность Игрушек. Часть 1. Механические и физические свойства;
- 4) ГОСТ Р ИСО 8124-1-2014 Игрушки. Требования безопасности. Часть 1. Механические и физические свойства;
- 5) ГОСТ Р 53906-2010 «Общие требования безопасности и методы испытаний. Механические и физические свойства»;
- 6) ГОСТ 25779-90 Игрушки. Общие требования безопасности. Механические и физические свойства.

Однако, ни в одном из вышеперечисленных действующих нормативных документах не закреплено единое понятие термина самокат. С 1 июня 2020 г. в силу вступили новые национальные стандарты ГОСТ Р 55789-2019 «Оборудование и инвентарь спортивные. Термины и определения» и ГОСТ Р 58680-2019 «Оборудование спортивное на роликах. Самокаты. Требования безопасности и методы испытаний». В ГОСТ Р 55789-2019 приведено определение терминов «оборудование спортивное» и «инвентарь спортивный», при этом самокаты не входят в перечень спортивного оборудования и инвентаря.

Сравнительная характеристика терминологического аппарата, закрепленного в нормативной документации и применяемого при проведении идентификационной экспертизы самокатов, приведена в табл. 2. Следовательно при проведении идентификационной экспертизы самокатов с целью установления принадлежности товара к определенной возрастной группе необходимо руководствоваться ГОСТ ИСО 8124-1-2014 и ГОСТ EN 71-1-2014, а ГОСТ Р 58680-2019 не распространяется

Таблица 2

Сравнительная характеристика терминологического аппарата по самокатам, закрепленного в нормативной документации

| Нормативный документ | Терминологический аппарат | Определение |
|---|----------------------------------|--|
| ГОСТ ИСО 8124-1-2014. Безопасность игрушек. Часть 1. Механические и физические свойства | Детский самокат | Игрушка для катания, которая двигается за счет мускульной силы ребенка или за счет др. средств, может быть складной или нет; предназначенная для детей массой до 50 кг и включающая не менее одной подножки, на которой можно стоять, не менее двух колес и рулевое устройство с рулевой стойкой, регулируемой или фиксированной длины |
| ГОСТ EN 71-1-2014. Игрушки. Требования безопасности. Часть 1. Механические и физические свойства | Игрушечный самокат (toy scooter) | Игрушка (складная нескладная), передвигается посредством приложения мускульной силы ребенка, предназначенная для детей с массой тела не более 50 кг и состоящая как минимум из одной опорной поверхности; системы, имеющей жесткий двух колес и управления, поворотный или стержень руля |
| ГОСТ Р 58680-2019. Оборудование спортивное на роликах. Самокаты. Требования безопасности и методы испытаний | Спортивный самокат | Самокаты, перемещаемые мышечной силой пользователя массой от 20 до 100 кг. * Не распространяется на бытовые самокаты для пользователей массой до 50 кг, используемые в качестве игрушек |
| ГОСТ Р 55789-2019. Оборудование и инвентарь спортивные. Термины и определения | Отсутствует | Отсутствует |

на бытовые самокаты для пользователей массой до 50 кг, используемые в качестве игрушек (табл. 2)¹.

В соответствии с намеченной целью и задачами для оценки качества и безопасности самокатов, подтверждения подлинности конкретного вида, наименования и возрастной группы товара при проведении идентификационной экспертизы применяются органолептический и инструментальный методы исследования. При этом:

- изучают маркировочные обозначения;
- анализируют внешний вид, конструктивные и функциональные особенности, наименование, назначение;
- определяют материал изготовления и линейные размеры.

Информация на маркировке должна быть читаемой, нестираемой, понимаемой и достоверной для потребителя.

На детском самокате или его упаковке должна быть нанесена предупредительная надпись: «Внимание! Использовать только под непосредственным наблюдением взрослых», в эксплуатационных документах должны быть приведены меры предосторожности и указания, что в случае их несоблюдения пользователи подвергаются опасности, также должны быть приведены указания о хранении в недоступном для детей месте.

Таким образом, в связи с расширением применения новых видов транспортных средств передвижения, необходимостью исключения вреда для жизни и здоровья человека востребованность идентификационной экспертизы достаточно обоснована, потребителям важно подтвердить подлинность конкретного вида и наименования товара, его соответствие информации, заявленной на маркировке или в товарно-сопроводительных документах.

¹ Петрова И.Н., Денисова С.А. Актуальные вопросы проведения таможенной экспертизы игрушек // Таможенные чтения – 2019. Наука и образование в условиях становления инновационной экономики: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 18–22 ноября 2019 г.): в 3 т. СПб.: Санкт-Петербургский имени В.Б. Бобкова филиал Российской таможенной академии, 2019. Т. I. С. 207–214.

Влияние внутреннего туризма на региональный рынок потребительских услуг

Аннотация. Становление и развитие многополярного мира, ответные действия на геополитические вызовы внесли коррективы во все отрасли экономики. Исследовано влияние потребительских предпочтений туристического рынка на изменения регионального рынка потребительских услуг.

Ключевые слова: внутренний туризм; потребительский рынок; общественное питание; гастрономический туризм.

Туризм представляет собой специфическую отрасль экономики, включающая в себя деятельность по предоставлению комплекса услуг (услуги гостиничного сервиса, транспортные услуги, экскурсионные услуги и др.). Одним из взаимосвязанных элементов комплексной услуги является торговля, а также сфера общественного питания.

На развитие туристической отрасли оказывают влияние политические, экономические, социально-демократические и другие факторы. Рост спроса на туристические направления внутри страны, обусловлен рядом причин: изменение потребительских предпочтений, закрытие границ многих зарубежных стран, удорожание наиболее востребованных и доступных зарубежных направлений, возможность приобрести билеты и совершить перелет по субсидированным тарифам, реализация программы «Туристический кешбэк» для держателей карты «Мир».

Вопросам изучения внутреннего туризма посвящены работы таких авторов, как О.А. Суханова, В.В. Михайлова, А.А. Варызгина, А.Е. Солдаткин, Е.А. Фролова, Ю.М. Коренко и др. [5; 6].

Научное исследование Л.И. Донсковой, М.Ю. Маковецкого, А.Л. Баранникова направлено на изучение изменений потребительского поведения на рынке внутреннего туризма, в том числе в период пандемии. По результатам исследования сформирован «Портрет потребителя» [3].

Уральский регион – одна из самых динамичных точек роста туристического потока и туристско-рекреационного потенциала. По итогам 2022 г. турпоток в Свердловскую область составил более 2 млн чел. (в 2021 г. – 1,5 млн чел.). Рост показателя связан с развитием инфраструктуры в рамках нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства».

Проведение крупных мероприятий, таких как «ИННОПРОМ», а также планирование проведения IT-конгресс и выставка «Форум будущего» в 2023 г., увеличивает потребность региона в качественной инфраструктуре.

Необходимо также учитывать важность тенденции развития на рынке общественного питания Свердловской области, а также внедрения инноваций в индустрию питания, поскольку инновации способствуют увеличению доли рынка.

Индикатором развития отрасли общественного питания является обеспеченность торговыми площадями в предприятиях питания общедоступной сети. Динамику развития отрасли, кроме показателя развития сети, также характеризует рост объема оборота общественного питания. Оборот общественного питания в 2022 г. увеличился на 133,6% по сравнению с 2021 г. (см. таблицу).

Основные показатели развития сферы общественного питания потребительского рынка Свердловской области

| Показатель | 2021 | 2022 |
|---|------|------|
| Количество предприятий, предоставляющих услуги питания, ед.: | 7703 | 7976 |
| стационарных объектов | 6896 | 7032 |
| нестационарных объектов | 807 | 944 |
| Количество посадочных мест на 1 000 жителей, ед. | 41,6 | 42,5 |
| Обеспеченность площадями на предприятиях питания общедоступной сети, м ² на 1 000 чел. | 73,1 | 74,0 |
| Объем оборота общественного питания, млрд р. | 47,4 | 71,1 |

Распределение объектов предприятий сети общественного питания (по типам) отображено на рисунке.



Типы предприятий общественного питания Свердловской области, ед., 2022 г.

Увеличение туристического потока за счет развития внутреннего туризма напрямую влияет на изменения в деятельности предприятий сферы общественного питания. Одним из перспективных направлений развития туристической отрасли является гастрономический туризм.

Вопросам изучения гастрономической культуры и гастрономического туризма посвящены работы таких авторов, как Д.Е. Гладышев, П.Е. Соколова, М.С. Оборин, Т.А. Джум, С.К. Куижева, М.Ю. Тамова и др. [1; 2; 4].

Развитие гастрономического туризма положительно влияет не только на привлекательность региона для потенциальных туристов, но и на экономические показатели региона. Для продвижения гастрономических проектов и привлечения туристического потока необходимо повышать долю предприятий общественного питания, специализирующейся на уральской кухне, проводить крупные событийные мероприятия. Ежегодно в Свердловской области проводится фестиваль аутентичной уральской кухни, в честь 100-летнего юбилея авиакомпании «Аэрофлот» запущен гастрономический проект «Фестиваль в мегаполисах». Проект гастрономического тура «На Урале есть!», разработанный командой АНО «УК туристско-рекреационными кластерами Свердловской области», признан одним из лучших в России по итогам Всероссийского конкурса проектов гастрономического туризма (2022 г.).

Изменения объема внутреннего туристического потока оказывает существенное влияние на экономические показатели не только отдельных городов, но и региона в целом. Ввод новых туристических объектов, туристических маршрутов, проведение событийных и гастрономических мероприятий увеличивает потребность региона в качественной инфраструктуре. На фоне возросшего спроса на внутренний туризм наблюдается рост инвестиционной активности в туристической отрасли, обусловленный высоким уровнем эффективности и быстрой окупаемостью инвестиций.

Библиографический список

1. *Гладышев Д.Е., Соколова П.Е.* Развитие гастрономического сектора в креативных индустриях и формирование гастробренда Екатеринбурга // Управление культурой. 2023. № 1 (5). С. 18–25.
2. *Джум Т.А., Куижева С.К., Тамова М.Ю.* Региональная кухня как ресторанная концепция, увеличивающая турпоток в российские регионы // Новые технологии. 2022. Т. 18, № 2. С. 44–52.
3. *Донскова Л.И., Маковецкий М.Ю., Баранников А.Л.* Исследование потребителей на рынке внутреннего туризма в период пандемии: предпочтения и тенденции // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17, № 1. С. 33–46.
4. *Оборин М.С.* Тенденции формирования гастрономического туризма как самостоятельного вида услуг // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т. 15, № 4. С. 17–27.

5. Суханова О.А., Михайлова В.В., Варызгина А.А., Солдаткин А.Е. Внутренний рынок туризма: что определяет потребительские стратегии? (на примере Нижегородской области) // Теория и практика общественного развития. 2023. № 3 (181). С. 44–50.

6. Фролова Е.А., Коренко Ю.М. Повышение инвестиционной привлекательности туристских регионов России // Инновации и инвестиции. 2023. № 3. С. 18–20.

С.В. Михеева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Риск-менеджмент как основа экономического успеха в индустрии гостеприимства

Аннотация. Рассмотрены особенности риск-ориентированного подхода в современной индустрии гостеприимства. Представлен алгоритм совершенствования деятельности в сфере гостеприимства на основе требований международных стандартов в сфере менеджмента качества и риск-менеджмента.

Ключевые слова: качество услуг; риск-ориентированный подход; анализ рисков.

Качество услуги гостеприимства – совокупность характеристик, определяющих ее способность удовлетворять потребности покупателя и отвечающих предъявляемым к ним требованиям. Это мера того, насколько уровень предоставляемых услуг соответствует ожиданиям потенциальных потребителей услуг.

Главная цель менеджмента качества услуг гостеприимства – получение максимальной эффективности и результативности в результате успешной реализации своих услуг на рынке.

В любом деле, в том числе в сервисе гостеприимства, существуют определенные «угрозы» – так в переводе с французского трактуется понятие «риск».

В стандарте ISO 9001 «Системы менеджмента качества. Требования», *только* в версии 2015 г. были включены элементы риск-менеджмента, включающие в себя элементы анализа, планирования, мониторинга, нацеленных на выполнение поставленных целей и, при необходимости разработки коррекции, корректирующих действий и мероприятий по улучшению.

Для понимания влияния риска на экономический успех предприятия необходимо провести идентификацию и анализ возможных рисков. Обратимся вновь к определениям:

«Идентификация риска – процесс определения, составления перечня элементов риска. Элементы риска включают в себя источники риска, события, их причины и возможные последствия.

Анализ риска – процесс изучения природы и характера риска и определения уровня (класса) риска»¹.

Анализ рисков в рамках деятельности предприятий гостеприимства необходимо начинать с помощью вероятностного анализа деятельности предприятия. Данный анализ определяется статистическими методами прошлого периода с определением зоны риска и коэффициента риска по текущему экономическому состоянию предприятия.

Данные по анализу риска являются входной информацией для оценивания риска и дальнейших решений, связанных с необходимостью воздействия на риск, и, соответственно, определения необходимых методов и стратегий решения возникших проблем. Чтобы выявить причину возникновения той или иной проблемы, возникающей в ходе оказания услуги, необходимы оперативные данные.

В версии стандарта ИСО 9000:2015, которая, по мнению автора статьи, должна стать основой внедрения риск-менеджмента для предприятий сферы услуг гостеприимства, вводится концепция риск-ориентированного мышления, или риск-ориентированного подхода.

Риск-ориентированный подход следует применять не только для достижения результативности деятельности предприятия, но и как оценку потенциальных опасностей, возникающих при оказании услуг. Одна из основных целей как внедрения системы менеджмента качества, так и риск-менеджмента – предупреждение негативных последствий, которые могут негативно повлиять на экономику предприятия сферы услуг.

Необходимыми элементами риск-ориентированного подхода должны стать:

- управление ресурсами;
- применение процесса управления рисками и интеграция его в организационные процессы предприятия;
- установление внутренних и внешних механизмов своевременного обмена информацией и принятие своевременных решений;
- мониторинг и анализ инфраструктуры менеджмента риска.

Предприятия сферы услуг в своей работе понимают, что потери от риска могут быть:

- материальные, связанные с дополнительными затратами на материальные объекты (переселения проживающих в новые апартаменты; транзиты; трансферы; оборудование и др.);

¹ ГОСТ Р ИСО 9001-2015 «Системы менеджмента качества. Требования».

- трудовые, выражающиеся в человеко-часах, человеко-днях (найма, оплата дополнительного персонала);
- финансовые, возникающие в результате прямого денежного ущерба;
- временные, оцениваемые в часах, днях и т.д.;
- специальные, связанные с нанесением ущерба здоровью, жизни людей.

Планирование управления рисками

Работу по оценке рисков, разработке мер управления рисками на предприятии должен возглавить Руководитель (или Ответственный) по качеству.

При управлении рисками должны учитываться требования как стандарта ГОСТ Р ИСО 9001-2015, так и ГОСТ Р ИСО/МЭК 31010 «Менеджмент риска. Методы оценки риска».

Плановая идентификация и оценка рисков на предприятиях сферы услуг должна осуществляться не реже чем 1 раз в год.

Внеплановая идентификация и оценка рисков должна проводиться по:

- распоряжению Руководителя;
- нововведению, модернизации, изменению особенностей или порядка предоставления услуги;
- изменения законодательных и других требований, касающиеся идентифицированных рисков и/или соответствующих мер управления;
- при несчастных случаях и инцидентах, произошедших при оказании услуги.

Внеплановая идентификация и оценка рисков проводится до внедрения изменений и по процессу, по которому эти изменения происходят.

Далее представлен алгоритм, который может быть принят предприятиями как основа по совершенствованию работы в сфере гостеприимства на основе требований международных стандартов в сфере менеджмента качества и риск-менеджмента. Итак, начнем поэтапно.

1. *Руководитель* или Ответственный по качеству (администратор), приказом назначает ответственных по идентификации и оценке рисков в Службе контроля качества (или любом ином подразделении предприятия), а также ответственных в соответствующих подразделениях/отделах в области которой проводится идентификация и оценка существующих рисков, и сроки проведения такой идентификации и оценки.

2. *Ответственные* по идентификации и оценке рисков формируют Рабочую группу с учетом процессов, для которых будет проводиться идентификация и оценка рисков в количестве не менее 2 чел. Лица, включаемые в состав Рабочей группы, должны знать опасности, присутствующие оцениваемой деятельности и применяемые меры по их управлению. В состав Рабочей группы включаются специалисты и работники,

участвующие в управлении процессами и объектами, по которым будет проводиться идентификация и оценка риска.

Руководитель или Ответственный по качеству осуществляет координацию деятельности по организации и проведению идентификации, оценки рисков, документирования результатов оценки рисков и последующей разработки мероприятий.

3. *Качественный анализ рисков.* В зависимости от уровня потенциального риска причинения вреда в ходе оказания услуг, предприятие устанавливает потенциальный класс опасности, исходя из условий:

1-й класс опасности – высокий уровень риска. Включает: возникновение чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, обеспечения пожарной безопасности, безопасности людей на водных объектах. Экономические вопросы (инфляция, снижение платежеспособности населения). Финансовые вопросы (невозможность оплаты туристической услуги, банкротство, изменение валютных ставок).

2-й класс опасности – средний уровень риска. Включает: вопросы, связанные с медицинской помощью (с учетом наличия страховых документов и без таковых), включая возникновение очагов медицинского заражения. Возникновение технических неполадок/неисправностей. Обеспечение бесперебойной работы коммунальных услуг. Социальные вопросы (снижение потребительской лояльности к фирме).

3-й класс опасности – низкий уровень риска. Включает: кадровые вопросы, в том числе работы персонала (вероятность забастовок), вероятность овербукинга. Вероятность неполучения оплаты, и как следствие отмена заказа (брони).

Первичное отнесение к классу опасности следует осуществлять на основе условно постоянных критериев, таких как:

- уровень вероятности чрезвычайных ситуаций;
- уровень вероятности причинения вреда жизни и здоровью граждан, уровень тяжести последствий причинения вреда
- уровень вероятности возникновения экономических, финансовых рисков;
- уровень клиентской лояльности и клиентоориентированности;
- уровень внутренней рабочей среды.

Для оценки риска используется статистическая система и мониторинг природных факторов в районе оказания услуг гостеприимства.

Исходя из класса опасности устанавливается дифференциация в объеме и форме мероприятий, которые должны быть проведены на предприятии. Примером таких мероприятий могут послужить данные из табл. 1.

Дифференциация мероприятий

| Класс опасности | Источник оповещения об опасности | Форма мероприятия | Материальное обеспечение мероприятий |
|-----------------|---|---|---|
| 1-й | Наличие систем оповещения и реагирования, а также систем видеонаблюдения; предоставление ответственным лицом отчетной документации | Ежегодная проверка объекта организацией; постоянный контроль со стороны ответственного лица предприятия | Привлечение сторонней организации для оценки вероятности возникновения риска; наличие в кадровом штате предприятия ответственного лица по направлениям рисков |
| 2-й | Наличие систем отслеживания исправности оборудования; предоставление ответственным лицом с привлечением сторонней организации (лечебного учреждения) необходимой документации | Ежегодная проверка (мониторинг) ситуации на объекте; постоянный контроль со стороны ответственного лица предприятия | Привлечение сторонней организации для оценки вероятности возникновения риска; наличие в кадровом штате предприятия ответственного лица по направлениям рисков |
| 3-й | Отчетная документация ответственного лица | Постоянный контроль со стороны ответственного лица | Без привлечения сторонней организации; наличие в кадровом штате предприятия ответственного лица по направлениям рисков |

4. *Количественный анализ рисков* основывается на статистических и экспертных методах оценки.

При статистическом методе оценки учитывают следующую информацию:

- при наличии каких условий метод может быть реализован;
- как его реализация будет отражена на деятельности хозяйственного субъекта.

Для оценки статистическим методом учитываются классы опасности и события, как при качественном анализе рисков.

В каждом классе опасности рассматриваются события по количеству возникновения опасностей в соответствии с табл. 2.

Т а б л и ц а 2

Количественный анализ рисков

| Класс опасности | События | Количество возникновения | Принятые решения |
|-----------------|--|---------------------------|---|
| 1-й | Возникновение чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, обеспечения пожарной безопасности, безопасности людей на водных объектах. Экономические вопросы (инфляция, снижение платежеспособности населения). Финансовые вопросы (невозможность оплаты туристической услуги, банкротство, изменение валютных ставок) | Чаще, чем 1 раз в полгода | Пересмотр действующих систем управления и организации услуг, применение экспертных методов оценки и планирования. |
| | | 1 раз в полгода | Проведение внутренней проверки в области, в которой возникла ситуация; привлечение компетентных экспертных организаций |
| | | 1 раз в год | |
| 2-й | Вопросы, связанные с медицинской помощью (с учетом наличия страховых документов и без таковых), включая возникновение очагов медицинского заражения. Возникновение технических неполадок/неисправностей. Обеспечение бесперебойной работы коммунальных услуг. Социальные вопросы (снижение потребительской лояльности к фирме) | Чаще, чем 1 раз в полгода | Пересмотр действующих систем управления и организации услуг, применение экспертных методов оценки и планирования. |
| | | 1 раз в полгода | Проведение внутренней проверки в области, в которой возникла ситуация; привлечение компетентных экспертных организаций |
| | | 1 раз в год | |
| 3-й | Кадровые вопросы, в том числе о работе персонала (вероятность забастовок); вероятность овербукинга. Вероятность неполучения оплаты и, как следствие, отмена заказа (брони) | Чаще, чем 1 раз в полгода | Изменение системы мотивации персонала; обучение персонала; своевременная актуализация перечня гостиниц, с которым заключен договор; своевременный контроль за системой бронирования |
| | | 1 раз в полгода | |
| | | 1 раз в год | |
| | | Не возникало | |

На основании количества возникновения событий рассматривается проблема об отнесении события к иному классу опасности, и планируется управление рисками.

5. *Экспертный метод оценки* основан на анализе риска группой экспертов, которые высказывают собственные объективные суждения, как о прошлой ситуации, так и о перспективах ее развития. Группа экспертов оценивают по десятибалльной шкале (1 балл – не возникнет, 10 баллов – возникнет больше 5 раз) вероятность возникновения события по классам опасности (события как в статистическом методе).

После оценки, по каждому событию находится среднее арифметическое и присваивается уровень риска:

1–3 баллов – низкий риск (3-й класс опасности);

4–6 баллов – средний риск (2-й класс опасности);

7–10 баллов – высокий риск (1-й класс опасности).

На основании уровня риска проводятся мероприятия, как при статистическом методе оценки.

6. *Эффективный контроль реализации принятых рисковых решений.* Для идентифицированных и оцененных рисках определяются соответствующие меры управления, такие, например, как:

- своевременная оценка работоспособности системы;
- проверка, на соответствие требованиям, гостиниц, с которыми заключен договор;
- обучение персонала и пр.

Меры по снижению рисков представляются в плане мероприятий по улучшению.

Руководитель по качеству осуществляет информирование работников о результатах оценки рисков, связанных с выполняемой ими деятельностью, включая работников-подрядчиков.

Руководитель (или Ответственный) по качеству результатам идентификации и оценки рисков назначает ответственных по направлениям деятельности, которые ежеквартально отчитываются о возникновении события, выдвигают предложения по усовершенствованию классов опасностей и мероприятий к ним, а также при возникновении события регистрируют его и передают информацию Руководителю.

Руководитель (или Ответственный) по качеству анализирует полученную информацию и принимает решения по дальнейшему воздействию.

Любое предприятие сферы услуг гостеприимства зависит от своих потребителей и понимает их настоящие и будущие запросы, выполняет сегодняшние требования и стремиться превзойти их ожидания, а внедрение на основе системы менеджмента качества и риск-ориентированного подхода, на основе представленного алгоритма, поможет, по мнению автора, повысить экономических успех предприятия.

Повышение качества и культуры сервиса как определяющие факторы успешного развития деятельности организаций индустрии гостеприимства

Аннотация. Представлены результаты проведенного с помощью метода «тайный покупатель» исследования качества обслуживания в ресторанах города Екатеринбурга.

Ключевые слова: сервис; качество обслуживания; метод «Тайный покупатель».

Качественный сервис в ресторанах и кафе, независимо от формата, в первую очередь влияет на имидж заведения. Не только приятно, но и полезно для бизнеса иметь некоторый актив довольных, а, следовательно, постоянных клиентов, чем вкладывать средства в регулярный приток новых посетителей, которые, возможно, больше не вернуться.

Даже если кафе основано на концепции takeaway, т. е. ориентировано на покупку, которую гость заберет с собой, это не отменяет необходимости обеспечения достойного уровня обслуживания, потому что независимо от того, сколько клиент пробудет в точке продаж, он надеется на теплый прием и вежливость персонала.

Проверки тайными покупателями ресторанов и кафе широко распространены не только на Западе, но и в России. Аудитор посещает заведение общественного питания под видом обычного клиента и оценивает полный цикл обслуживания, от выбора столика до получения на руки кассового чека, при этом оценивая, на каком уровне находится сервис на каждой из стадий взаимодействия с персоналом.

Заказчик получает результаты скрытых проверок в форме заполненных оценочных анкет (чек-листов), а также фотографии чеков и других элементов среды, например, листов контроля из уборных заведений.

В некоторых случаях визит также записывается «тайным гостем» на диктофон.

На основе исследования выбранных заведений оценивается обстановка, сервис и качество обслуживания, выявляются проблемные зоны и формулируются рекомендации по улучшению деятельности анализируемых организаций ресторанного бизнеса по управлению качеством в сфере услуг общественного питания.

Итальянская кухня – одна из самых популярных кухонь в мире. Екатеринбург – не исключение, в городе существует широкий выбор ита-

льянских ресторанов, каждый из которых индивидуален и имеет свои особенности, преимущества и недостатки.

Тайный покупатель – вид маркетингового исследования, направленного на оценку процесса обслуживания клиента. По итогам исследования оценивается качество работы персонала с потребителями.

Данный метод позволяет оперативно выявить несоответствия в деятельности организации сферы услуг, провести их анализ и принять своевременные меры для устранения выявленных несоответствий.

Для повышения качества обслуживания метод «тайный покупатель» может применяться по следующим направлениям:

- оценка системы обучения персонала;
- мотивация персонала;
- повышение лояльности к бренду (продукту) фирмы;
- оценка использования POS-материалов и рекламных материалов;
- конкурентная разведка;
- стимулирование сбыта продукции;
- оценка качества обработки заявок с сайта¹.

С помощью метода «тайный покупатель» было оценено качество обслуживания в организациях общественного питания г. Екатеринбурга: «Пан Пицца» (ул. Малышева, 21); «Pататуй friends» (ул. Малышева, 25); «Donna Olivia» (ул. 8 Марта, 41); «Перчини» (пр. Ленина, 48); «Маккерони» (пр. Ленина, 40). Средний чек в данных заведениях составляет 600–700 р.

Все эти рестораны находятся в центре города, а также имеют меню бизнес-ланчей, следовательно, имеют большую проходимость в день и пользуются спросом среди работников соседних офисов.

Анализируемые рестораны позиционируют себя как семейные, так как большинство людей любят итальянскую кухню, в том числе и дети. Поэтому можно выделить следующую целевую аудиторию этих ресторанов: семьи с детьми; туристы; офисные работники; студенты; семейные пары.

Оценка сервиса проводилась по критериям, сгруппированным в семь групп – внешний вид ресторана, оценка обслуживания, внешний вид официанта, коммуникативные навыки, презентация кухни, работы с возражениями, ценовая категория. Данные представлены в таблице.

Во всех анализируемых ресторанах соблюдается чистота, а интерьер оформлен в определенном стиле. Внешний вид работников соответствует дресс-коду ресторана, все сотрудники – в форменной одежде,

¹ Лебедева О.А., Давыдова В.Н. «Тайный покупатель» как метод маркетинговых исследований. URL: <https://pdfslide.net/documents/-6588001891-.html?page=1>.

присутствуют бейджи. Некоторые официанты приветливы, улыбкивы, позитивны, а некоторые – нет.

Оценка выбранных ресторанов

| Критерий оценки | «Пан Пицца» | «PataGuy friends» | «Донна Оливия» | «Перчини» | «Маккерони» |
|------------------------|-------------|-------------------|----------------|-----------|-------------|
| Внешний вид ресторана | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| Оценка обслуживания | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| Внешний вид официанта | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| Коммуникативные навыки | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Презентация блюда | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Работа с возражениями | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Цена | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| <i>Итого</i> | 28 | 33 | 32 | 28 | 26 |

Наивысшие баллы по всем критериям оценки – у ресторана «PataGuy friends». Приятный и уютный интерьер. При входе гостей встретили, проводили до столика, меню принесли в течении двух минут. Официант хорошо разбирается в меню, достаточно подробно отвечает на поставленные вопросы.

Единственным, но существенным минусом стало то, что официант по ошибке включил лишнюю позицию в чек. Однако после нашего замечания извинился и быстро принес правильный счет.

В ресторане «Перчини» была приятная атмосфера, много людей, поэтому официант не мог уделить нам много времени, блюда ожидалось около 20 мин, в целом, работа была медленной. Заказанный десерт пришлось ожидать около 40 мин, что испортило впечатление об обслуживании и ресторане в целом.

В ресторане «Донна Оливия» нас встретили приятной атмосферой и улыбками. Официант слушал и отвечал на вопросы, предлагал варианты для выбора.

Рестораны «Пан Пицца» и «Маккерони» построены на методе частичного самообслуживания. Заказ и оплата блюд происходит на кассе, а уже потом официанты относят заказ к столику. В связи с этим, с официантом практически не происходит коммуникации. И подходит он лишь для того, чтобы принести заказ и убрать посуду.

Худшие оценки получил ресторан «Маккерони». В нем достаточно темный интерьер, мало света, музыка в ресторане не очень приятная. Видно, что мебель старая и само помещение требует ремонта. Одна-

ко в данном заведении очень демократичные цены, что является существенным плюсом.

Самый высокий средний чек – в ресторане «Перчини», отмечено, что цены неоправданно завышенные. Самый низкий средний чек – в ресторане «Маккерони».

В целом, проведенное исследование показало, что обслуживание в ресторанах итальянской кухни города Екатеринбурга находится, в основном, на достаточно высоком уровне. Тем не менее, необходимо постоянное совершенствование деятельности организаций для более полного удовлетворения потребителей качеством оказываемых услуг.

А.Ю. Плиска, И.О. Торопова

Лицей № 110 им. Л.К. Гришиной, г. Екатеринбург

О.В. Плиска

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Перспективы развития экологического туризма в сельской местности

Аннотация. Представлен анализ условий и факторов развития экологического туризма в сельской местности. На основании данного анализа инфраструктуры, природных и рекреационных условий глэмпинга «Хэллоферма» Челябинской области сформулированы выводы относительно перспектив развития экологического туризма на территории данного глэмпинга. Обосновано перспективное положительное влияние экологического туризма на развитие сельской местности.

Ключевые слова: экологический туризм; сельская местность; глэмпинг.

В последние несколько лет во многих регионах России происходит активное развитие туризма в сельской местности. Среди различных видов туризма наибольший потенциал для безопасного развития сельской местности имеют сельский и экологический туризм. Данные виды туризма способствуют решению социально-экономических проблем в сельской местности, позволяют обеспечить создание новых рабочих мест, развить сектор производства товаров и услуг в данной местности и повысить уровень качества жизни.

Сельский туризм – сектор туристской индустрии, направленный на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов сельской местности и ее особенностей для создания комплексного туристского продукта. Туристы ведут сельский образ жизни, знакомятся с местной культурой и обычаями, принимают участие в традиционном сельском труде. Экологический туризм – это целенаправленные путеше-

ствия в природные территории с целью понимания местной культуры и истории развития природной среды, которые не нарушают целостность экосистем, и при этом делают охрану природных ресурсов выгодной для местных жителей [1; 3].

Развитие экологического туризма направлено на обеспечение альтернативной занятости сельского населения и создания условий для развития высокоэффективной, малозатратной, конкурентоспособной отрасли местной экономики, имеющей положительный экономический, социальный и культурный эффект для местных сообществ и российского общества в целом.

На основании анализа научной литературы можно выделить следующие факторы экологического туризма, влияющие на развитие сельской местности [4]:

- 1) возможность дополнительного дохода для местных жителей;
- 2) развитие инфраструктуры;
- 3) улучшение жилья;
- 4) создание жилой среды.

В настоящее время в России набирают популярность глэмпинги. Глэмпинг – это разновидность кемпинга, сочетающая в себе комфорт гостиничного номера и возможность отдыха на природе. В отличие от кемпинга, глэмпинг представляет собой целую инфраструктуру с удобствами комфорт-класса: домики, оснащенные всем необходимым для беззаботного отдыха на природе; наличие различных культурно-исторических мест и памятников природы в непосредственной близости к месту размещения туристов. Стоит также отметить, что глэмпинг не нарушает целостность экосистемы застраиваемой местности. Это делает его организацию безопасной для окружающей среды [2].

На примере глэмпинга Хэллоферма, расположенного в Челябинской области, можно выделить некоторые перспективы развития экологического туризма и сельской местности, проанализировав его природные условия и рекреационные потенциал, инфраструктуру.

Инфраструктура глэмпинга представляет собой 4 домика, которые оборудованы кроватями, кухней, собственным санузлом и сплит-системой. Летом на территории также появляются шатры со всеми вышеперечисленными удобствами. На территории расположена баня, специально оборудованное костровое пространство, вольер с хаски, парковка, прокат велосипедов и сап-бордов и т. д.

Во-первых, расположение глэмпинга довольно удобно для жителей Урала: он находится на расстоянии 100 километров от Екатеринбурга и Челябинска, на окраине поселения Большая Медведица. В 15-ти ми-

нутах езды располагается поселок Касли. Рядом находятся озера Малые и Большие Аллаки, на берегах которых находятся живописные скалы.

Территория, которую занимает глэмпинг, составляет 1,2 га. Более подробное рассмотрение близлежащих свободных участков, можно прийти к выводу, что для глэмпинга будет актуально расширение территории за счет их выкупа. Соседние участки представляют собой лес с густыми елями, соснами и березами. Такая территория отлично подойдет для прогулок.

Во-вторых, территория глэмпинга богата почвой, позволяющей выращивать ягоды и травяные сборы для чаев на продажу гостям. Данная стратегия развития расширяет спектр услуг, предоставляемых глэмпингом, и может заинтересовать не знакомых с глэмпингом людей. В XXI веке фермерские продукты, выращенные на экологически чистых территориях, популярны у городских жителей.

В-третьих, расширение списка дополнительных услуг также вносит вклад в развитие рассматриваемого глэмпинга. Здесь представлен широкий список дополнительных услуг: прогулки с местными хаски по лесу, баня, купель и т. д. В связи с тем, что глэмпинг удачно расположен недалеко от озер, можно рассмотреть вариант внесения в перечень услуг прокат надувные катамараны. Такое развитие привлечет новых гостей и станет отличной перспективой совершенствования глэмпинга.

В России проходит ряд мероприятий по развитию сельского и экологического туризма, потому как данные виды туризма являются наиболее привлекательными для потребителей туристических услуг в 2021–2023 гг. Экологический туризм положительно влияет на сельские территории, их развитие и уровень жизни населения. К преимуществам экологического туризма можно отнести сокращение уровня безработицы, стимулирование создания новых рабочих мест, рост доходов и повышение уровня жизни сельских жителей, улучшение благоустройства усадеб и сел, а также увеличение экологической привлекательности сельской местности [2].

На примере глэмпинга Хэллоферма показаны актуальные для потребителей услуги экологического туризма, которые в будущем помогут развитию глэмпингов в России и, как следствие, развитию экологического туризма в целом.

Библиографический список

1. *Агаева Л.К.* Развитие экологического туризма в Самарской области // Устойчивое развитие, экоинновации и «зеленые» экономика и технологии: сб. материалов и докл. III Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, посвященной 90-летию СГЭУ (Самара, 19 мая 2021 г.). Самара: СОУНБ, 2021. С. 6–11.

2. Мельникова О.В., Ульянова Н.В. Перспективы развития экологического туризма в Алтайском крае // Концепт. 2022. № 4. С. 177–182. URL: <http://e-koncept.ru/2022/223003.htm>.

3. Развитие аграрного (сельского) туризма на территории Краснодарского края: опыт, поиски, решения: материалы Первой Межрегиональной молодежной науч.-практ. конф. (Краснодар, 25 ноября 2016 г.). Краснодар: КСЭИ, 2016. 190 с.

4. Шестакова Е.С., Рудык А.Н., Бутова Т.Г. Функции экологического туризма // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10, № 2 (63). С. 239–252.

Л.Г. Протасова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Готовность индустрии туризма и гостеприимства к внедрению подходов всеобщего управления качеством

Аннотация. Рассмотрено состояние сферы услуг индустрии туризма, гостеприимства и общественного питания в современных условиях. Предлагаются критерии оценки готовности предприятий сферы услуг к внедрению подходов всеобщего управления качеством и улучшения качества услуг, повышения удовлетворенности потребителей их услугами, а также роста конкурентоспособности предприятий на рынке.

Ключевые слова: индустрия туризма и гостеприимства; всеобщее управление качеством; оценка готовности.

В условиях нестабильной экономической ситуации предприятия сферы индустрии туризма, гостеприимства ищут способы выживания и развития. А.В. Деменев и В.В. Щербаков предлагают осваивать гибкие методы управления на предприятиях средств размещения, включающие: непрерывное обучение, сотрудничество, ответственность [1]. Данные методы управления являются частью всеобщего управления качеством. Так как по определению всеобщее управление качеством – это «принципиально новый подход к управлению любой организацией, нацеленной на качество, основанный на участии всех ее членов и направленный на достижение долгосрочного успеха через удовлетворение требований потребителей и выгоды, как для членов организации, так и общества» [4, с. 22]. Причем осуществить переход на новую модель управления гораздо легче в сфере услуг, потому что процессы деятельности, например, в индустрии туризма, гостеприимства и общественно-го питания понятны, как сотрудникам организаций, так и их клиентам [2] (табл. 1).

**Оценка готовности сферы услуг
к внедрению подходов всеобщего управления качеством**

| Критерий оценки | Сфера туризма | Сфера гостеприимства | Сфера общественного питания |
|---|--|---|---|
| Деятельность организации осуществляется в сфере социальной услуги | Организация путешествия в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных целях | Организация размещения для временного проживания гостей в путешествиях | Организация вкусного и безопасного питания клиентов в путешествиях и отелях |
| Персонал имеет четкое представление о требованиях клиента | Индивидуальный подбор тура, выбор оптимального варианта | «Да, я могу!» Каждый сотрудник отеля придет гостю на помощь по любому вопросу | «Шведский стол», разнообразное меню |
| Персонал взаимодействует с клиентом и получает от него оценку качества | Личное общение с турагентом при составлении договора. Оставить отзыв на сайте компании после путешествия | Внутренние стандарты взаимодействия персонала с гостем | Личное общение с официантом и возможность оценить услугу на сайте |
| Штат сотрудников не превышает 50 чел. | Турагентство «Оранжевое Солнце», штат – менее 10 чел. | Отель «Park Inn by Radisson», штат – около 50 чел. | Ресторан «Соло», штат – менее 50 чел. |
| Имеется нормативный документ, в котором определены требования к качеству услуги | Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (ред. от 28 мая 2022 г.) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» | Постановление Правительства РФ от 9 октября 2015 г. № 1085 «Правила предоставления гостиничных услуг» | ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» |

Оценку готовности индустрии к внедрению подходов всеобщего управления качеством проводили по ряду критериев на примере двух предприятий г. Екатеринбурга туристическое агентство «Оранжевое

Солнце», отель «Park Inn by Radisson» и ресторана «Соло» г. Новоуральска (см. табл. 1).

Турагентство «Оранжевое Солнце» достаточно успешно конкурирует на рынке услуг, средняя оценка качества услуг – 4,0–4,5 баллов.

У отеля «Park Inn by Radisson» есть девиз – Yes I Can! = Да, я могу! – это значит, в любое время ваше пожелание будет учтено! Каждый сотрудник отеля придет гостю на помощь по любому вопросу. Отель поддерживает Club Carlson – глобальную программу поощрения постоянных клиентов. Остановившаяся в отелях сети, гости зарабатывают баллы, которые можно обменять на дополнительные привилегии. Взаимодействие персонала с клиента описаны внутренними стандартами отеля на процессы, например, приветствие гостя (SOP: Greeting a guest), жалобы гостя (SOP: Complaint handling), телефонный этикет (SOP: Telephone etiquette – general), нетрезвый или агрессивно настроенный гость (SOP: Drunk or unruly guest) и другие. На сайте отеля можно увидеть положительные отзывы гостей. Шикарная гостиница, очень комфортные и уютные номера, вежливый и внимательный персонал, замечательный ресторан с разнообразным меню, сезонные блюда, отличные завтраки по системе шведский стол. Есть и замечания – в удобных номерах нет шкафов, только вешалки, что делать с нижним бельем и носочно-чулочным, непонятно. Мини-бара нет.

Анализ отзывов об удовлетворенности посетителей ресторана «Соло» в городе Новоуральске в сети Интернет приведены в табл. 2.

Таблица 2

Отзывы посетителей ресторана «Соло»

| Позиция | Положительные отзывы, % | Общие оценки | Отзывы в Интернете |
|----------------|-------------------------|--------------|--------------------|
| Еда | 74 | Отлично | 1 |
| Персонал | 76 | Очень хорошо | 4 |
| Атмосфера | 92 | Неплохо | 2 |
| Время ожидания | 44 | Плохо | 1 |
| Доставка | 31 | Ужасно | 10 |
| Музыка | 75 | | |
| Интерьер | 92 | | |

Посетители ресторана «Соло» высоко оценили интерьер и атмосферу ресторана (92% положительных отзывов), по времени ожидания и доставке процент положительных отзывов низкий, 44% и 31%, со-

ответственно. Больше половины общих оценок на сайте ресторана отрицательные. Есть и возмущенные комментарии клиентов. «Вечером 9 декабря 2022 г., персонал решил даже не здороваться с гостями. Это элементарные вещи, но идем дальше. Заказали два „стейка“ медиум прожарки, то, что принесли, это даже на „рэр“ прожарку мало смахивает». Другие клиенты были с трехлетним ребенком, ему заказали блюда из детского меню: борщ «как у мамы» и котлету с пюре с многообещающим названием «Мудрая сова», котлета была откровенно горелая. Ну и как можно оценить кулинарное искусство в заведении, где элементарно котлету пожарить не могут. Еще один отзыв. При входе гостя встречает, полулежа, администратор со словами: где свободно, там садитесь. Блюда вынесли два сразу, ну, какая разница, что у тебя там остынет первым, не их проблемы. Полуфабрикатная пицца безвкусная, борщ сладкий борщ. Мест, где можно поесть качественную еду в городе Новоуральске нет, конкуренции нет, сервиса нет. А в городе Екатеринбург есть и конкуренция и качество.

Действительно, необходимость внедрения подходов всеобщего управления качеством возникает у предприятий только в условиях конкуренции. По этому поводу Э. Деминг пишет в книге «Выход из кризиса»: «Нам совершенно недостаточно иметь потребителя, который просто удовлетворен. Успех в бизнесе приходит от постоянных покупателей, потребителей, которые хвастаются вашим продуктом или услугой и которые приводят к вам своих друзей» (цит. по: [3, с. 21]).

Таким образом, готовность сферы услуг к внедрению подходов всеобщего управления качеством еще не является гарантом успешного бизнеса, необходимо создание конкурентной среды.

Библиографический список

1. *Деменев А.В., Щербаков В.В.* Гибкие технологии управления: дискурс применимости к управлению на предприятиях средств размещения // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2022. Т. 16, № 2. С. 94–107.
2. *Липидус В.А.* Всеобщее качество (TQM) в российских компаниях. М.: Тип. «Новости», 2002. 431 с.
3. *Маслов Д.В., Белокоровин Э.А.* Удовлетворение потребителей по-японски // Методы менеджмента качества. 2005. № 2. С. 18–23.
4. *Современные концепции и модели управления качеством* // Управление качеством. 2018. № 11. С. 22–31.

Соблюдение таможенных формальностей туристами при совершении международных поездок

Аннотация. Рассмотрены особенности перемещения туристами товаров для личного пользования при пересечении таможенной границы Евразийского экономического союза при совершении международных поездок. Представлены основные нормативно-правовые документы, регламентирующие порядок перемещения таких товаров. Приведены примеры административных правонарушений, совершаемых физическими лицами.

Ключевые слова: перемещение товаров; физические лица; товары для личного пользования; таможенная граница.

В настоящее время, наверное, сложно найти человека, который хотя бы раз не пересекал таможенную границу. Современный глобальный мир невозможно представить без поездок за рубеж. Международные поездки могут совершаться с различными целями – это туризм, рабочие и учебные поездки, поездки с целью получения медицинских услуг и т.д. При этом любой человек, совершающий международную поездку, везет с собой товары, которые в таможенной практике классифицируются как «товары для личного пользования». При перемещении этих товаров через таможенную границу важно знать, какие таможенные формальности необходимо соблюдать туристам, чтобы не совершить административные правонарушения.

В соответствии с решением Комиссии Таможенного Союза от 22 июня 2011 г. № 688 «О типовых требованиях к оборудованию и материально-техническому оснащению зданий, помещений и сооружений, необходимых для организации государственного контроля в пунктах пропуска через таможенную границу Евразийского экономического союза, классификации пунктов пропуска через таможенную границу Евразийского экономического союза», пункты пропуска через внешнюю границу Союза классифицируются по виду международного сообщения на автомобильные (автодорожные), железнодорожные, морские, речные (озерные), воздушные; пешеходные и смешанные.

Всего на территории государств-членов Евразийского экономического союза (ЕАЭС) на таможенной границе ЕАЭС установлено 377 функционирующих пунктов пропуска.

Все физические лица на равных основаниях имеют право на ввоз и вывоз в упрощенном порядке товаров для личного пользования, то есть товаров личных, семейных, домашних и иных нужд физических

лиц, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [1].

Товары для личного пользования могут перемещаться туристами через таможенную границу в сопровождаемом и несопровождаемом багаже, а также посредством доставки перевозчиком или в МПО.

На территорию ЕАЭС без уплаты таможенных платежей разрешен ввоз товаров для личного пользования. Нормативными документами ЕАЭС установлены критерия отнесения товаров, перемещаемых через таможенную границу ЕАЭС, к товарам для личного пользования.

Требования к личному вещам, перемещаемым физическими лицами, установлены Решением Совета ЕЭК от 20 декабря 2017 г. № 107. В Приложении 6 Решения установлены категории товаров, не относящихся к товарам для личного пользования. К таким товарам относятся, например, этиловый спирт, алкогольные напитки и пиво общим объемом более 5 л, табак и табачные изделия в количестве более 200 сигарет, или 50 сигар (сигарилл), или 250 г табака, природные алмазы и др. [2].

Таможенное законодательство устанавливает список товаров, которые всегда подвергаются декларированию при их перемещении, независимо от способа. Туристам важно знать, что при совершении международных поездок декларируются: культурные ценности, редкие растения или животные, транспортные средства, государственные награды, оружие, медикаменты, содержащие сильнодействующие вещества или наркотики. Для подтверждения законности их перевозки турист должен предъявить документы, выданные соответствующими органами [1].

Физическое лицо вправе по своему желанию осуществить таможенное декларирование товаров для личного пользования, не подлежащих таможенному декларированию, для целей учета стоимостных, весовых и (или) количественных норм, в пределах которых товары для личного пользования ввозятся на таможенную территорию ЕАЭС без уплаты таможенных пошлин, налогов. При этом может использоваться система двойного коридора.

Это система самостоятельного выбора физическим лицом формы декларирования и соответствующего ей канала для таможенного оформления ввозимых товаров.

«Зеленый» коридор является специально обозначенным в местах прибытия или убытия местом, предназначенным для перемещения физическими лицами через таможенную границу в сопровождаемом багаже товаров для личного пользования, не подлежащих таможенному декларированию. В данном случае таможенное декларирование не производится, а таможенный контроль проводится выборочно.

«Красный» коридор предназначен для декларирования товаров в сопровождаемом багаже, подлежащих обязательному письменному декларированию, а также для заявления несопровождаемого багажа. В этом случае заполняется пассажирская таможенная декларация (ПТД) в электронном виде или на бумажном носителе.

Перечень мест перемещения товаров через таможенную границу ЕАЭС, в которых применяется система двойного коридора определяет Приказ Федеральной таможенной службы № 1884 от 21 ноября 2018 г. В Екатеринбурге таким местом является Кольцовская таможня.

Рассмотрим результаты деятельности таможенного поста Кольцовской таможни (пассажирский) за период 2020–2022 гг. по осуществлению таможенного контроля товаров, перемещаемых туристами при совершении международных поездок (см. таблицу).

Динамика деятельности таможенного поста Кольцовской таможни (пассажирский)

| Показатель | 2020 | 2021 | 2022 | Отклонение, % | | |
|--|-------|---------|-------|---------------|-------------|-------------|
| | | | | 2021 к 2020 | 2022 к 2021 | 2022 к 2020 |
| 1. Пассажиропоток, тыс. чел.: | 264,1 | 1 072,8 | 888,3 | в 4,1 раза | 82,8 | в 3,4 раза |
| прилет | 131,2 | 557,3 | 452,8 | в 4,2 раза | 81,3 | в 3,3 раза |
| вылет | 132,9 | 515,6 | 435,5 | в 3,9 раза | 84,5 | в 3,3 раза |
| 2. Количество пассажирских воздушных судов, шт.: | 2 022 | 5 648 | 5 556 | в 2,8 раза | 98,4 | в 2,7 раза |
| прилет | 1 014 | 2 874 | 2 780 | в 2,8 раза | 96,7 | в 2,7 раза |
| вылет | 1 008 | 2 774 | 2 776 | в 2,8 раза | 100,1 | в 2,8 раза |
| 3. Количество оформленных ПТД, шт. | 210 | 511 | 357 | в 2,4 раза | 70,0 | 170,0 |
| 4. Количество дел об административных правонарушениях, ед. | 207 | 700 | 961 | в 3,4 раза | 137,3 | в 4,6 раза |

Из таблицы видно, что перемещение туристов через таможенную границу не стабильно, что обусловлено эпидемиологической обстановкой и политической ситуацией в стране. При этом в 2022 г. таможенную границу пересекли 888,3 тыс. чел., что в 3,4 раза больше, чем в пандемийный период. Количество воздушных судов увеличилось в это период в 2,7 раза. При пересечении таможенной границы в 2020 г. было подано всего 210 пассажирских таможенных деклараций, в 2021 г. на-

блюдалось увеличение пассажиропотока почти на 83%, а количество оформленных ПТД – в 2,4 раза, а в 2022 г. наблюдалось их некоторое снижение. Но, несмотря на вышеуказанные колебания перемещения туристов через таможенную границу ЕАЭС, в период с 2020 по 2022 г. наблюдается резкий скачок административных правонарушений.

Самым распространенными среди авиапассажиров в 2022 г. стали нарушения валютного законодательства. 353 туриста пытались вывезти свыше 10 тыс. долл. в эквиваленте без письменного декларирования, при этом количество поданных таможенникам пассажирских таможенных деклараций за год сократилось на треть. По данным статистики Уральского таможенного управления, в 2022 г. было задержано более 60 млн р., 60 тыс. евро и 150 тыс. долл. США¹.

На втором месте стали нарушения действующих запретов и ограничений при перемещении товаров через таможенную границу. 275 авиапассажиров пытались пройти таможенный контроль с холодным оружием, насваем, продуктами питания домашнего производства, объектами флоры и фауны, культурными ценностями без разрешения специальных надзорных ведомств².

На третьем месте находятся правонарушения, связанные с недекларированием и недостоверным декларированием товаров. По данным правонарушений было заведено 244 дела об административных правонарушениях.

Таким образом, при перемещении товаров через таможенную границу турист должен знать, какие таможенные формальности необходимо соблюдать при совершении международных поездок, чтобы не совершить административные правонарушения.

Библиографический список

1. *Дробот Е.В., Смолин В.С.* Особенности перемещения физическими лицами товаров для личного пользования, к которым применяются запреты и ограничения // Экономика, предпринимательство и право. 2020. Т. 10, № 6. С. 1773–1802.

2. *Солодухина О.И.* Перемещение товаров через таможенную границу Евразийского экономического союза в международном неторговом обороте: экономико-статистический анализ // Вестник Евразийской науки. 2020. Т. 12, № 6. С. 1–13.

¹ *Кольцовская* таможня имени В.А. Сорокина. URL: <https://utu.customs.gov.ru/folder/12121>

² *Там же.*

В.М. Туунов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

К.О. Хмелева

Туристическое агентство «Флай Трэвел», г. Екатеринбург

Тенденция развития онлайн-агрегаторов в индустрии туризма

Аннотация. Рассмотрен вопрос о возможности замены реального менеджера по туризму на онлайн-агрегаторы по поиску туров. Определены основные функции менеджера по туризму и онлайн-агрегатора, выявлены их плюсы и минусы. Изложены перспективы использования агрегаторов.

Ключевые слова: туризм; онлайн-агрегатор; турагент; Флай Трэвел.

Внедрение цифровых технологии – главный драйвер роста и условие модернизации всех сфер жизнедеятельности человека [1]. Не осталась в стороне и сфера индустрия туризма.

Коронавирусная инфекция (Covid-19), а также настоящая геополитическая ситуация оказала колоссальное воздействие на индустрию туризма, что вызвало высокую конкурентоспособность и как следствие сокращения количества турагентств [2].

В дальнейшем это привело к спросу использования онлайн-агрегаторов по поиску туров и, как следствие, к вопросу о возможности замены реального менеджера по туризму на онлайн-агрегаторы.

Далее рассмотрим, какие функции выполняет сотрудник организации сферы туризма и онлайн-агрегатор, а также их плюсы и минусы на данный период времени.

В соответствии с Федеральным законом РФ от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (ред. от 28 мая 2022 г.) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», турагентская деятельность, это деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, сведения о которых внесены в единый федеральный реестр турагентов, субагентов в порядке, предусмотренном настоящим Федеральным законом, в тоже время функции менеджера по туризму значительно шире.

В таблице представлены основные функции, которые выполняют менеджер по туризму и онлайн-агрегатор.

Анализ таблицы указывает на то, что к основным плюсам работы менеджера по туризму можно отнести такие функции как:

1) предоставление актуальной информации из официальных источников (туроператоров, представителей отелей);

2) составление индивидуальных туров в соответствии с запросами и потребностями клиента, в то время как туроператор и агрегатор продает только готовые предложения;

3) обеспечить постоянную связь во время поездки, а также после;

4) обеспечение прозрачности сделки, в том числе предоставление официальных документов, реестра, заключение договора, проверка брони и т.д.;

5) самым главным плюсом, конечно, является экономия времени клиента, поскольку работа с онлайн-агрегаторами требует определенных знаний и навыков, тогда как менеджер по туризму обладает соответствующими компетенциями, имеет технологическую и информационную базу. Онлайн-агрегатор лишь выдаст готовые варианты тура, потребует оплату и выдаст документы.

Основные функции менеджера по туризму и онлайн-агрегатора

| Функция | Менеджер по туризму | Онлайн-агрегатор |
|--|---------------------|------------------|
| Подбор отелей | + | + |
| Консультация по отелю/направлению | + | - |
| Составление индивидуального тура | + | - |
| Сопровождение после оформления тура | + | - |
| Перевод денежных средств за тур | + | - |
| Отчетные документы после поездки | + | - |
| Экономия времени | + | + |
| Онлайн-бронирование | - | + |
| Предоставление рассрочки | + | + |
| Наличие акции, промокодов, кешбэков и т.д. | - | + |

В то же время к плюсам как работы с менеджером, так и с онлайн-агрегатором можно отнести возможность бронирования онлайн, однако если с агрегатором это возможно сделать 365/24/7, то фактор человеческого ресурса не позволяет этого сделать.

Также к минусам работы с онлайн-агрегаторами можно отнести фактор обратного контакта с клиентом в случае возникновения форс-мажора, все предоставленные проблемы клиент должен будет решать сам.

Основные плюсы онлайн-агрегаторов связаны прежде всего с технологической возможностью.

1. Постоянная возможность отслеживания «горящих туров».

«Горящий тур» – это путевка, на которую туроператор значительно снижает цену, как правило, за 1–3 дня до отъезда¹.

Онлайн-агрегатор может выдать подборку «горячих туров» всех туроператоров, которые находятся в сети, когда у менеджера заключены прямые договора не со всеми.

2. Возможность оформления быстрой рассрочки.

Клиенту достаточно, необходимо внести нужную сумму через сервис по частям, без переплат сверху, или заплатить небольшой процент, если срок кредита превысит 30 дней. Менеджер по туризму может оформить рассрочку, если агентство сотрудничает с каким-либо определенным банком.

3. Акции, промокоды, кешбэки и т.д.

У онлайн-агрегаторов по поиску и покупке туров часто бывают акции с промокодами, кешбэки и прочие бонусные программы, которые позволяют дополнительно сэкономить денежные средства клиента.

Таким образом, несмотря на внедрение онлайн-агрегаторов в сферу индустрии туризма большинство клиентов, не решаются перейти на самостоятельное бронирование туров, в 2019 г. доля онлайн-продаж составляла – 9%, в 2021 г. – 12% [2]. В соответствии с данными сервиса «Яндекс. Путешествия» доля онлайн-бронирований на 2022 г. составляет около – 35%, и только по истечении 10 лет она может достичь – 50%.

Основные вопросы, которые волнуют клиента при самостоятельном бронировании туров в настоящее время: насколько безопасно приобретать туры онлайн, проблема оплаты, отсутствие доверия онлайн-агрегаторам и кто сможет решить проблемы в случае возникновения форс-мажора.

Кроме того, оказывает влияние пандемия Covid-19, в ходе которой людям в период самоизоляции не хватало живого общения. Именно поэтому есть спрос на услуги менеджеров по туризму, но в тоже время растет популярность дистанционных продаж через программы для организации видеоконференций Zoom, Teams и т.д.²

Исходя из выше сказанного на данный момент, клиент нуждается в услугах менеджера по туризму, который способен взять ответственность за тур и решить возникающие вопросы.

Библиографический список

1. Тиунов В.М. FoodTech и цифровизация сферы общественного питания в России // Современная наука и инновации. 2020. № 3 (31). С. 17–21.

¹ Фламинго Флай Трэвел. URL: <http://rosstour66.ru> (дата обращения: 15.04.2023).

² NEWS. URL: <https://news.myseldon.com/ru/> (дата обращения: 02.05.2023).

2. *Тиунов В.М.* Перспективы развития внутреннего туризма в Российской Федерации в современных геополитических условиях // Урал – драйвер неиндустриального и инновационного развития России: материалы IV Уральского экономического форума (Екатеринбург, 20–21 октября 2022 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. С. 312–315.

С.В. Царева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

К вопросу о питании туристов на объектах культурно-исторического потенциала

Аннотация. Рассмотрены особенности современного состояния и сложности развития ресторанного сервиса в музейной деятельности. Проанализированы основные аспекты, оказывающие влияние на совершенствование музейного фуд-сервиса: месторасположение музеев, операционная деятельность, адаптация предприятий питания к специализированным музейным мероприятиям.

Ключевые слова: музейный фуд-сервис; фуршетное обслуживание; кейтеринговая деятельность.

За последние годы развитие культурно-познавательного туризма характеризуется достаточно быстрыми темпами. Традиционные музеи, художественные галереи на сегодняшний день процветают, так же, как и музейный ресторанный бизнес [2; 4]. Чаще всего это современные бистро, которые популярны в дневное время, а по вечерам большей популярностью пользуются так называемые рестораны *fine dining*.

Очевидно, что месторасположение музеев напрямую влияет на количество туристов, готовых приобрести еду и напитки в их стенах. Ряд авторов считают, что процент таких людей колеблется в пределах 25–70. Не секрет, что в наше торопливое время большинство посетителей затрачивает на посещение музея небольшое количество времени, по данным ведущих европейских операторов это время составляет всего 1–2 ч. Отсюда следует, что скорее всего эти посетители будут приобретать легкие закуски и напитки.

Одним из самых сложных аспектов музейного фуд-сервиса можно отметить создание гармонии между направленностью музея и заведением питания, особенно это касается музеев современного искусства. Кроме того, планируя пространство, необходимо учитывать, что предприятие питания должно быть доступно не только посетителям музея, но и другой публике. Это говорит о том, что необходимо по возможности предусмотреть вход в ресторан с улицы для привлечения клиентов

из числа не посетителей музея. В данной ситуации разумным является наличие уличной летней террасы.

Не менее сложным является продумать операционную деятельность такого специализированного предприятия питания, чтобы оно превратилось в одно из наиболее известных и примечательных городских туристских заведений. Если ресторан будет работать в высоком ценовом сегменте, необходимо продумать превосходный сервис для удовлетворения состоятельной публики, а также готовность оказывать услуги без привязки к режиму работы музея.

Интерес представляет адаптация предприятия питания к специализированным музейным мероприятиям (конференциям, выставкам, фестивалям и др.), в том числе посвященным национально-традиционным праздникам. Необходим широкий выбор напитков, легких закусок, адаптированных к мероприятиям, времени дня и бюджету посетителей.

Одним из трендов развития музейного фуд-сервиса является готовность включать в стоимость входного билета через музейные кассы услуги питания, например бранчи в выходные дни. Таким образом, ресторан получает возможность увеличить количество собственных клиентов.

Следует отметить, что в отличие от иностранных гостей, для которых ресторан в музее дело привычное, российские туристы не всегда адекватно реагируют на данное предприятие. Некоторые из них ценят, что помимо духовной пищи в музее можно попробовать и гастрономические блюда. Но есть и ряд других посетителей музея, которые относятся к этому негативно.

Важным моментом в наше время является тот факт, что музеи предоставляют свои площади для проведения различных мероприятий – банкеты, презентации, корпоративные торжества. Такие мероприятия проводятся во многих культурно-исторических объектах России – Третьяковской галерее, дворцовых ансамблях Санкт-Петербурга, оружейной палате Кремля и др. [4]. Ценность таких мероприятий заключается в предоставлении оригинальных площадок, что благоприятно влияет на популярность музеев. Не секрет, что строгий дизайн и лаконичность бизнес-центров уступает богатой архитектуре музейных залов, которые имеют свою историю, что придает любому мероприятию особый колорит.

Довольно часто в наше время музейные помещения арендуют для проведения презентаций различного характера, поэтому практически во всех музеях есть залы с демонстрационной техникой или специальные помещения, оснащенные необходимым для презентации техническим

оборудованием. Такие мероприятия, как правило, сопровождаются фуршетным или коктейльным обслуживанием.

Понятно, что не все музеи предоставляют свои помещения для корпоративных мероприятий. Во многом основной причиной является безопасность экспонатов. По этой же причине можно объяснить отказ в проведении частных торжеств. Известно, что Государственный Эрмитаж не сдает площадей в аренду сторонним организациям. При этом приемы и банкеты в помещения музея все-таки проводятся в честь открытия выставок или в благотворительных целях для организаций, которые входят в число спонсоров Эрмитажа.

Организацией ресторанного сервиса на музейных площадках занимаются, как правило, кейтеринговые компании. Хотя в наше время крупные известные музеи иногда имеют собственные рестораны и могут обеспечить фуршетное обслуживание. Либо сдают свои помещения в аренду точкам общественного питания. Известные примеры: в Государственном Историческом музее в Москве арендует залы ресторан «Красная площадь, дом 1», а в Санкт-Петербурге заведения общественного питания расположены на территориях музеев «Петергоф», «Царское Село», «Павловск» и многих других.

Если говорить об экономическом эффекте организации мероприятий в музеях, то следует отметить, что он очевиден. По мнению ряда авторов и специалистов по кейтеринговой деятельности музеи могут дополнительно зарабатывать на предоставлении своих помещений в аренду до 20% бюджетного финансирования [1; 3]. Прежде всего такой эффект ощутим для небольших музейных заведений. Для крупных музеев такие вливания менее ощутимы.

Таким образом, ресторанный сервис в музейной деятельности имеет свои особенности и сложности, но находится на стадии развития и способствует популяризации музеев.

Библиографический список

1. *Богданов Е.И., Богомолова Е.С., Орловская В.П.* Экономика отрасли туризма / под ред. Е.И. Богданова. М.: ИНФРА-М, 2021. 318 с.
2. *Истомина Э.Г., Гришунькина М.Г.* Внутренний туризм: туристские ресурсы России. 2-е изд., испр. и доп. М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2019. 288 с.
3. *Морозов М.А., Морозова Н.С.* Экономика организации туризма. 5-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2021. 291 с.
4. *Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы VII Междунар. интернет-конф.* (Орел, 22 января – 26 марта 2018 г.). Орел: ОГУ им. И.С. Тургенева, 2018. 635 с.

Текстильные товары как инструмент индустрии гостеприимства

Аннотация. Рассмотрены вопросы проведения исследований качества и безопасности текстильных товаров. Социально-экономическое развитие России и активная государственная политика в интересах индустрии гостеприимства в последние годы повлияли на состояние рынка текстильных товаров. Тенденции развития российской экономики, в частности рост доходов населения, привели к тому, что рынок текстильных товаров можно признать одним из перспективных.

Ключевые слова: текстильные товары; качество; безопасность; применение в индустрии гостеприимства.

На сегодняшний день российский рынок текстильных товаров очень разнообразен. Для индустрии гостеприимства производится и постельное белье, халаты, скатерти салфетки, форма сотрудников и многое другое. Сотрудники этой сферы, выбирая данный товар, стоят перед нелегким выбором: яркие расцветка, фасон, модель. Но помимо яркого и интересного исполнения, текстильная продукция, как и все товары, должна быть в первую очередь безопасной. Поэтому оценки безопасности и качества текстильных товаров в настоящее время является актуальной.

Легкая промышленность имеет сложную структуру, включая две группы производств: текстильное и швейное производство, на которые приходится около 80% объема выпуска, а также производство кожи, изделий из кожи и производство обуви, на которые приходится остальные 20% выпуска. Текстильное и швейное производство включает текстильное производство, охватывающее изготовление пряжи и ниток, тканей, трикотажных и чулочно-носочных изделий, крученых изделий и шпагата, и производство одежды, выделку и крашение меха – 30%. Швейное производство включает в себя производство одежды и головных изделий из меха, из кожи, одежды для спорта, отдыха и спецодежды¹.

По прогнозу объемы производства товаров легкой промышленности до 2025 г. будут нестабильны. Учитывая объемы экспорта и импорта прошлых лет, можно сделать прогноз на ближайшее время.

Ожидаемые среднегодовые темпы роста экспорта до 2025 г. составят 7,1% импорта – 4,4%. Основным импортером российской легкой промышленности является Китай. Для закупки товаров, предлагаемых

¹ ТР ТС 017/2011. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности продукции легкой промышленности».

для посетителей в индустрии гостеприимства, были проведены исследования оценки качества халатов.

Исследуя нормативно-техническую документацию¹, можно выделить следующие основные этапы проведения оценки качества и безопасности текстильных товаров, представленные в таблице.

Этапы проведения оценки качества и безопасности текстильных товаров

| Этап | Комплекс действий |
|--|---|
| 1. Маркировка товара | Анализ полноты и правильности маркировки согласно ТР ТС 007/2011 |
| 2. Анализ основного материала | Исследование гигиенических показателей и определение волокнистого состава методом горения и методом микроскопического анализа |
| 3. Анализ показателей качества и безопасности одежды | Изучение органолептических показателей (внешний вид, характер поверхности, интенсивность запаха) и химических и физико-гигиенических показателей (массовая доля свободного формальдегида, гигроскопичность, устойчивость окраски, воздухопроницаемость) |

По результатам анализа маркировки халатов можно сделать вывод, что маркировка всех представленных образцы соответствуют требованиям нормативно-технической документации. Маркировка полная и читаемая, соблюдена описательная часть каждой позиции.

На втором этапе проводился анализ основного материала изделий. Результаты анализа образцов по основному материалу изготовления показали, что все образцы имеют в составе хлопок в разных соотношениях.

Для проведения исследования методом микроскопического анализа из каждого образца отбиралось несколько проб размером 2,0×2,0 см. Каждый образец распускался на нити до элементарного волокна². Результаты микроскопического анализа представленных образцов текстильных изделий подтвердили, что образцы в своем составе имеют хлопок. Каждый образец нитей представляет собой ленту плоского вида и естественной извитостью по всей длине волокна. Совпадение с образцом сравнения было отлично у всех образцов: образцы № 1 и № 3 – 100%, № 4 – 90%, № 2 – 80%, № 5 – 70%.

¹ ТР ТС 017/2011. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности продукции легкой промышленности».

² Вишневецкая Л.И., Зуева О.Н., Рагозинникова Е.В., Черенцова Г.Г. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров: учеб. пособие: в 3 ч. Екатеринбург: УргЭУ, 2017. Ч. 3. 122 с.

На третьем этапе проводился анализ показателей по органолептическим показателям. Результаты оценки интенсивности запаха представленных образцов показали соответствие предъявляемым требованиям и не превышают 1 балла. Однако образец № 5 отличился от остальных, и интенсивность его запаха оценивается в 1 балл.

Устойчивость окраски к стиркам определялась по ГОСТ 9733.4-83 по пятибалльной шкале. В результате проведенного испытания было определено, что устойчивость окраски к стирке в образцах стабильная за исключением образца № 5. В целом образцы не изменили своей окраски, в основном происходило незначительное изменение контраста с начальным цветом образца.

Таким образом, в результате исследования образцы в основном соответствуют требованиям технической документации, но показатели имеют разные значения. По итогам всех исследований текстильных товаров образцы № 1-4 соответствуют требованиям качества и безопасности по всем показателям. Волокнистый состав был определен как 100% хлопок. Образец № 5 не соответствует требованиям по показателю устойчивости окраски к стиркам.

Е.Н. Шарафутдинова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Возможности цифровизации оценки качества в сфере гостеприимства

Аннотация. Рассмотрены аспекты, способствующие повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства. Обсуждаются вопросы развития этого вида услуг в условиях новой реальности. Проведен анализ новых возможностей, которые открывает цифровизация оценки качества сервиса для формирования конкурентоспособности предприятий сферы услуг любого профиля, в том числе сферы туризма.

Ключевые слова: качество сервиса; цифровизация; индустрия туризма; индустрия гостеприимства.

Структура и темпы компонентов использования ВВП согласно «Прогнозу социально-экономического развития Российской Федерации на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов» предполагают умеренный рост для сферы услуг¹. Спектр актуальных аспектов соци-

¹ *Прогноз* социально-экономического развития Российской Федерации на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов // Министерство экономического развития РФ. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/makroec/prognozy_socialno_ekonomicheskogo_razvitiya/.

ально-экономического и культурного развития современного общества безусловно включает в себя вопросы оценки и направления повышения качества услуг, в том числе и в области гостеприимства.

Удовлетворенность населения услугами различного профиля наглядно отражает насущные аспекты качества жизни людей как в том или ином населенном пункте, так и в государстве в целом. Качество услуги прежде всего формируется за счет степени соответствия запросам потребителей. Услуги как объект производства характеризуются своими особенностями (табл. 1) [3, с. 117].

Таблица 1

Некоторые характеристики услуги как объекта производств

| Индивидуальные характеристики услуги | Содержание |
|---------------------------------------|---|
| Неосязаема | Нематериальный характер |
| Производство и потребление неразрывны | Услуга как объект производства возникает в процессе взаимодействия ее производителя и потребителя |
| Не хранится | Услугу невозможно накапливать, складировать, транспортировать |
| Качество нестабильно | Качество услуги состоит из конечного результата и процесса оказания |

Качество услуги – это совокупность ее показателей качества, которые, прежде всего, определяют ее способность удовлетворять потребности покупателя. Но, с другой стороны, характеристики услуги должны соответствовать установленным требованиям.

Оба аспекта качества сферы услуг важны для формирования имиджа предприятия и обеспечения его конкурентоспособности. Так возникает необходимость сочетания оценки процесса производства услуги с анализом голоса потребителя. Полезно проводить не только опросы своих клиентов с целью оценки их удовлетворенности, но и применять разработанные производственные шкалы оценок. Такой подход позволит предприятию сферы услуг как более широко учитывать внутренние риски, и снизить вероятность их влияния на благополучие бизнеса в целом.

Широко известен целый ряд методов, позволяющих оценить удовлетворенность качеством приобретенной услуги со стороны потребителей (табл. 2) [1, с. 29].

Таблица 2

Методы анализа удовлетворенности потребителей в сфере услуг

| Метод | Содержание метода |
|---|--|
| Модель «SERVQUAL» | Анализ соотношения ожидаемого и фактически воспринятого качества услуги |
| Модель «Зона толерантности» | Определение минимально приемлемого для потребителя уровня составляющих качества услуги |
| Типология элементов обслуживания по Cadotte и Turgeon | Анализ весомости элементов обслуживания в восприятии клиентов |
| Модель Кано | Анализ пользовательских приоритетов свойств услуги |

Существенным достоинством оценки удовлетворенности потребителей является возможность выработки численного показателя, который позволяет получить фактический материал как для текущей оценки качества, так и для дальнейшего управления производством. Трансформация результатов опроса потребителей в цифровую форму дает основу цифровизации процессов оценки качества услуг в целом.

Формирование объективного представления о качестве производимой услуги требует сочетать оценку потребителя с оценкой работы руководством предприятия. Любая услуга состоит из ряда структурных компонентов, которые воспринимаются потребителем как единое целое [2, с. 258]. Изучение технологии оказания услуг позволяет выделить производственные составляющие, специфику которых сложно оценить так, чтобы была возможность точного количественного выражения. Достичь этого возможно на основе условной балльной оценки процесса обслуживания при его разделении на составляющие компоненты (табл. 3).

Таблица 3

Проект областей управленческой оценки обслуживания

| Область оценки | Составляющая обслуживания |
|--------------------------------|---|
| Технологическая часть | Услуга как таковая. Действия персонала по предоставлению заказа |
| Культурная среда обслуживания | Управляемый фон обслуживания. Отношение персонала к клиентам. Общий эмоциональный настрой персонала |
| Неуправляемый фон обслуживания | Компоненты обслуживания, не зависящие от усилий производителя |

Введение условных баллов для производственных составляющих качества позволяет получить цифровую оценку показателей, выделить слабые стороны, требующие корректирующих мероприятий, направленных на снижение рисков конкурентоспособности. Кроме того, получение количественных оценок качества услуги дает возможность цифровизации его анализа. Таким образом, открывается направление цифровизации конкурентоспособности предприятия сферы услуг любого профиля, в том числе и сферы туризма.

Дополнительную информацию для управления качеством оказания услуги можно получить, если провести сравнительный анализ расчетных оценок удовлетворенности потребителей и аналогичных оценок, производственных составляющих обслуживания. В этом случае появляется возможность дополнительного анализа существования риска разрыва между потребительским восприятием услуги и представлением о качестве производимой услуги со стороны руководства предприятия этой сферы.

На данный момент времени очевидно, что цифровые технологии нашли широкое применение во всех сферах услуг, начиная с финансов, банковского дела, образования, здравоохранения и т.д. Применение цифровых технологий охватывает такие аспекты работы предприятий услуг, как организация процессов внутри компании, работу с персоналом, внешние связи.

Текущий анализ показывает, что сфера услуг, в том числе и в области гостеприимства, в Российской Федерации, успешно преодолела современные барьеры и вызовы, возникшие из-за ситуации пандемии и определенных геополитических событий. Изменение популярных востребованных направлений в туристической сфере, привели к тому, что изменились предпочтения основного пула любителей путешествий – жителей развитых промышленных городов. Сокращением сетки полетов авиаперевозчиков привело к росту востребованности железнодорожных и автомобильных рейсов. Отмечен интерес потребителей услуг в области туризма и гостеприимства в отношении надежных и качественных предприятий в удалении на 400–500 км от места проживания¹. Туризм и услуги гостеприимства в нашей стране пришли к этапу интенсивного развития, когда каждый регион находит привлекательные для посещения локации и события. В связи с этим принято решение поддерживать и развивать событийный туризм в регионах и развивать туристические кластеры, что сочетается с задачами стратегии «Разви-

¹ Розенблюм Н. Как будут развиваться внутренний туризм и гостиничная отрасль в 2022 году // РБК. 2022. 6 мая. URL: <https://realty.rbc.ru/news/627251ea9a7947094b478168>.

тия туризма в Российской Федерации до 2035 года»¹. Цифровизация различных сторон оказания услуг сможет работать как на ускорение и повышение точности и надежности производственных аспектов, так и на рост интереса и доверия потребителя.

Разработка способов и систем контроля качества услуги на производящем ее предприятии, в том числе и в туристическом секторе повышается в условиях современных вызов. Расширение областей применения цифровизации в работе предприятий сферы услуг способствует повышению качества, что, в свою очередь призвано обеспечить рост интереса потенциальных клиентов и укрепление конкурентоспособности бизнеса.

Библиографический список

1. *Протасова Л.Г., Плиска О.В.* Управление качеством в сфере услуг. Екатеринбург: УрГЭУ, 2010. 176 с.
2. *Управление качеством: учебник для студентов вузов / под ред. С.Д. Ильенковой.* 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 352 с.
3. *Шарафутдинова Е.Н., Плиска О.В.* Системы инструментов управления качеством. Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. 180 с.

¹ Государственная программа «Развитие туризма». URL: <https://government.ru/rugovsclassified/899/events/>.

Секция 3. Проблемы теории и практики межкультурной коммуникации в современном мире

I.A. Balakina, I.Yu. Khayrutdinov
Ural State University of Economics, Ekaterinburg

How can soft skills help in future employment? Differences between soft and hard skills

Summary. Some university and college students focus mostly on developing their hard skills, forgetting or not knowing the importance of soft skills. Moreover, there are students who do not know what the difference between soft and hard skills is, which kinds of each of them exist and how to develop them. This causes problems when they try to find a job after graduating from the university or college. This article is purposed to help the students figure out what are the soft and hard skills, how the former are important and give examples to each kind of skills.

Keywords: soft skills; hard skills; importance; employment; difference.

Hard skills, also called technical skills, are the skills that are especially required for the certain kind of job, such as surgery skills, programming, designing skills and so on. They can be defined as the specific knowledge and abilities required for a job [2].

Each job requires its own set of hard skills. For example, you need to know the specific programming language and have experience in using specified IDE when you employ to a programmer job.

When students study in the university, they get an essential set of hard skills for their future job. However, there are many websites in the Internet that can help the students to develop new hard skills or improve the skills they already have. Moreover, some of the jobs have the possibility of attending refresher courses. It is important to keep your hard skills actual even when studying in university for much easier employment and successful career in the future. Recently, in the era of science and technical progress, some of the currently actual hard skills may become obsolete in close future. That is why people need to refresh their hard skills once in 5–10 years depending on a job. Focusing on improving and developing hard skills is not enough for successful employment in the future. Phillip Brown and Anthony Hesketh [1], Dennis Nickson et al. [7] argue that technical qualifications are only part of the answer to the skills gap, with soft skills constituting an important fac-

tor for employability in jobs at both the higher and lower end of the labour market [5].

Unlike hard skills, soft skills are universal, and most of the jobs need the same set of soft skills, such as leadership and communication. Soft skills are competencies that can be called personal, because they are directly related to the development of a human being as a person and his/her interaction with the outside world. It is soft skills that make the basis of the choice of a profession [3]. This is why you should think about what soft skills you already have even before choosing the profession you like to study. One of the most considered soft skills is teamwork, and it involves a combination of other soft skills (communication, leadership, responsibility, among others) [4]. For example, doctors, teachers, professors mostly work in a team, and in big companies programmers, workers, engineers usually form a team. This is why soft skills are important in any profession. Besides, 10 Skills You'll Need to Thrive in 2020 Infographic presented by Guthrie Jensen at World Economic Forum shows us the most complete list of most needed skills in nearest future, such as complex problem solving, critical thinking, people management and many others [6].

These were examples of soft and hard skills that can prove useful and important in future employment. In conclusion, I think that students who want successful employment and career in the future need to concentrate on a specific set of skills they need in the future job, which include both soft and hard skills. In fact, if students picked up the set of skills carefully, according to their future profession, and concentrated on developing and improving both hard and soft skills they need in the future, then they might be more successful in finding a job of their dream.

References

1. *Brown P., Hesketh A.* The mismanagement of talent: Employability and jobs in the knowledge economy. Oxford University Press, USA, 2004. 277 p.

2. *Cerezo-Narvez A., Ceca M.J.B., Blanco J.L.Y.* Traceability of Intra- and Interpersonal Skills: From Education to Labor Market // Human Capital and Competences in Project Management / ed. by M. Otero-Mateo, A. Pastor-Fernandez. InTech, 2018. URL: <https://www.intechopen.com/chapters/57566>

3. *Chirkova E., Zorina E., Maron, A.* Soft Skills Development by Means of Digital Pedagogical Cues // Guda A. (eds.) Networked Control Systems for Connected and Automated Vehicles. NN 2022. Lecture Notes in Networks and Systems, vol. 510. Springer, Cham., 2023. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-11051-1_105

4. *Gracia M.D.S. de, Mazadiego L., Llamas B.* Handling Innovative People // Key Issues for Management of Innovative Projects / ed. by B.L. Moya, M.D.S. de Gracia, L.F. Mazadiego. InTech, 2019. URL: <https://www.intechopen.com/chapters/56268>

5. *Habiyaremye A., Habanabakize T., Nwosu C.* Bridging the labour market skills gap to tackle youth unemployment in South Africa // *The Economic and Labour Relations Review*. 2023. Vol. 33, Issue 4. P. 786–805.

6. *Korableva E., Pluzhnikova N., Polyanskaya J.* Soft skills in IT-education as a condition of competitive ability in information-oriented society // *Conference of Open Innovations Association, FRUCT*. 2019. No. 24. P. 639–643.

7. *Nickson D., Warhurst C., Commander J., Hurrell S.A., Cullen A.M.* Soft skills and employability: Evidence from UK retail // *Economic and Industrial Democracy*. 2012. Vol. 33, Issue 1. P. 65–84.

N.L. Boronenkova

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

How can we avoid experiencing stress from learning a foreign language

Summary. Learning foreign languages, as well as translation, is a necessary act for understanding. There are about 6000 languages in the world. Think about how monotonous and boring would be to speak without knowing various words, idioms that help communication in a foreign language so much. This article will be devoted to such a difficult topic as progress in learning a foreign language, as well as the stress that learning a foreign language can cause. We will also study «yoko meshi», a term that comes from the Japanese language, and how can we avoid experiencing yoko meshi.

Keywords: learning foreign languages; progress; social cognitivism; Bandura curve; competence; yoko meshi.

When you first learn a new language, much of what you do is private, between you and your class, your teacher or just you speaking to yourself inside your head. However, there comes a point in time where you have to use your new language skills in the real world, and a lot of us find this a hard thing to do!

It is not just you who suffers this. It is so common that the Japanese have a phrase for it. Yoko Meshi is a Japanese phrase, which literally translates to «a meal eaten sideways», which is an appropriate way to describe the discomfort of speaking in a foreign language that you have not finished learning or are not yet fluent in.

«It doesn't seem to make sense until we discover that Japanese is not written in horizontal lines (left to right) but in vertical columns (top to bottom). Thus, this expression is used to express the feeling of intense discomfort that we experience at the moment when we speak a foreign language, as if we were trying to swallow food awkwardly»¹.

¹ *Stress da lingua straniera? Stai avendo uno yoko meshi* // *Lexilab*. 2021. 1 July. URL: <https://www.lexilab.it/stress> (accessed 10.03.2022).

Many people forget that speaking a new language requires you to use your voice and facial muscles in a completely different way.

«Language fluency really means speaking, listening, reading and writing. Unless you live in a country where your second language is the majority language, you will have to make an effort to keep all of these areas active in the second language part of your brain. Take the time to identify which areas of your second language need the most work and focus on those. Write down your goals. Refer to them again to assess your progress or update as needed», advises Eve Lindemuth Bodeux [2, p. 25].

This article will be devoted to such a difficult topic as «progress» and «stress» in learning a foreign language. If everything were simple, we would set the task of mastering a foreign language to a certain level and we would complete this task within a certain period of time.

As a rule, a person expects that the result should be proportional to the effort expended. The problem is that this formula does not work with skills that affect the field of study. Relatively speaking, the growth curve of your competencies in the language is a real curve and not a straight line at all. In addition, different people at one time described such process; one of them is Albert Bandura, a Canadian and American psychologist, known for his work on the theory of social learning (or social cognitivism). He drew a graph called Bandura's curve [1, p. 117].

So how can we avoid experiencing yoko meshi? Here are some tips for learning the second, third, fourth or fifth language.

Exploit your passions. If you like music, listen to it in a foreign language and translate the lyrics to your favorite songs. Are you good at cooking? Look for a new recipe in another language, perhaps for a typical dish from another country. Moreover, if you are still looking for your favorite passion, take advantage of the wide range of materials on the Internet to learn a new hobby (knitting, yoga, etc.) but do it using the other language – for lovers of multitasking this means learning two new things at the same time!

Make learning part of your daily life. As long as learning a new language remains an item on your endless to-do list, it will always feel like an obligation. However, if you manage to integrate it into your daily life, it will be much easier and more enjoyable. For instance, writing the shopping list in another language becomes the pretext for learning new terms. Taking the dog for a walk is the right opportunity to listen to a podcast, radio broadcast or audio book in a foreign language. And with your morning coffee, read the news from abroad... in the foreign language!

Take advantage of the «dead time». We often think we do not have enough time to do everything we want. Instead, during the day there are hid-

den micro moments that are not always exploited well. Instead of scrolling through posts on your favorite social networks for 10 minutes, why not read a short post in the language you are learning? Even better if you change the language in which the application is set on your mobile phone! While you are washing the dishes in the evening after dinner, take a short mental trip through the things you have done during the day and think about whether you could say them in the other language.

Challenge yourself. Sharing your progress, failures and experiences is more fun when done with family, friends or other people learning a language, perhaps in groups (even online). Why not find a way to challenge each other together and see how much you can learn? Decide on a challenge per day, week or month based on the time you have available – anything is better than nothing.

References

1. *Bandura A.* Social learning theory. St. Petersburg: Eurasia, 2000. 318 p. (In Russ.)

2. *Bodeux E.L.* Maintaining Your Second Language: Practical and Productive Strategies for Translators, Teachers, Interpreters and Other Language Lovers. Spectacle Book Press, 2016. 198 p.

S.D. Valueva, N.A. Goncharova

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Characteristics of cross-cultural communication

Summary. This article is devoted to cross-cultural communication. The importance of cross-cultural communication in the modern world and is paid to. The skills necessary for building harmonious cross-cultural communication with the interlocutor are given.

Keywords: cross-cultural communication; communication; social groups; culture; foreign language; information exchange; cultural values; verbal; non-verbal.

In the modern world, the importance of cross-cultural communication is increasing due to the fact that the mixing of nations and the resettlement of people have reached an unprecedented scale.

According to the scientist R. Jakobson, “Language is the main part of culture, but within culture as a whole it functions as its substructure, foundation and universal means”. R. Jakobson points to the obvious connection between language and culture, noting that language is a fundamental part¹.

¹ *Roman Jakobson* Functions of Language. URL: <https://biznewske.com/roman-jakobson-functions-of-language/>

Since language is a means of cognition of the world, culture gets a vivid expression in national languages. S.G. Ter-Minasova defines: “Language is a powerful social tool that forms a human flow into an ethnos that forms a nation through the storage and transmission of culture, tradition, public consciousness of this speech collective” [3, p. 15].

At the moment scientists in the field of cross-cultural communication pay great attention to the behavior of people who have differences in cultures.

Cross-cultural communication is not just communication, such as verbal or non-verbal. This is an exchange of ideas, beliefs, values and views between people belonging to different cultures, different social groups. Cultural values undoubtedly influence how and what people say and write. Understanding not only your own, but also the cultural biases of your interlocutor is the key to effective communication.

There are two types of cross-cultural communication: verbal (spoken and written language) and non-verbal communication (facial expressions, gestures, sound design of speech).

Spoken and written language is part of verbal communication. Cultural factors, as noted earlier, undoubtedly affect verbal communication, since people, at times, cannot speak or write in the language of their interlocutor. A person’s use of words, various abbreviations, as well as his accent may differ depending on the culture to which he adheres.

Non-verbal communication is the transfer of information in a special way through facial expressions, body movements and sound design of speech. In cross-cultural communication, just as in ordinary communication, people use a variety of touches to each other: handshakes, hugs, kisses. Each culture has a number of its own characteristics. In some cultures, kissing and hugging between a man and a woman are forbidden, and in some it is forbidden even to touch each other during communication [2, p. 28]. For example, when communicating, Americans touch each other, while the Japanese believe that a partner can be touched only when there is a complete loss of self-control or in the case of hostility and aggression. In addition, for many, the “thumbs up” sign means “good/excellent”, but in Iran, Latin America, this gesture symbolizes an insulting gesture [1, p. 436]. Thus, in cross-cultural communication, it is necessary to be careful about non-verbal communication, because the use of touch traditions can both inspire trust and disposition, as well as a hostile attitude, since a violation of personal space is disrespect and an invasion of a person’s inner world.

Our world is getting smaller in the context of globalization, so the ability to communicate correctly and competently with other cultures is vital for success in all areas of life. It is important to understand the need to adapt

your behavior to the interlocutor in order to avoid incidents and the name of harmonious cross-cultural relations.

The features of cultures have a great difference with each other. Despite some cultural similarities, misunderstandings of aspects lead to frequent minor conflicts between different cultural communities. The scale of these conflicts is amazing, so you need to be able to comprehend them and come to common conclusions.

Based on the analysis of the work, it can be concluded that cross-cultural communication, as a factor of everyday life, has significantly complicated the perception of the world and the process of coexistence. As a result, a person as a person is constantly undergoing changes, which requires reflection, updating and an individual approach on the part of each participant in the process.

References

1. *Fama E.F., French K.R.* The Cross-Section of Expected Stock Returns // *Journal of Finance*. 1992. Vol. 47, No. 2. Pp. 427–465.
2. *Martin J.N., Nakayama T.K.* *Intercultural Communication in Contexts*. 5th ed. McGraw-Hill Education, 2009. 544 p.
3. *Ter-Minasova S.G.* *Language and intercultural communication: textbook*. Moscow: Slovo, 2000. 624 p. (In Russ.)

Н.М. Гагарина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Ирак как возможное направление выездного туризма

Аннотация. Рассмотрены особенности туризма в Ираке. Проанализированы перспективы, проблемы и меры, предпринимаемые правительством страны с целью развития туристической индустрии. Особое внимание уделяется вопросам совершенствования туристической инфраструктуры, обеспечению безопасных условий для туристов.

Ключевые слова: всемирное наследие; достопримечательности; туристическая инфраструктура; безопасность.

Ирак – страна с очень богатой историей и мириадами культур, входящих к первым известным цивилизациям. Здесь находится множество удивительных исторических, археологических и религиозных достопримечательностей. Эта страна также отличается разнообразным природным ландшафтом – от гор и водопадов на севере до болот на юге. Следовательно, это предоставляет множество возможностей для процветания внутреннего и международного туризма. В 2019 г. этот сектор

помог создать 165 033 рабочих места в Ираке и обеспечил около 1,9% занятости (Всемирный совет по путешествиям и туризму, 2019)¹.

Поступления от международного туризма – это расходы въездных иностранных туристов, включая платежи национальным перевозчикам за международные перевозки. Эти поступления включают любую другую предоплату, осуществленную за товары или услуги, приобретенные и полученные в стране назначения. Они также могут включать поступления от однодневных посетителей, за исключением случаев, когда они достаточно важны, чтобы подлежать отдельной классификации. Для некоторых стран к этим поступлениям не относятся поступления от пассажирских перевозок.

Поступления Ирака от туризма за 2020 г. составили 955 млн долл. США – на 73,42% меньше, чем в 2019 г.; за 2019 г. 3,59 млрд долл. США – на 80,92% больше, чем в 2018 г.; за 2018 г. 1,99 млрд долл. США – на 32,88% меньше, чем в 2017 г.; за 2017 г. 2,96 млрд долл. США – на 5,16% меньше, чем в 2016 г. (рис. 1).

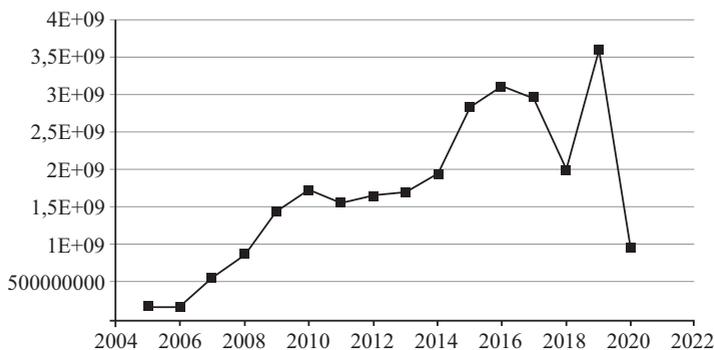


Рис. 1. Поступления от международного туризма в Ираке, долл. США (по текущему курсу)²

Поступления от международного туризма резко сократились с 2016 г. и составили 1,98 млрд долл. США в 2018 г., но затем восстановились и достигли своего рекордного уровня в 2019 г. – 3,59 млрд долл. США, однако их доля в экспорте в том году составила всего 4,04% (рис. 2).

¹ *Iraq's Tourism Sector: An Outlook on the Current Status, Challenges, Startup Scene, and the Role of ICT.* // Kapita Business Hub. URL: <https://kapita.iq/content/issue/iraqs-tourism-sector-overview>

² Источник: *International tourism, receipts (current US\$) – Iraq* // The World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD?end=2020&locations=IQ&start=2010&view=chart>

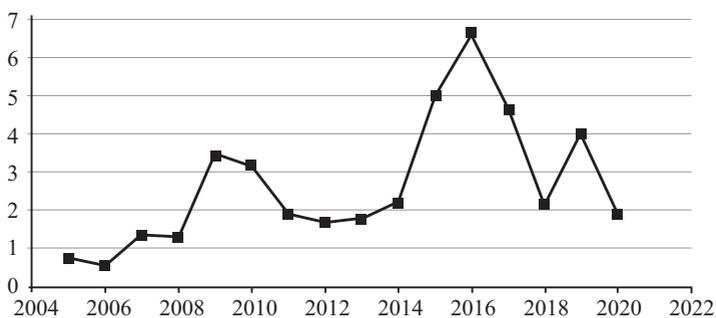


Рис. 2. Поступления от международного туризма в Ираке, % от общего объема экспорта¹

В 2019 г. в Ирак прибыло в общей сложности 137 143 туриста в обычный период, а в пиковый период число туристов достигло 5993 217 чел. Около 35,5% туристов посетили Ирак с целью религиозного туризма в обычный сезон, в то время как в пиковый период этот процент вырос до 72%².

Обзоры последних лет посвящены трем основным видам туризма: культура и наследие, природа и отдых, а также религиозный туризм. В них также рассматриваются расходы на туризм по каждому виду и дается краткое представление о некоторых основных туристических объектах и достопримечательностях Ирака.

В 2019 г. Министерство культуры, туризма и древностей Ирака выделило около 78 млн долл. на ремонт своих объектов наследия и улучшение инфраструктуры вокруг них, особенно древнего города Вавилона. Это было сделано в надежде привлечь больше туристов к этим знаменитым, но давно заброшенным объектам всемирного наследия. При стабильной ситуации в сфере безопасности такие вложения способствуют увеличению числа туристов, поскольку Ирак относится к категории туристических стран с точки зрения природы, истории, религий и многого другого³.

В последние десятилетия Ирак предпринял много попыток, чтобы создать свою туристическую индустрию и дать ей возможность полностью раскрыть свой потенциал. Но политика и различные конфликты,

¹ Источник: *International tourism, receipts (current US\$) – Iraq* // The World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD?end=2020&locations=IQ&start=2010&view=chart>

² *Iraq's Tourism Sector: An Outlook on the Current Status, Challenges, Startup Scene, and the Role of ICT.*

³ *Can Iraq finally realise its potential for tourism?* // The new Arab. 2019. 16 May. URL: <https://www.newarab.com/analysis/can-iraq-finally-realise-its-potential-tourism>

в которых участвовала древняя страна, неизменно мешали этим проектам продвинуться далеко вперед.

Путешествие в Ирак может быть, как захватывающим, так и сложным опытом. Вот некоторые особенности, которые следует учитывать¹:

Сложности. Соображения безопасности: Важно быть в курсе ситуации в стране на момент посещения и принимать необходимые меры предосторожности.

Ограниченная туристическая инфраструктура: Туристическая инфраструктура в Ираке развита пока еще недостаточно хорошо, что может затруднить путешествие. Количество мест размещения и услуг может быть ограниченным.

Языковые барьеры: Следует знать, что основным языком, на котором говорят в Ираке, является арабский, это может усложнить общение, если вы не владеете этим языком. Однако многие иракцы говорят по-английски. Культурные различия: Ирак обладает уникальной и многообразной культурой, и для некоторых посетителей эти культурные различия могут показаться сложными для восприятия. Перед поездкой важно изучить и понять местные обычаи.

Преимущества. Богатое культурное наследие: Ирак имеет богатое культурное наследие и является домом для нескольких древних исторических мест, таких как Вавилон и Ур. Посетители имеют возможность исследовать эти места и узнать об удивительной истории страны². Дружелюбные местные жители: Иракский народ известен своим гостеприимством и доброжелательностью по отношению к гостям. Путешественники могут насладиться теплым приемом и гостеприимством местных жителей. Доступность: Ирак – относительно доступное направление по сравнению с другими странами региона. Расходы на проживание, питание и транспорт обычно ниже, чем в соседних странах. Уникальные впечатления: Путешествие в Ирак может подарить уникальные впечатления, которые невозможно получить в других странах. Например, туристы могут посетить традиционную иракскую свадьбу или побывать на местном рынке.

Международные рейсы осуществляют пять из шести аэропортов Ирака³: аэропорт Басра Интл (г. Басра), аэропорт Аль-Мутана (г. Багдад), международный аэропорт Сулеймания (г. Сулеймания), международный

¹ *Culture of Iraq* // Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Culture_of_Iraq

² *Там же.*

³ *Зотов Г.* «Будет дешевый олл-инклюзив». Страна с жутким имиджем ждет россиян на отдых // АиФ. 2023. 4 апр. URL: https://aif.ru/travel/budet_deshyovuy_oll_inklyuziv_strana_s_zhutkim_imidzhem_zhdyot_rossiyan_na_otdyh?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

аэропорт Аль-Наджаф (провинция Наджаф), международный аэропорт Эрбиль (г. Эрбиль). Однократная туристическая виза выдается россиянам по прилету. Транспортные услуги в стране доступны через местные такси или приложения.

Ирак с каждым днем становится все более доступным направлением для туристов из России. Владельцы сувенирных магазинов, гостиниц и ресторанов мечтают открыть свою страну для туризма, представляя себе маркетинговую кампанию, в которой посетителей будут приветствовать в стране «Где все начиналось» – явная отсылка к древней истории Ирака.

N.A. Goncharova

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Ways to improve cross-cultural communication

Summary. The article considers the concept of international communication, as well as the causes and problems of its emergence and development. Attention is paid to the possibilities of improving cross-cultural communication, as well as the consequences of this process.

Keywords: cross-cultural communication; culture; interconnection; globalization; barrier.

Humanity is developing, along with it the interconnection and interdependence of different countries from each other, as well as peoples and cultures, is developing. This process covers various spheres of public life and is called globalization. Which is the main reason for the emergence and development of intercultural communications. The process of globalization brings together all countries and cultures, and turns the world into a single communicative space. Which leads to major changes and to the loss of its uniqueness by many cultures.

We cannot help but communicate, as we live in a society and constantly communicate with other people. Since different cultures often imply completely different behaviors, intercultural communication is a more complex process than communication between people of the same culture [3, p. 307]. Culture is considered as a key concept in international communication. Culture is a model of perception of the surrounding world that affects communication. Research on international communication focuses on how some cultural groups differ from others, for example, the Japanese differ from the Americans, Christians differ from Muslims, and so on [2]. However, despite this, we are all the same. People, regardless of cultural background, engage

in many similar daily activities, have the same desires. We all eat, sleep, make friends, love, want to be respected and loved. Still there are differences. How we carry out these activities depends on our culture. For example, older people and young people see the world differently; they have different goals and dreams. Adherents of different religions have different beliefs [1, p. 239]. Every culture has its own values. When cultures interact, differences in these values become visible. In this regard, misunderstandings, feelings of resentment and other negative emotions may arise between people from different cultures. This means that knowledge of at least some elementary values, customs and traditions of different cultures can help predict the behavior, desire or goals of a person in the process of intercultural communication. Hence, cultural differences are a major barrier to intercultural communication.

Understanding how barriers to communication arise due to cultural differences will improve communication skills with people from a different cultural group. The elimination of geographical and social barriers with the help of modern communication technologies constantly crosses cultural boundaries and confronts us with those who differ in their cultural norms [5, p. 101]. One of the most important components of culture, as well as one of the most important barriers in intercultural communication, can be language. Sapir and Whorf put forward the hypothesis that language is the basis for creating a picture of the world. That is, people who speak different languages see the world differently. In addition, this means that in order to improve intercultural communication and eliminate the language barrier, you need to study actively foreign languages.

Intercultural communication is a discipline that studies communication between different cultures and social groups, or how culture influences communication [4]. Intercultural communication includes a wide range of communication processes and problems that arise in an organization or social group consisting of people of different religious, ethnic, social and educational backgrounds. Cultural differences typically include language, nationality, ethnicity, values, and customs. The purpose of intercultural communication as a discipline is to understand how people from different countries and cultures interact and communicate with each other, perceive the world around them. In addition, the goal is mutual adaptation between two or more different cultures, which should lead to multiculturalism, but not to complete assimilation. Because it promotes the development of an empathic understanding of different cultures, and not the suppression of one culture by another. This subsequently leads to the complete disappearance of the uniqueness of one of the cultures.

Our culture teaches us the behavior adopted in it already from birth, which means that most of the norms of behavior, a person performs uncon-

sciously. We learn when to speak louder and when it is better to be silent, what facial expression means approval, and what censure. We are taught which gestures are acceptable and which are not. We learn where to put your hands when you sit at a table, what utensils to use, and countless other things that would be impossible to consciously remember and use at the same time in social interaction. Therefore, most people believe that their own form of behavior is a natural form of communication that everyone should adhere to.

Intercultural communication studies the comparison of two or more cultural communities. Lorenzoni and Lewis conducted a study in which they focused on how the attendants of an Italian airline and a British airline react to unforeseen situations when something went wrong. The employees claimed that they would solve the problem in a similar way to each other, following the accepted rules. The results showed that Italian airline staff were more likely to deviate from the rules, which was not the case for the British airline, which was stricter in following all the rules. On the face, differences in culture, accepted norms of behavior and so on. Which once again proves that each culture is unique and different from others.

A person, to a large extent, communicates through non-verbal communication, which consists in gestures, facial expressions, voice, body language, clothing, and so on. A person must understand that it is necessary to translate not only the verbal language of communication, but also non-verbal, in order to understand fully another person.

Thus, intercultural communication is inevitable; it is the result of the development of society and social relations. A person must understand and respect the culture of other communities, as well as adapt to the various customs, traditions, norms and values of other cultures.

References

1. *Crawford J.* Teaching English learners: language diversity in the classroom. Los Angeles: Bilingual Education Services, Inc., 2014. 420 p.
2. *Konyaeva L.A., Chachibaya M.D.* Intercultural communication and its national specificity // In the World of Scientific Discoveries. 2010. No. 4-9(10). Pp. 87–89. (In Russ.)
3. *Martin J.N., Nakayama T.K.* Intercultural communication in contexts. 5th ed. McGraw-Hill Education, 2009. 544 p.
4. *Novikov A.S., Gorelaya M.V.* Intercultural communication in the modern world // Modern technologies for ensuring civil security and eliminating the consequences of emerging situations. 2011. No. 1(2). Pp. 208–211. (In Russ.)
5. *Panocova R.* Theories of intercultural communication: vysokoškolská učebnica. Košice, 2020. 148 p.

Color designations in the composition of stable French terms

Summary. The article reflects the data of the analysis of stable phrases of the French language containing color designation. The author conducts a qualitative and quantitative analysis of phraseological units with a rethought coloronym. The analysis is based on 7 primary colors of the spectrum. Based on the factual material, a conclusion is made about the most and least productive adjectives-coloronyms.

Keywords: color designation; coloronym; stable phrase; phraseological unit; French.

Color is a phenomenon of culture, and the study of color designations is of great interest for understanding a particular era, society, culture. Today, in modern French the word “color” is used in all contexts and means a lot of objects [6, p. 52].

In this paper, set phrases are understood as phraseological units recorded in French-Russian phraseological dictionaries and set expressions found in various monolingual dictionaries and textbooks. These units are characterized by a combination of three features: structural (they consist of more than one word), semantic (they are idiomatic, that is, they are characterized by a rethinking of the components), and functional (they are usual, stable) [4, p. 65].

Using the continuous sampling method, 320 examples of stable phrases with color designations were selected from French monolingual and phraseological translation dictionaries, where the latter are rethought [3; 5; 7]. The 7 primary colors of the spectrum or the colors of the rainbow were taken as the basis: “rouge” (red), “orange” (orange), “jaune” (yellow), “vert” (green), “bleu” (blue) “bleu” (blue), “violet” (purple). The adjectives “cyan” and “blue” in French have the same translation unit “bleu”, so they are considered together.

During the study, it was found that the color designation “green” is the most productive among the colors considered. It functions as part of 106 stable phrases. The color designation “orange” turned out to be the least productive. Only two examples were identified. Color designations in set phrases function mainly as adjectives (verser les larmes rouges), but there are quite numerous cases when they act as a noun (être dans le rouge). Cases of the functioning of color terms as part of stable phrases, as adverbs (voir rouge) are very rare, and for some color terms they were not found at all.

A separate task was to count the number of analyzed sources that contain each specific stable phrase. Thus, a check on the prevalence of these expressions (14 sources of examples) showed that stable phrases with color terms

“rouge”, “vert”, “bleu”, “jaune” are found in a fairly large number of sources; set phrases with color terms “orange” and “violet” are not common and are represented by a small number of examples. Not a single stable phrase is found in 100% of the sources.

Color designations in stable combinations by parts of speech

| Color naming | Total phraseological combinations | Adjective | Noun | Adverb |
|-----------------|-----------------------------------|-----------|------|--------|
| Rouge / Red | 97 | 77 | 18 | 2 |
| Orange | 2 | 1 | 1 | – |
| Jaune / Yellow | 32 | 28 | 2 | 2 |
| Vert / Green | 106 | 93 | 12 | 1 |
| Bleu / Blue | 82 | 51 | 31 | – |
| Violet / Purple | 5 | 5 | – | – |

The analysis of the functioning of each individual color designation as part of stable word combinations allowed us to draw the following conclusions. The color designation “rouge” when rethought expresses 10 meanings: dangerous; prohibited; associated with blood, wine; revolutionary; unpleasant; noble; red-hot; monetary; symptom intensity [2, p. 36]. The color designation “orange” is not rethought. The color designation “jaune” has 7 meanings: lie, illness, prosperity, betrayal, young, bad, intensity of the sign. The color designation “vert” expresses 15 meanings, among which: associated with nature, young, raw, sour, strange, associated with crime, money, etc. The color designation “bleu” expresses the largest number of meanings (18). Among the main ones: marine, romantic, sad, aristocratic, sick, inexperienced, vain, bad, related to food, related to work clothes, etc. The color designation “violet” has two meanings when rethinking: implausible, fictional; symptom intensity [6, p. 103].

All French color designations show both general language universal and national features of semantics [1, p. 17]. So, for example, common linguistic features are shown by the color designations “vert” (“connected with nature”), “rouge” (revolutionary). As an example of national identity, one can cite the meaning of “intensity of a feature”, which is expressed by all French color designations.

The study showed that the distinctive feature of color designations is their anthropomorphism. Several groups were identified in which color designations characterize a person by: 1) occupation; 2) social belonging; 3) features of appearance and character; 4) age. The color designations “rouge”, “vert”, “bleu”, “jaune” as part of set phrases in these groups are metonymically or metaphorically rethought.

References

1. *Cheinina A.* Pictorial expressions of all colors // September 1st, French. 2008. No. 22. P. 17–18.
2. *Krylosova S.G.* French-Russian dictionary of color terms. Ekaterinburg: Publishing House of the Ural State Pedagogical University, 2004. 126 p.
3. *Mollard-Desfour A.* Dictionary of color. Words and expressions of today. Black. Paris: SNRS ed., 2010. 288 p.
4. *Nazaryan A.G.* Dictionary of stable comparisons of the French language. M.: Publishing house of RUDN University, 2002. 334 p.
5. *New Large French-Russian Phrascolological Dictionary = Le nouveau grand dictionnaire phraséologique français-russe / V.G. Gak and others; ed. by V.G. Gak.* 2nd ed., stereotyped. Moscow: Russkiy yazyk – Media, 2006. 1624 p.
6. *Pastoureau M.* Dictionary of the colors of our time. Symbolism and society. Paris: Christine Bonneton ed., 2007. 191 p.
7. *Robert P., Rey-Debove J., Rey A.* Le Petit Robert: dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française. Editions Le Robert, 2012. 2837 p.

Н.А. Завьялова

Уральский государственный педагогический университет, г. Екатеринбург

Экономические успехи Китая сквозь призму китайского фольклора

Аннотация. Статья представляет собой часть исследовательской программы, призванной акцентировать внимание на воспитательной работе китайских общественных деятелей с молодежью: подобная работа обеспечивает устойчивый экономический рост, базисом которого является преданный внутренний потребитель.

Ключевые слова: экономика; Китай; молодежь; фольклор; устойчивое развитие.

Современное устойчивое развитие КНР вызывает интерес и восхищение во всем мире. Страна успешно осуществляет самые амбициозные планы по захвату лидерства в мировой торговле посредством инициативы «Один пояс – один путь». КНР уверенно продвигается в сфере высоко интеллектуальных производств, электронной коммерции, интернет-технологий [1]. Принято связывать все эти масштабные успехи с выверенным политическим курсом лидеров, своевременными реформами, высоким уровнем образования китайцев. В рамках данной статьи мы предпринимаем попытку проанализировать идеологические установки, которые маленькие китайцы получают в детстве из литературы и фольклора. Гипотеза исследования сводится к тому, что анализ китайской детской литературы, фольклора позволит нам понять меха-

низмы, нацеливающие китайцев на продвижение во всех областях деятельности современного человека.

Объектом нашего исследования становится китайская детская книга «Мы идем схватить бурого медведя!» (рис. 1).

我们要去捉狗熊

文：(英) 迈克尔·罗森

图：(英) 海伦·奥克斯伯里 翻译：林良



Рис. 1. Китайская книга «我们要去捉狗熊 / Мы идем схватить бурого медведя!»

Сюжет данной истории чрезвычайно простой. Семья решает отправиться на поиски бурого медведя (в некоторых фольклорных историях бурый медведь – синоним труса). Они преодолевают множество препятствий – реку, грязь с непогодой, густой лес и приходят в пещеру, в которой и находят огромного бурого медведя. Он совсем не друг для наших героев, и они убегают от него, преодолевая эти же самые сложные погодные условия. В конце концов им удается запереться у себя дома и благополучно всем вместе согреться под теплым одеялом, в родном доме (рис. 2).



我们再也不去捉狗熊了。

Рис. 2. Последняя страница из книги «我们要去捉狗熊 / Мы идем схватить бурого медведя!»

Такая простая история, которая все-таки призвана научить многому маленьких китайских читателей. Во-первых, вся семья всегда действует вместе, что объективировано в иероглифе «我们 / мы». Во-вторых, начиная свой проект, герои постоянно подбадривают друг друга словами: «我们妥去捉狗熊，我们要捉一只大大的。天气这么好，没什么好怕的！ / Идем ловить медведя, большого медведя. Что за чудный денек! Нам не страшно ничуть». Думается, что в этих словах содержится важный вывод о том, что не нужно бояться, начиная новое дело. А если даже страх и присутствует, то можно и нужно поддержать себя словами! Отсюда рождается вывод о важнейшей роли родного китайского языка (северные диалекты – путунхуа), которому отведена ведущая роль в образовании маленьких китайцев. История наполнена множеством звуков, имитирующих звуки природы: ветер, шелест травы, хлюпающая грязь, раскаты грома. При помощи подобной подачи материала китайский фольклор обучает детей прислушиваться к звукам природы, следить за ее переменами, быть частью природы, ждать после пасмурного дня наступления солнца и наоборот¹. Самый сложный эпизод истории – побег от бурого медведя домой. Что скрывается за ним? В трудных ситуациях люди возвращаются домой, на Родину [2]. Маленьким китайцем в этой истории показывают, что спастись от страшных врагов нужно дома, не нужно бояться вернуться всей семьей на Родину (家). Никакие приключения не заменят тепла родного дома.

Простая история, представленная в анализируемой книге, имеет важные последствия. Она призвана сформировать у китайцев чувство преданности дому, что впоследствии работает как механизм «верного внутреннего потребителя». Этот механизм успешно защищает страну от внешних рисков, поскольку китайские производители убеждены в том, что даже в случае блокировки границ их товары будут раскуплены преданным внутренним потребителем в Китае, которые также тесно связаны с соотечественниками за рубежом [3]. Подобный прочный механизм внутреннего потребления позволяет не страшиться последствий геополитики, нередко сводящихся к торговым войнам и искусственным барьерам в сфере коммерции [4]. Патриотическое воспитание призвано не только посеять в маленьких китайцах зерна любви к Родине, но и имеет важные экономические дивиденды в форме огромной армии лояльных потребителей, поддерживающих экономику страны.

¹ *Китайский* информационный портал Baike.Baidu. URL: <https://baike.baidu.com/item/易经/153636?fr=aladdin> (дата обращения: 25.02.2023).

Библиографический список

1. *Завьялова Н.А.* Культурные коммуникативные универсалии как современный этап развития культуры // Знание. Понимание. Умение. 2015. № 1. С. 77–88.
2. *Костина А.В.* Массовая культура: аспекты понимания // Знание. Понимание. Умение. 2006. № 1. С. 28–35.
3. *Спеишев Н.А.* Китайцы: особенности национальной психологии. СПб.: КАРО, 2011. 330 с.
4. *Чудинов А.П.* Россия в метафорическом зеркале (Часть 1) // Русская речь. 2001. № 1. С. 34–41.

Н.В. Золотарева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Сложности использования иноязычных идиом

Аннотация. Тема статьи – сложности использования иноязычных идиом. Изучение этимологии идиоматических выражений способствует их лучшему пониманию и адекватному использованию. Употребление в речи иностранных идиом зависит от возраста, пола, образования говорящего и от ряда других факторов.

Ключевые слова: идиома; ключевые знания; повседневное языковое употребление; владение языком; буквальное значение.

Знание идиом является важным аспектом владения языком. Широко известен тот факт, что носители языка обычно испытывают трудности с пониманием идиом, даже если у них большой словарный запас, потому что значение идиом выходит за рамки буквального значения [2, с. 19]. Однако, об особенностях их использования известно на удивление мало. Например, в значительной степени неизвестно, насколько по-своему их используют говорящие или какие факторы способствуют их освоению.

Без знания идиом невозможно полное владение иностранным языком. Основными сложностями являются: недостаточное понимание идиомы в целом, неумение выделить ее из контекста, несвоевременное использование идиомы в речи. В значительной степени неизвестно, насколько по-своему их используют говорящие или какие факторы способствуют их освоению.

Знание многословных выражений развивается на протяжении всей жизни, приобретается в результате воздействия и – у участников молодежь 40 лет – зависит от способности к разложению элементов [3, р. 214]. В повседневном языковом употреблении многие понятия выражаются многословными выражениями, например, *hit the road* – отправляйтесь

в путь (уезжайте), *break the ice* – ломайте лед (снимайте социальную напряженность с помощью замечания), *pay through the nose* – дорого заплатить, заплатить с лихвой, или даже *how are you, what's up* – как дела (формула, которой обмениваются при встрече). Эти выражения должны быть изучены вместе со словами и правилами, которые позволяют нам генерировать новые предложения и представляют собой важный аспект того, что называют владением родным языком.

Из-за «многомерности» английских идиом они играют важную роль, и в последнее время им уделяется большое внимание, особенно в исследованиях английского языка. Тем не менее, неносители языка обычно испытывают трудности с пониманием идиом, даже если у них может быть большой словарный запас, потому что значение английских идиом выходит за рамки буквального значения, так что значение идиом часто может быть непонятным. не может быть расшифрован путем интерпретации отдельных слов.

Кроме того, преподаватели английского языка, преподающие идиомы, также должны заниматься синтаксическими, семантическими и прагматическими знаниями английских идиом. Они сначала поручили студентам проанализировать синтаксическую структуру идиомы и попросили их проанализировать грамматические употребления. Затем они дали учащимся несколько примеров предложений для чтения после анализа семантического значения или рассказа о его культурных аспектах. В своем исследовании они не давали студентам дополнительной практики использования идиом [1, с. 35]. Учащиеся, которые применяли этимологическую разработку при отработке идиом и повседневных выражений, представили эффективную стратегию обучения.

Знание контекста может потребовать слишком много времени для усвоения английскими идиомами, особенно для китайских студентов. Учащимся требуется больше времени и усилий, чтобы понять происхождение или собрать полные контекстуальные подсказки, чтобы понять весь разговор. Другими словами, идиомы с непредсказуемым значением создают дополнительные проблемы как для учителей, так и для учащихся. Поэтому богатое содержание английских идиом и отношения между языками, коммуникацией и культурой привлекают гораздо больше внимания в академических исследованиях.

Библиографический список

1. Гольцов В.В. Фразеологизмы как средство выразительности на страницах газет // Русский язык в школе. 1992. №5/6. С. 33–37.
2. Муратов С.А. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений. 2-е изд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. 280 с.

3. Lin R., Yang S.-W., Siao W.-S., Lin H.-Y., Kang Y.Y. Designing “Height” into Daily Used Products – A Case Study of Universal Design // Stephanidis C. (eds.) Universal Access in Human Computer Interaction. Coping with Diversity. UAHCI 2007. Lecture Notes in Computer Science, vol. 4554. Berlin, Heidelberg: Springer, 2007. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-540-73279-2_24

М.В. Зюнова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Изучение английских идиом как способ формирования навыков межкультурной коммуникации студентов-юристов

Аннотация. Статья посвящена проблеме развития навыков межкультурного общения студентов юридических специальностей с помощью изучения идиом на английском языке. Приведены примеры наиболее эффективных упражнений для запоминания идиом и использования их в речи.

Ключевые слова: идиома; межкультурная коммуникация; юридический английский; методика.

В свете последних политических, социокультурных и общественно-правовых изменений в жизни общества, немаловажную роль играет «способность современного специалиста воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах»¹. Другими словами, выпускник вуза должен обладать такими качествами как толерантность, веротерпимость, способность к межкультурной коммуникации (МКК). В вузе важную роль в формировании этих качеств играет изучение иностранных языков (ИЯ). Процесс изучения любого ИЯ – не только изучение лексики и грамматики. Прежде всего, это знакомство с историей, культурой, традициями, политическими и социально-экономическими особенностями страны.

С точки зрения формирования МКК на занятиях по английскому языку, изучение идиом является идеальным способом, так как они отражают культуру и стиль мышления носителей языка.

Идиома – это устойчивое выражение с самостоятельным, обычно целостным значением².

¹ Приказ Министерство науки и высшего образования Российской Федерации от 13 августа 2020 г. № 1011 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 40.03.01 Юриспруденция».

² Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Идиоматичность и идиомы // Вопросы языкознания. 1996. № 5. С. 51–64.

Исходя из опыта работы с бакалаврами юридических специальностей, приведем пример наиболее эффективных способов/упражнений работы над идиомами. Традиционно работа над лексикой состоит из трех этапов, изучение идиом не исключение: 1) ознакомление, 2) тренировка, 3) применение. На этапе ознакомления предлагается небольшой текст, содержащий идиому, и учащиеся пытаются догадаться о ее значении исходя из контекста. Для такого задания лучше подходят идиомы с дословным переводом или имеющие аналог в русском языке (например, *take the law into one's own hands* – самоуправствовать, *burden of proof* – бремя доказывания, *invasion of privacy* – вмешательство в частную жизнь).

Для идиом, не имеющих аналога в русском языке, важно передать их этимологию, т.е. познакомить учащихся с историей их возникновения. Например, выражение «*to make a killing*» никакого отношения к убийству не имеет и переводится как «сорвать куш, быстро заработать». Этот термин использовался в буквальном смысле американскими охотниками на бизонов для описания удачной охоты, когда удавалось отстрелять большое количество бизонов за короткий промежуток времени. Еще одно идиоматическое выражение «*Murphy's law*» – закон подлости требует пояснения, как оно появилось, и кто такой Мёрфи. Для знакомства с подобными выражениями учащиеся читают информацию об этимологии и значении идиомы, смотрят видео и переводят скрипт после просмотра. Затем пытаются найти эквивалент в русском языке. На этапе тренировки учащимся предлагаются различные упражнения, например,

I. Вставьте предложенные идиомы в предложения: *to make a killing*, *to take the law into one's own hands*, *null and void*, *the legal age*, *invasion of privacy*, *grace period*, *beyond the reasonable doubt*

1) For the first year ..., but then he lost business and ended up going bankrupt.

2) Out of contempt, she ... and shot her cheating husband.

3) The court case brought against the company was The company had already settled the lawsuit out of court.

4) These kids cannot buy alcohol. They are obviously below

5) The paparazzo was charged with ... after he snapped pictures of an exposed actor sunbathing beside her mansion's pool.

6) The company was kind enough to give us a 30-day ... to pay our credit card bill.

7) The jury found the accused guilty ... of over 45 counts of sexual assault.

II. Игра Bingo! Учащийся получает карточку с 5–6 идиомами. Преподаватель вслух произносит их толкование и, если ученик слышит подходящее значение, вычеркивает идиому. Победитель должен первым вычеркнуть все идиомы и крикнуть Bingo!

На третьем, заключительном этапе учащиеся тренируются употреблять идиомы в речи. Для ввода идиом в речь можно использовать вопросы или диалоги с обязательным использованием определенных идиом. Например, задание может быть следующим:

Представьте ситуацию и составьте мини-диалог, используя данную идиому:

1) to make a killing (your sister invested into real estate and suddenly earned a lot of money);

2) to kill two birds with one stone (you have done smth. and achieved two goals);

3) Murphy's law (you left home without an umbrella and it started to rain);

4) grace period (you took a loan from a bank and received a deferred payment);

5) legal age (your friend your friend's birthday is next week and he will be 18).

Изучая английские идиомы, важно давать учащимся задания, направленные на анализ и сопоставление идиом в английском и русском языках. Это может быть самостоятельный поиск информации и оформление результатов в виде презентации, проект, съемка видеоролика, пост в социальных сетях и т.д. Таким образом, одна из важных задач изучения идиоматических выражений будет достигнута, а именно – формирование навыков межкультурного общения.

E.S. Ivukina

Ural state University of Economics, Ekaterinburg

Intercultural communication in the polycultural society

Abstract. This article discusses the problems associated with the current state of intercultural communication within a multicultural society. The factors hindering effective communication within interacting cultures are analyzed.

Keywords: intercultural communication; educational integration; ethnocentrism.

In a scientific community, it is customary to consider intercultural communication as a science that determines the processes of interaction between different cultures and ethnic groups in a multicultural world. Intercultural

communication is a definite means of communication between two or more people implementing their language for expressing their ideas, thoughts and emotions [1].

The emergence of intercultural communication as a new discipline was predetermined by the realities of the modern world, the globalization and internationalization of the economy, services, business, and educational integration along with numerous migration processes. Intercultural communication is studied in linguistics, sociology, psychology with their own approaches to this study.

The term «intercultural communication» was introduced in 1954 by American anthropologists Edward T. Hall and G. Treiger where the authors emphasized this phenomenon as one of the forms of communication for adapting to the world [2]. Taking into consideration the Russian scientific school, it is worth mentioning such prominent linguists as S.G. Ter-Minasova, A.P. Sadokhin, T.G. Grushevitskaya, V.D. Popov, E.L. Golovleva and others [3].

According to the Russian scientists, the intercultural communication should be considered at the micro and macro levels respectively. Regional communication and communication in business culture are viewed as the core constituents at the micro-level.

At the macro level, intercultural communication follows such postulates as the principle of culture equality (cultural relativism), defining the description and study of the life and activities of people within their own cultures; recognition of the plurality of cultural development, ignoring ethnocentrism and the principle of respect [4].

Scientists distinguish several factors, that are considered as barriers for effective communication between partners: language (linguistic) barriers and ethnocentrism. As for linguistic factors, they are determined by the difficulties of translation (in the broad sense) and the inability to express oneself in a foreign language adequately.

In major cases non-verbal problems in intercultural communication are manifested in the use of non-verbal signs and symbols, thus influencing the communication. The problem of stereotypes and ethnocentrism is currently considered as the main reason that can lead to conflicts in the framework of intercultural communication. Ethnocentrism, in its turn, manifests itself in the tendency to evaluate negatively different nations with their own habits of communication. Interaction in terms of communication is important for stabilizing relations between nations all over the world.

Thus, overcoming the factors that prevent a communicative act contributes to the improvement of the very process of intercultural communication.

References

1. *Dictionary of terms of intercultural communication* / I.N. Zhukova, M.G. Lebedko, Z.G. Proshina, N.G. Yuzefovich; edited by M.G. Lebedko and Z.G. Proshina. Moscow: Flinta; Science, 2013. 632 p. (In Russ.)
2. *Golovleva E.L. Fundamentals of intercultural communication: textbook*. Rostov-on-Don: Phoenix, 2008. 224 p. (In Russ.)
3. *Ivukina E.S. Intercultural communication as a factor in the sociocultural component of the tourism sector // Modern approaches to improving the quality of service in the tourism and hospitality industry in the context of intercultural communication: materials of the II International Scientific and Practical Conference* (Ekaterinburg, April 24, 2020). Ekaterinburg: Ural State University of Economics, 2020. Pp. 132–134. (In Russ.)
4. *Ter-Minasova S.G. Language and intercultural communication: textbook*. 3rd ed. Moscow: Publishing House of Moscow State University, 2008. 352 p. (In Russ.)

Ю.Н. Куркова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние человеческого фактора на процесс межкультурной коммуникации

Аннотация. Рассмотрена специфика влияния личностного (человеческого) фактора на процесс общения и взаимопонимания участников межкультурной коммуникации. Выявляются проблемы, возникающие в процессе делового общения собеседников, которые относятся к различным социокультурным слоям; предложены способы их решения. Делается акцент не только на процессе восприятия данных, но и на правильной их интерпретации.

Ключевые слова: человеческий фактор; межкультурная коммуникация; культура; общение.

В деловом общении важную роль играет человеческий фактор. Помимо языкового барьера, вопросов культурного характера, именно человеческий фактор, раскрывает личное восприятие ситуации и очень часто является причиной недопонимания и разногласий.

Экономические и политические реалии современного общества очень изменчивы [1], что влечет за собой и изменения в отношении к человеческому фактору как таковому. Взаимодействие народов, языков, культур приводит к мультикультурному общению, где личность в свою очередь тоже оказывает свое влияние на коммуникацию. Понимание и использование культурных различий представляют возможным создать атмосферу понимания и доверия. Если складывается двойственная

ситуация и собеседники недопонимают друг друга, то следует использовать обратную связь таким образом, чтобы личностный (человеческий) фактор играл минимальную роль. Исследования отмечают, что национально-культурное влияние очень важно при формировании нужного убеждения и модели поведения [2].

Что касается письменной коммуникации, то отсутствие эмоций и выражения лица во время общения тоже может привести к недопониманию в процесс общения и сделать восприятие информации обезличенной, и, возможно, даже негативной, что вновь зависит от человеческого фактора, от самих участников общения. Для того, чтобы таких ситуаций происходило меньше, важно использовать на письме больше вежливых фраз и выражений, стараться максимально уважительно относиться к собеседнику.

Также недоверие может быть вызвано вероятной некомпетентностью выступающих; скрытыми, но неоправданными, ожиданиями сторон, участвующих в коммуникации; предыдущий негативный опыт подобного общения, который также является чисто личностным фактором. Для решения данной проблемы необходимо применять так называемые «мягкие» навыки общения (*soft skills*) и стараться не делать скоропостижные выводы, не проверив информацию и не убедившись в противоположном.

Таким образом, взаимопонимание как основополагающий элемент в деловой и межкультурной коммуникации основывается не только на культурном и информативном уровне, но и личностно-ориентированном. Каждое слово в переговорном процессе влияет на эмоциональную и интеллектуальную сферу слушателя. Поэтому успех речи выступающего зависит не только от того, насколько точно и убедительно рассказчик выразил свою мысль, но и то, как ее понял собеседник. В связи с этим речь должна быть максимально проста и не содержать двусмысленных слов и выражений. Во время межкультурной коммуникации очень важно использовать приемы лавирования, дипломатии, компромисса и быть максимально толерантными.

Библиографический список

1. Lobanova E., Zenina L., Iksanova M., Medvedeva I., Kalabekova L. The human factor in intercultural communications: solution methods and technologies // Amazonia Investiga, 2019. Vol. 8, No. 23. Pp. 328–336.

2. Lückmann P., Färber K. The Impact of Cultural Differences on Project Stakeholder Engagement: A Review of Case Study Research in International Project Management // Procedia Computer Science. 2016. Vol. 100. Pp. 85–94.

Интернет-мемы в изучении лексики

Аннотация. Рассматриваются преимущества использования интернет-мемов в процессе изучения новых лексических единиц на занятиях русским языком как иностранным. Приводятся примеры мемов, используемых в работе над лексическими единицами по теме «Образование».

Ключевые слова: интернет-мемы; изучение лексики; русский язык как иностранный; лингвострановедческая компетенция.

Преимущества использования изображений в обучении лексике и развитии навыков разговорной речи, инфографики и ментальных карт в обучении грамматическим конструкциям, лексическим единицам, а также с целью закрепления изученного материала активно обсуждаются зарубежными и российскими авторами. Наглядный материал признают полезным как для приобретения знаний, формирования умений, так и закрепления изученного материала и обеспечения условий для применения языкового материала [1; 2; 3; 5].

Известные издательства успешно соединяют различные виды визуального представления, в частности, в учебных комплексах издательства Cambridge University Press акцент сделан на ментальные карты для визуальной организации и оптимизации запоминания новых лексических единиц. В серии Pictures of English Tenses (Brain Friendly Resources) изображения помогают в сопоставлении грамматических явлений.

Безусловно, использование изображений, ментальных карт, инфографики существенно облегчает структурирование материала и значительно улучшает запоминание. Однако современные студенты – это яркие представители поколения Z, жизнь которых неразрывно связана с различными мобильными устройствами и сетью интернет. Они непринужденно пользуются технологиями передачи данных и выражение «используйте изображение, оно стоит тысячи слов» воспринимают как инструкцию к действию. И если поколения X и Y рассказывали друг другу анекдоты, то поколение Z отправляет мемы. В связи с этим представляется актуальным использование интернет-мемов на занятиях по дисциплине «Русский язык как иностранный» в качестве учебного материала для введения новых тем, для изучения и закрепления лексики, для формирования лингвострановедческой компетенции, и, несомненно, для мотивации.

Работа с интернет-мемами может быть построена аналогично работе с изображениями. То есть визуальный элемент используется для

презентации новой темы, проверки фоновых знаний и введения новых лексических единиц, в то время как текстуальный элемент помогает в предъявлении новых слов и формировании лингвострановедческой компетенции.

Например, при изучении темы «Образование» студентам может быть предложен мем, который позволит ввести и отработать следующие лексические единицы: образование, учеба, класс, доска, учитель (кто пишет на доске?) – ученик (в школе), преподаватель (в университете) – студент (кто не понимает, что написано на доске?), предмет – дисциплина; объяснить разницу между «смотреть» и «видеть»; вспомнить падежи (смотрим на что?, видим где?) (рис. 1).

На занятии

смотрим на доску

видим на доске

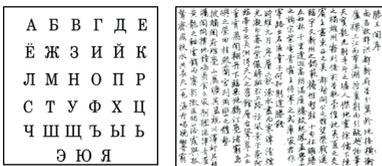


Рис. 1. Мем, предложенный при изучении темы «Образование»

Домашнее задание

Даже когда мне дают целый месяц на выполнение задания...



Задание выдано: **05 марта**
Крайний срок сдачи: **05 апреля**

Я всё равно выполняю его в последнюю минуту...

Рис. 2. Универсальный мем

Стоит подчеркнуть, что данный мем, как и многие другие, является отличной основой для формирования продуктивных навыков, и может быть использован с такими вопросами, как например: «Какие школьные предметы были сложными для вас?», «Легко ли вам учить русский?».

На рис. 2 представлен пример мема, который можно назвать универсальным [4]. Но студенты Уральского государственного экономического университета видят в нем «отсылку» к системе контрольных заданий, которые выдаются студентам на образовательном портале университета. Данная система позволяет студентам видеть задания заранее, часто за месяц до крайнего срока сдачи. На практике некоторые студенты приступают к выполнению заданий за два-три дня до крайнего срока сдачи, что нередко приводит к проблемам со сроками и качеством выполнения работ. В условиях нашего университета данный мем помогает студентам не только в изучении новых слов, но и в понимании принципов внутреннего распорядка.

Подводя итоги, необходимо отметить воодушевление студентов, которое они демонстрируют при работе с мемами, их готовность к созданию собственных мемов для выражения их эмоций, связанных с учебой в университете и изучением русского языка.

Библиографический список

1. *Гончарова Н.А., Назарова А.Д.* Инновации в сфере образования. Поиск подходов и решений // Актуальные вопросы экономики и управления: наука и практика. Криулинские чтения: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. (Курск, 15 мая 2021 г.). Курск: КГУ, 2021. С. 450–454.
2. *Золотарева Н.В., Гончарова Н.А.* Использование цифровых технологий в образовательной деятельности // Школа будущего. 2020. № 4. С. 28–33.
3. *Канашина С.В.* Что такое интернет-мем? // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер.: Гуманитарные науки. 2017. № 2 (277). С. 84–90.
4. *Саидова З.Э.* Мем как универсальный феномен интернет-культуры // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 1 (67), ч. 2. С. 175–178.
5. *Чижикова С.Н., Колесникова А.Ю.* Использование иллюстрированной наглядности при обучении говорению на иностранном языке // Евразийский союз ученых (ЕСУ). 2020. № 4 (73). С. 43–48.

Yu.A. Mazneva, E.S. Chugai

Rostov Branch of the Russian Customs Academy, Rostov-on-Don

On the role of rhetoric in the professional activities of lawyers in the era of formation of the digital transformation of society

Summary. The article discusses the features of the influence of the emotional intelligence of a lawyer in the aspect of the rhetoric on his professional activity. The author proves that in the condition of digital transformation of society emotional involvement, developed speech skills are essential for the success in his legal practice.

Keywords: rhetorical art; manner of speech; temperament; logical stress; pause; activities of the lawyer.

Today, the issue of the need to form the personality of lawyers as carriers of knowledge of a legal nature, with the ability to think critically, taking into account many factors, to control their emotions, to «read» emotions in relationships with people, to make optimal decisions in difficult situations, to own public speaking skill, as many online sources are ready to compete with a specialist in the legal field.

For example, with the help of services of legal websites, legal electronic assistants, it will not be difficult for a common man to file a lawsuit or register property on his own.

We can mention the incredible case of 2019, when a robot from Canada resolved an arbitration dispute that ordinary lawyers were unable to resolve

for three months¹. Therefore, it is worth thinking about what skills a person with a legal education who works by profession should have in order to stay relevant and competitive in the “digital era”.

In professions where a person mainly has to interact with other people, one must be attentive not only to the first-class performance of one’s work, but also to the ability to present oneself. One of these methods, as noted in ancient Greece, was the philological discipline – rhetoric. A lawyer does not have to be a speaker in order to advise his clients, but one of the main tasks is to maximize the disposition of a person, and for this it is necessary to master the art of rhetoric.

Rhetorical art implies, first of all, a person’s awareness of what he is saying – he must have extensive and accurate knowledge. For example, in order to correctly qualify a crime, he needs to establish its composition correctly. Another feature of this art is the depth of penetration. These should be arguments based on the law and on the correct interpretation of the circumstances. Do not underestimate the logic, or rather its laws. If you do not apply the same law of identity in your practice, a banal substitution of concepts will occur.

In addition to knowledge, understanding and logic, it is necessary to note the manner of speech – these are correctly spaced intonations, distinct articulation, good timbre and audibility, the necessary rate of speech (not slow, not fast) and the optimal pause.

Many lawyers make the mistake of turning off emotions, becoming detached and impartial, when their task is, on the contrary, to draw attention to their person. Because at the moment of the emotional statement of the speaker the listener is emotionally involved in what is happening. As the experience of practitioners shows, the human factor plays an important role in the decision of the jury.

The way of speech behavior depends on psychological factors: character stock and type of temperament². Choleric is sharp, sanguine is active, phlegmatic is slow, and melancholic is very quiet. But this does not mean that one of the types rises above the other. Not at all, despite the fact that the choleric person can be very persuasive and passionate, he has obvious problems with patience (interrupting others) and the perception of criticism, to which he can switch attention, distracted from the pressing issues. But the monotonous phlegmatic is able to maintain a truly impressive indifference. Therefore, it is

¹ *Beioley K.* Robots and AI threaten to mediate disputes better than lawyers // Financial Times. 2019. Aug. 14. URL: <https://www.ft.com/content/187525d2-9e6e-11e9-9c06-a4640c9feebb>

² *Eysenck* Personality Inventory (EPI). URL: <https://www.delendik.com/wp-content/uploads/2019/10/Test-Temper.pdf?ysclid=lepui2ut9l290389194>. (In Russ.)

unwise to identify yourself with any type and lament the qualities that are absent due to your nature. It is more reasonable to «know the enemy by sight», use the advantages and work on the shortcomings.

Consider three key aspects that a novice speaker faces: emotional tension, manner of pronunciation and content¹. In order to cope with the first aspect, various breathing practices or shifting of the brain's attention to the material of the speech itself can help the person. That is why, when a person memorizes information, it is easier for him to reproduce it, regardless of the various clips. The solution of the latter lies in the quantity and quality of the argument, no matter how a person is able to improvise, it is the understanding of the thesis, acquaintance with different sources (perhaps even completely polar ones) that is the key to success.

Surprisingly, it is by the second criterion that the success of a performance is often judged. The audience remembers not what you said, but the impression you made, your stage presence and the way you delivered your speech. High speed of speech, poverty of intonational structures and monotony lead to a decrease in the level of voluntary attention. A complete loss of attention and interest on the part of the listener is possible².

A person representing someone's interests (both individuals and legal entities, as well as the state itself) must be able to master and control his voice. If he cannot cope on his own, then, ultimately, he should contact a speech therapist, who will definitely help.

The ability to control and regulate one's speech does not make it programmed (like possible future robotic lawyers have), but allows you to convey information expressively and reasonably.

When a person gradually learns to «speak» (and this is achieved only by constant practice), he becomes more confident and able to master the subsequent levels of intonation – tempo, timbre, intensity, and especially logical stress.

Logical stress is a truly unique thing, because without changing the structure of the sentence, a person conveys sentences that are completely different in meaning. «I have been looking at you for a long time» (Who exactly?). «I've been looking at you for a long time» (What nominal action am I doing?). «I have been looking at you for a long time» (What is the length of the period?). Thus, the perception of the entire phrase depends on the setting of the logical stress.

In addition to the fact that a lawyer must be able to place accents, he must be ready to stop in time. Continuous speech, even with accents, but without a

¹ *Lanskaya I.A.* Training in voice influence techniques in the speech practice of a lawyer // Problems of modern pedagogical education. 2021. No. 71-4. Pp. 196–199. (In Russ.)

² *Ibid.*

moment's silence, can tire a person. It follows that it is useful to master pauses – temporary stops that divide speech into logical units, attract additional attention of the listeners and give significance to what was said. It should be remembered that silence can also be expressive.

The world is rapidly changing; many processes are being simplified, and now a lawyer is becoming a specialist who not only needs to know the branches of law (after all, any information carrier can be programmed for this), but is also obliged to reveal in himself what is inherent only to a person – social and communication skills. Without knowledge, and most importantly without practical exercises of rhetorical art, a person will not be able to realize himself in such a profession as a lawyer.

Е.Н. Макарова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Специфика иноязычной подготовки студентов, специализирующихся в сфере туризма на современном этапе

Аннотация. Статья посвящена проблеме подготовки студентов, специализирующихся в сфере туризма, в рамках учебной программы по профессиональному иностранному языку. Рассмотрены основные подходы к совершенствованию подготовки специалистов сферы туристических услуг. Обсуждаются способы повышения эффективности развития иноязычной профессионально-ориентированной коммуникативной компетенции студентов в современных условиях.

Ключевые слова: туризм; иностранный язык; профессиональные навыки.

На пути формирования и совершенствования иноязычной профессионально ориентированной компетенции у студентов, специализирующихся в сфере туризма и сервиса, преподаватели высшей школы сталкиваются с рядом проблем. Одной из самых серьезных в современных условиях является проблема мотивации учащихся к изучению иностранного языка. Владение иностранным языком и иноязычной коммуникативной компетенцией, наряду с навыками межкультурного общения, считалось неременной частью успеха в туристической сфере [5]. Ориентация на развитие внутреннего туризма и сокращение туристического потока в зарубежные страны может поставить под сомнение необходимость владения иностранным языком студентами, специализирующимися в области туризма. В последнее десятилетие активно изучались различные направления развития международного туризма, в том числе образовательного [1; 3]. На современном этапе этот про-

цесс замедлен или приостановлен. Другой проблемой, которая и ранее имела сложный характер [7], является перспектива трудоустройств в современной туристической отрасли. В этих условиях вызовы в процессе подготовки специалистов сферы туристических услуг, наряду с вопросами иноязычной подготовки студентов и повышения их интереса к изучению иностранного языка, приобретают особую актуальность и требуют детального изучения.

Обзор литературных источников, посвященных изучению нерешенных задач при обучении студентов направления «Туризм» профессиональному иностранному языку, позволяет выделить наиболее актуальные и обсуждаемые в научном и педагогическом сообществе темы. Поиск интересных учебных материалов, используемых как для работы в аудитории, так и для организации самостоятельной работы студентов, находится в ряду основных факторов, определяющих эффективность образовательного процесса и уровень мотивации учащихся к изучению иностранного языка. Наряду с традиционными учебниками, обсуждаются идеи создания принципиально новых пособий для обучения студентов, специализирующихся в сфере туризма. Ранее в число обязательных для изучения входили материалы, касающиеся международного сотрудничества в туристической сфере [4]. Их применение в образовательном процессе не потеряло актуальности и сегодня. Главным требованием содержания учебных материалов и пособий остается отражение в них специфики будущей профессиональной деятельности учащихся.

В отличие от обучения «общему» иностранному языку, процесс овладения профессиональным иностранным языком связан с формированием и развитием иноязычной профессионально-ориентированной коммуникативной компетенции. Помимо учебных материалов, в работах последних лет продолжают обсуждаться как хорошо известные методы, используемые для совершенствования профессионально-ориентированной иноязычной коммуникативной компетенции, так и новые методики, и образовательные технологии. В их числе хорошо себя зарекомендовавший и доказавший свою эффективность метод обучения в форме дебатов. Тема для дискуссии должна быть выбрана в соответствии с современным состоянием туристической отрасли. Например, интересным для обсуждения студентами могут быть вопросы развития туристической индустрии в Российской Федерации [6] или такая тема как «Внутренний туризм: существующие проблемы и перспективы развития». Интересный опыт представлен в работе Е.П. Белкиной, которая анализирует реализацию потенциала речевого самовыражения учащихся, специализирующихся в сфере туризма, в процессе решения профессио-

нальных задач. Разработанная автором методика проблемно-профессионального обучения направлена на совершенствование как иноязычных, так и профессиональных компетенций студентов [2].

Для повышения эффективности подготовки специалистов туристической сферы представляется необходимым применение в обучении иностранным языкам междисциплинарного подхода на основе тесного сотрудничества кафедр иностранных языков с преподавателями выпускающих кафедр и представителей отечественной туристической индустрии. Организация совместных мероприятий, в том числе совместных научно-практических конференций, а также и привлечение студентов к проектам по продвижению отечественного туристского продукта в странах ближнего зарубежья, может способствовать развитию навыков и умений, необходимых для будущей успешной профессиональной деятельности учащихся.

Библиографический список

1. *Артюшевская С.В.* Языково-обучающий туризм как способ изучения иностранных языков и культур // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. 2016. № 54. С. 144–153.

2. *Белкина Е.П.* Методика проблемно-профессионального обучения иностранному языку студентов направления подготовки «Туризм» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12, вып. 2. С. 245–250.

3. *Гомилевская Г.А., Петрова Г.А., Кононов А.Ю.* Образовательный туризм как механизм межкультурной адаптации иностранных абитуриентов ВГУЭС // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7, № 4 (25). С. 227–230.

4. *Калякин А.С.* Модель иноязычной подготовки студентов, обучающихся по направлению «Туризм» // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Филологические науки. 2014. № 2. С. 107–110.

5. *Лыкова Т.Р.* Значение английского языка для специалистов сферы туризма // Теория и практика преподавания иностранных языков: сб. ст. Екатеринбург: УГЛТУ, 2020. С. 44–46.

6. *Невская П.В., Пекушева Д.В., Ряднова М.В.* Дебаты как современный метод обучения английскому языку студентов направления «Туризм» // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер.: Лингвистика. 2017. Т. 14, вып. 4. С. 59–62.

7. *Толстых К.С.* Специфика развития рынка труда индустрии туризма в рамках мирового экономического кризиса // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2018. № 1. С. 261–268.

Internalisation of Russian universities: students' perspective

Summary. The internationalization processes are gaining momentum in higher educational institutions around the world. The article aims to discuss the measures taken by the Russian government and academic community to provide favourable conditions for foreign students who come to Russia to do a degree course. Special attention is given to the main challenges faced by foreign students in the Russian academic environment.

Keywords: higher education; internationalization; export of education; educational environment; international students.

Internationalization is becoming one of the priorities for the development of universities around the world. The internationalization of higher education is seen as a process of integrating the international, intercultural and global “dimensions” into the various activities of educational institutions [1]. The internationalization-oriented strategy of universities stimulates the attraction of foreign students and lecturers, promotes the development of curricula in English and creates a multi-national student environment in institutions of higher education [4]. In general, the internationalization of higher education is certainly becoming an important factor in increasing the competitiveness of national educational systems and educational institutions themselves.

In the literature, the internationalization of higher education is usually considered in the context of globalization processes¹, in close connection with the education export strategy, which acts as a “soft power” tool aimed at creating a stable position of the state in the socio-cultural and geopolitical space [2]. The researchers also analyze the benefits and risks of internationalization at the national and institutional level [5].

The Russian government has taken a number of important measures aimed at creating conditions for boosting the internalization process at Russian higher education institutions. As a result, the total number of foreign students has increased from 148 thousand people in 2013/2014 academic year up to 315 thousand people in the 2020/2021 academic year². However, despite a significant increase in the number of foreign students in Russian universities over the past decade, their share currently stands at 8%. Thus, the national higher education authorities and universities' management are to seek ways how to make educational programmes at Russian universities even more attractive for international students.

¹ *A record* number of foreign students chose Russia in 2020 // Study in Russia. 2021. Feb. 25. URL: <https://studyinrussia.ru/actual/articles/rekordnoe-kolichestvo-inostrannykhstudentov-vybrali-rossiyu-v-2020-godu/> (accessed: 22.01.2022). (In Russ.)

² *Ibid.*

To achieve the internalization goals at the national level there must be found solutions to some crucial issues [3]. Firstly, Russian universities offer very few educational programmes in English. As a result, lack of appropriate language skills prevents many international students from earning a degree at Russian universities. It is also necessary to broaden the access to application-related information and simplify admission procedures to higher education institutions. In addition, it is vital to provide international students with employment opportunities in training time so that they could cover their food and lodging costs. What is more, the hands-on work experience can help international students get integrated into a new socio-cultural environment, network with local residents and develop hard and soft skills. Finally, there must be introduced scholarships and grants designed to enhance academic performance and scientific achievements of international students.

At the institutional level, every higher education institution aims to develop a unique internalization policy. The Ural State University of Economics (USUE) is not an exception. The University is one of the leading institutions of higher education in the region in terms of internalization-related activities. Currently, the University hosts more than 2,500 international students from over 68 countries, doing bachelor, master or postgraduate courses. These figures show that the University attracts a vast diversity of international student population. It became possible, because the University has undertaken important steps to create truly international academic environment.

A survey was conducted on the attitudes of international students to their experience of studying at a Russian university. Around 60 foreign bachelor and master students were asked about positive and negative aspects of their international academic exposure. The questionnaire was circulated via a Google form.

The respondents pointed out many benefits of studying at USUE, one of those being diverse international activities, organized by the University. Yet, international students face many difficulties that in some cases can prevent them from completing their course of studies and result in the expulsion from the university. Three biggest challenges include difficulties in explaining oneself in a foreign (Russian) language, cultural differences regarding communication patterns and everyday habits, and lack of open-mindedness that results in the feeling of loneliness and isolation.

To conclude, the process of internationalization of Russian universities is gaining momentum. Some important steps have already been taken at the national and institutional level. Further progress in the implementation of the university internationalization strategy largely depends on the ability of the university leadership to solve the problems that foreign students face in the Russian academic environment.

References

1. *Altbach P.G., Knight J.* The internationalization of higher education: motivations and realities // *Journal of studies in international education*. 2007. Vol. 11, Issue 3–4. Pp. 290–305.
2. *Knight J.* Internationalization remodeled: Definition, approaches, and rationales // *Journal of studies in international education*. 2004. Vol. 8, Issue 1. Pp. 5–31.
3. *Nikolaev V.K.* Export of education in Russian universities in the context of the new reality // *Higher education in Russia*. 2022. Vol. 31, No. 2. Pp. 149–166. (In Russ.)
4. *Nye J.* Soft Power and Higher Education // *Forum for the Future of Higher Education*. URL: <http://forum.mit.edu/articles/soft-power-and-highereducation/> (accessed: 22.01.2022).
5. *Roga R., Lapiņa I., Müttersepp P.* Internationalization of higher education: Analysis of factors influencing foreign students' choice of higher education institution // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2015. Vol. 213. Pp. 925–930.

М.В. Никифорова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Эффективность обучения иностранному языку для специальных целей в неязыковом вузе

Аннотация. Рассматривается вопрос о необходимости эффективной интеграции языковых и профессионально-ориентированных аспектов обучения на всех этапах разработки и реализации вузовского курса по иностранному языку для специальных целей.

Ключевые слова: иностранный язык; специальные цели; обучение; коммуникативная компетенция; контакты; методы; культура.

Обучение иностранному языку для специальных целей отнюдь не является новым словом в отечественной и зарубежной лингводидактике. Оригинальный термин *English for specific purposes* (ESP) [2, p. 2] вошел в научный оборот во второй половине XX века и с тех пор активно используется учеными-исследователями, методистами-разработчиками образовательных программ и педагогами-практиками. В то же время сегодня, в связи с растущей интернализацией рынка труда и увеличением международных контактов во всех сферах человеческой деятельности, проблема поиска эффективного подхода в обучении студентов иностранному языку для специальных целей представляется особенно актуальной.

В отечественной лингводидактике обучение иностранному языку для специальных целей традиционно понимается как обучение, ориентированное на узких специалистов, например, экономистов, менеджеров, юристов, инженеров, IT-специалистов и т.п.

Одной из ключевых проблем при разработке и реализации курсов по иностранному языку для специальных целей является непонимание преподавателем по иностранному языку специфики будущей профессиональной деятельности студентов-нефилологов и, как следствие, неправильное ранжирование аспектов иноязычной коммуникативной компетенции по степени значимости при планировании курса, неэффективный отбор языкового материала, отсутствие дифференциации методов обучения в зависимости от направления подготовки и конкретных образовательных задач и т.д. Так, например, для одних специалистов принципиально значимым является формирование навыков публичного выступления на иностранном языке, в то время как для других важнее оказывается навык чтения и перевода оригинальных иноязычных текстов и ведения деловой переписки.

В этой связи, по мнению исследователей, преподавателю иностранного языка в первую очередь необходимо изучить контекст профессиональной деятельности будущих специалистов и осуществить анализ целевых ситуаций профессии (*target situations analysis*), задачей которого является установление «соответствия задач и форм образовательного курса реальным потребностям будущих специалистов в разнообразных ситуациях их профессиональной деятельности» [1, с. 62]. Только после этого можно переходить к разработке и структурированию тематического содержания курса, систематизации терминологических единиц, отбору языкового материала, методов обучения и оценки, планированию отдельных учебных занятий на основе системы текстов и упражнений и т.д.

Именно изучение контекста профессиональной деятельности и анализ целевых ситуаций профессии должны стать тем базисом, который позволит максимально эффективно интегрировать языковые и профессионально-ориентированные аспекты обучения на всех этапах разработки и реализации вузовского курса по иностранному языку с применением методов и средств обучения, позволяющих эффективно моделировать ситуации коммуникативно-речевого взаимодействия в контексте профессиональной деятельности.

Заметим, что на сегодняшний день существует немало как аутентичных, так и отечественных учебных пособий и целых УМК для реализации вузовских курсов по иностранному языку для специальных целей.

В то же время многие педагоги-практики предпочитают использовать собственные разработки с учетом количества выделенных на дисциплину часов аудиторной нагрузки, уровня языковой подготовки обучающихся, имеющейся материально-технической базы и т.д.

Наиболее этого, популяризации английского языка поспособствовала культура. Совсем невозможно опровергать тот факт, что американский кинематограф и музыка стали востребованы в абсолютно всем обществе. Почти любой сегодняшний человек посещает кинозалы и смотрит голливудские кинофильмы. Многие люди намеренно дома закачивают в собственные компьютеры кино без перевода на русский язык, однако с субтитрами. Это прекрасный способ изучить английский в бытовых обстоятельствах.

Не стоит забывать и про музыку. Почти все без исключения всемирные исполнители придумывают собственные песни на английском языке. Поклонники, безусловно, стараются понимать их тексты, а значит, начинают исследовать текст, увеличивая познания в английском языке.

На сегодняшний день многие люди приобретают электронные книги, на которые можно загружать тысячи разных произведений.

В заключение еще раз подчеркнем, что изучение иностранного языка является неотъемлемой частью профессиональной подготовки будущих специалистов и должно быть направлено как на развитие общекультурных умений, так и на совершенствование специальных навыков и компетенций.

Библиографический список

1. Мильруд Р.П. Подготовка педагогов к преподаванию английского языка в специальных целях (с серией пособий «Career Paths») // Вестник Московского государственного областного гуманитарного института. Сер.: Филология. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. Т. 2, № 2. С. 60–66.

2. *The handbook of English for Specific Purposes* / ed. by B. Paltridge, S. Starfield. A John Wiley & Sons, Ltd, 2013. 577 p.

Учет культурных особенностей восприятия информации при работе со студентами-иностранцами

Аннотация. Рассматриваются важность и необходимость учета культурных особенностей иностранных студентов с целью их более эффективной адаптации к процессу обучения. Приводятся примеры компонентов, которые могут влиять на процесс обучения и восприятия информации, в первую очередь такой компонент, как тип мышления. Приводятся рекомендации по работе в смешанных группах обучающихся с разными типами мышления.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; культурные шкалы; стиль убеждения; конкретный тип мышления; холистический тип мышления.

Межкультурная коммуникация – это вербальное и невербальное взаимодействие между представителями различных культур. Применимо к учебной среде, межкультурная коммуникация о том, насколько эффективно учащиеся из других стран адаптируют свой стиль общения к культуре страны, в которую приехали обучаться, к стилю общения преподавателей и однокурсников.

Зачастую преподаватели, взаимодействующие со студентами, имеют мало представления о том, как культура обучающихся может влиять на процесс обучения в самых разных аспектах. Однако культурные особенности действительно могут значительно определять то, как учащиеся привычно воспринимают информацию, их инициативность, отношение к критике, роль лидера (преподавателя).

Согласно Эрин Мейер можно выделить 8 шкал, по которым дифференцируются культуры:

- 1) общение (культура низкого или высокого контекста);
- 2) критика (предпочтительная форма негативных высказываний – от полной откровенности до обтекаемых выражений);
- 3) стиль убеждения (как люди убеждают других, какие аргументы при этом используют, соотношение холистического и конкретного типов мышления);
- 4) лидерство (уровень уважения к авторитетам, эгалитаризм и иерархия);
- 5) принятие решения (уровень консенсуса, консентное или иерархичное);
- 6) доверие (когнитивное и аффективное);
- 7) несогласие (уровень терпимости к открытому спору и тенденция рассматривать его как нечто полезное/вредное для рабочих отношений);

8) планирование (как представители той или иной культуры предпочитают работать: следуя четкому плану или, наоборот, «по ситуации»)¹.

Рассмотрение, к какому типу культуры принадлежат участники учебной группы, актуально по каждой из шкал. Это помогает лучше понять, самые разные аспекты взаимодействия с учащимися-иностранцами в процессе обучения от того в какой форме эффективно подавать информацию, в какой форме формулировать задания, насколько ожидать инициативу, как продуктивнее дать обратную связь.

Например, рассмотрение, где на культурной шкале «стиль убеждения» находятся учащиеся, поможет определить, какая структура подачи информации будет наиболее эффективной. По этой шкале оценивается соотношение конкретного и холистического типов мышления, будет ли аргументация выстроена как цепочка четких доводов (конкретное мышление) или будет показано, как все доводы сходятся воедино (холистическое мышление). Будет ли предпочтение отдано индуктивной логике (от частного к общему) или дедуктивным аргументам (от общего к частному).

Учащиеся, привыкшие к логике конкретного мышления, любят получать практические примеры прежде всего, они извлекут пользу из этих примеров. Им ближе «кейс-метод». Те, кто мыслит в первую очередь принципами, также любят практические примеры, но предпочитают сперва понять основы фреймворка, прежде чем переходить к применению. Лучшая стратегия для работы в смешанных группах – комбинировать теоретические принципы и практические примеры.

Одним из примеров, какая логика типична для той или иной культуры, является способ представления адреса. В культурах, где идут от общего к частному, от макро к микро, при написании адреса используют последовательность: страна, город, улица, номер. Те, кому присуща индуктивная логика от частного к общему, начинают с номера дома и оstepенно продвигаются к городу и государству.

Эти различия в последовательности мышления могут вызвать трудности или непонимание. Люди конкретных культур мышления могут подумать, что представители холистического типа мышления намеренно обходят ключевые точки, в то время как эти могут полагать, что вторая сторона пытается принять решение, изолируя один фактор и игнорируя существенные взаимозависимости, не уделяя достаточного времени обдумыванию более широких последствий своих действий.

¹ Meyer E. The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business. New York: PublicAffairs, 2014. 277 p. P. 20.

В конкретных культурах, когда вам необходимо дать задание, предоставляйте очень подробную и сегментированную информации о том, что вы ожидаете от каждого из учащихся. В холистических культурах, если вам нужно мотивировать, вы будете более убедительны, если вы потратите время, чтобы объяснить большую картину, показав, как все части соединяются вместе, как это задание поспособствует более крупному результату.

В.Д. Носкова

Уральский государственный медицинский университет, г. Екатеринбург

Е.А. Салимгиреева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Межкультурное взаимодействие стран в экономической, политической и культурной сферах

Аннотация. Статья посвящена международным отношениям разных стран в экономической, политической и культурной сферах. Анализируется одна из основных проблем – наличие интересов у разных стран, которые могут противоречить друг другу. Приведены рекомендации, как избежать негативных последствий в международных отношениях.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; санкции; политическое взаимодействие; социальное взаимодействие.

Взаимодействие стран на современном этапе происходит в различных сферах, включая экономику, политику, культуру, образование, науку и технологии. Современное взаимодействие стран основывается на принципах взаимовыгодности, взаимовозможности и взаимоуважения.

В экономической сфере страны взаимодействуют в рамках международных организаций, таких как Всемирная торговая организация, Международный валютный фонд и другие. Взаимодействие в экономической сфере происходит через торговлю товарами и услугами, инвестиции, технологические трансферы и другие виды экономической деятельности.

В политической сфере страны взаимодействуют в рамках международных организаций, таких как Организация Объединенных Наций, Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе и другие. Взаимодействие в политической сфере происходит через дипломатические отношения, переговоры и соглашения, сотрудничество по решению международных проблем.

В культурной сфере страны взаимодействуют через культурные программы, обмен культурными делегациями, выставки, фестивали и другие мероприятия. Взаимодействие в культурной сфере позволяет странам укреплять международные связи и расширять культурное понимание.

В образовательной сфере страны взаимодействуют через академические программы, студенческие обмены, научные исследования и другие мероприятия. Взаимодействие в образовательной сфере позволяет странам обмениваться знаниями и опытом и укреплять научные связи.

Нередко противоречия и наличие различных интересов стран приводят к конфликтам. Что в свою очередь может привести к санкционным мерам. Главными целями санкционной политики являются оказание давления и изменение поведения [1].

Санкции включают в себя ограничения в торговле, финансовые ограничения, запрет на экспорт товаров и технологий в страну. Санкции оказывают негативное влияние на экономику страны и могут привести к дополнительным экономическим и политическим трудностям для страны. Однако, некоторые эксперты считают, что санкции также могут стимулировать процессы импортозамещения и развития отечественного производства [2].

И все же для успешной реализации стратегии импортозамещения важно учитывать межкультурные особенности и уметь находить компромиссы с иностранными партнерами и потребителями, а также повышать качество отечественной продукции и привлекать инвестиции в инновационные проекты.

Библиографический список

1. *Аксенов И.А.* Санкционная политика США и стран Западной Европы в отношении России // Вестник ГУУ. 2019. № 10. С. 147–150.

2. *Попова И.Н., Сергеева Т.Л.* Импортозамещение в современной России: проблемы и перспективы // Beneficium. 2022. № 2 (43). С. 73–84.

Мотивационная модель MUSIC

Аннотация. Представлена модель учебной мотивации MUSIC Бетта Джонса, которая может быть использована для выстраивания стратегий обучения, способствующих повышению мотивации студентов при изучении иностранного языка. Вместе с тем следует принимать во внимание различия в степени значимости отдельных компонентов модели MUSIC, которые подвержены влиянию национальной культуры.

Ключевые слова: мотивация студентов; модель MUSIC; межкультурные различия.

Изучение мотивации студентов в процессе овладения иностранным языком, а также тех факторов, которые могут повлиять на желание обучающихся общаться на иностранном языке (*willingness to communicate*) продолжает оставаться актуальной темой в исследованиях последних десятилетий. В результате этих исследований были разработаны такие мотивационные теории, как теория социально образовательной модели освоения второго языка (Robert Gardner, *Socio-educational Model of Second Language Acquisition*) [2] и теория самомотивации (Zoltán Dörnyei, *L2 motivational self-system* [1]. Модель MUSIC Brett D. Jones [4; 5], хотя изначально не была разработана применительно именно учебной мотивации изучающих иностранный язык, тем не менее, может помочь преподавателю мотивировать студента в классической академической среде, поскольку она интегрирует в себе идеи тех мотивационных теорий, которые были разработаны для понимания природы человеческой мотивации в более широком понимании.

По мнению Джонса, автора модели MUSIC, главная задача преподавателя – использовать такие стратегии обучения, которые создают условия, мотивирующие учащихся включиться в учебную деятельность. Благодаря позитивной вовлеченности в процесс обучения, учащиеся с течением времени охотнее будут выполнять задания более высокого уровня и развивать более продуктивное познание иностранного языка. Как результат, студенты с большей вероятностью будут соответствовать поставленным целям курса и при этом приобретут положительный опыт [3, p. 2].

Модель учебной мотивации MUSIC [4] состоит из пяти компонентов:

1) *eMpowerment*: расширение прав и возможностей студента, его способность контролировать образовательное пространство и образовательный процесс;

2) *Usefulness*: осознание студентом того, насколько полезно то, что он изучает, для его интересов и будущей карьеры;

3) *Success*: уверенность в том, что достижение успеха возможно;

4) *Interest*: студент демонстрирует интерес к содержанию дисциплины;

5) *Caring*: забота преподавателя о благополучии студента и о достижении им образовательных целей.

Формирование мотивации учащегося можно начинать с одного компонента, но Джонс [4] считает, что чем большему количеству компонентов преподаватель уделяет внимание, тем успешнее пройдет процесс стимулирования мотивации обучающихся.

Исследования [5], связанные с оценкой важности и значимости для студентов различных компонентов модели MUSIC в четырех странах (Иран, Китай, Мексика и Египет), продемонстрировали, что оценки могут варьироваться в зависимости от культуры страны. Наиболее значимыми стали такие компоненты, как *success* (во всех четырех странах) и *interest* (кроме Ирана). *Empowerment* оказался наиболее важным компонентом только для иранских студентов, что, по мнению авторов, связано с высоким индексом индивидуализма этой страны по типологии Хофстеде.

Использование стратегий, связанных с каждым из компонентов модели MUSIC, позволит сформировать образовательную среду, способствующую вовлечению учащихся в процесс обучения и их развитию. Модель MUSIC предлагает структуру, которую преподаватель может использовать для разработки и оценки своего курса.

Библиографический список

1. *Dörnyei Z.* The L2 motivational self-system // *Motivation, language identity and the L2 self* / ed. by Z. Dörnyei, E. Ushioda. Multilingual Matters, 2009. P. 9–42.

2. *Gardner R.C.* The Socio-educational Model of Second Language Acquisition // *The Palgrave Handbook of Motivation for Language Learning* / ed. by M. Lamb, K. Csizér, A. Henry, S. Ryan. Palgrave Macmillan, Cham., 2019. P. 21–37.

3. *Jones B.D.* Engaging second language learners using the MUSIC model of motivation // *Frontiers in Psychology*. 2020. Vol. 11. Article 1204.

4. *Jones B.D.* Motivating students to engage in learning: The MUSIC model of academic motivation // *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*. 2009. Vol. 21, No. 2. P. 272–285.

5. *Jones B.D., Khajavy G.H., Li M., Mohamed H.E., Reilly P.* Examining the Cross-Cultural Validity of the MUSIC Model of Academic Motivation Inventory in English Language Courses // *SAGE Open*. 2023. Vol. 13, Issue 1. P. 1–16.

Межкультурные коммуникации: особенности обучения государственных служащих

Аннотация. В современном мире государственные служащие должны быть квалифицированными в межкультурной коммуникации. В статье рассматривается необходимость тренинга межкультурной коммуникации для государственных служащих, выделяются его ключевые особенности. Понимание культурных различий, развитие навыков эмпатии и терпимости, а также умения работать в многокультурной среде – важные аспекты, которые вырабатываются при этом. Тренинг должен быть комплексным – включать как теоретический материал, так и практические упражнения. Приобретенные навыки профессиональной подготовки позволяют государственным служащим эффективно взаимодействовать с людьми разных культур и национальностей.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; государственные служащие; культурные различия; эмпатия; терпимость; многокультурная среда.

Межкультурная компетентность относится к набору знаний, навыков, понимания и установок, которые позволяют как отдельным людям, так и организациям действовать в межкультурной компетентности. Межкультурная компетентность – это не единая концепция, а широкий спектр компетенций, которые, собранные вместе, позволяют предпринимать активные действия для обеспечения межкультурной среды, а также для межкультурно компетентных реакций в разнообразных ситуациях, с которыми мы сталкиваемся ежедневно. Она также подразумевает активный поиск значимого межкультурного взаимодействия и принятие мер по борьбе с предрассудками, стереотипами и дискриминацией. Хотя эта компетенция развивается на индивидуальной основе, организация обучения межкультурной компетенции для всех сотрудников организации может привести к тому, что межкультурная линза будет применяться ко всем видам деятельности и принятию решений, создавая межкультурно компетентные организации и более инклюзивную организационную культуру¹.

Межкультурная компетентность включает в себя знание межкультурных принципов и концепций и связана с различными областями, от борьбы с дискриминацией до коммуникации или дизайна услуг. Чтобы быть эффективным, набор компетенций также включает ряд «soft skills», таких как эмпатия, критическое мышление, умение слушать и взаимодействовать, уважение, понимание собственного происхождения, влия-

¹ *Manual for the design of a training course on intercultural competence // Committee of Experts on the Intercultural Integration of Migrants (ADI-INT). URL: <https://rm.coe.int/manual-for-the-design-of-a-training-course-on-intercultural-competence/1680a948b1>.*

ния и предубеждений и многое другое. Межкультурная компетентность также подразумевает понимание разницы между людьми и действиями, а также способность адекватно реагировать на действия, не соблюдающие фундаментальные принципы прав человека, без отчуждения человека. Таким образом, межкультурная компетенция – это растущий набор навыков, а не разовое событие – она укрепляется посредством ежедневной практики и непрерывного обучения на протяжении всей жизни.

В то время как обучение межкультурной компетентности сотрудников и должностных лиц на всех уровнях власти помогает государствам-членам эффективно реализовать модель межкультурной интеграции, наличие межкультурно компетентного персонала становится еще более актуальным в современных геополитических, санитарных и климатических условиях, которые подчеркивают важность сильной и устойчивой политики управления многообразием, чтобы иметь возможность реагировать на критические ситуации и чрезвычайные ситуации.

Одной из особенностей обучения межкультурной коммуникации является необходимость понимания культурных различий. Культура влияет на мышление, поведение и коммуникацию людей, поэтому понимание культурных особенностей помогает избежать недоразумений и конфликтов в процессе общения.

Важным аспектом обучения межкультурной коммуникации является развитие навыков эмпатии и толерантности. Государственные служащие должны уметь понимать и уважать культурные различия, а также быть готовыми к адаптации к новым условиям.

Еще одной особенностью обучения межкультурной коммуникации является необходимость учиться работать в мультикультурной среде. Государственные служащие должны уметь взаимодействовать с людьми из разных культур, а также уметь работать в команде, состоящей из представителей разных национальностей.

Обучение межкультурной коммуникации должно быть комплексным и включать в себя как теоретический материал, так и практические занятия. Государственные служащие должны уметь не только понимать культурные различия, но применять полученные знания на практике.

В заключение, обучение межкультурной коммуникации является важным аспектом профессиональной подготовки государственных служащих. Оно помогает развивать навыки эмпатии, толерантности и работы в мультикультурной среде. Государственные служащие должны быть готовыми к адаптации к новым условиям и уметь взаимодействовать с людьми из разных культур и национальностей.

Проблемы, с которыми сталкиваются иностранные студенты, обучающиеся в России

Аннотация. В статье приведены аргументы в пользу обучения иностранных студентов в российских вузах. Показаны основные трудности, с которыми сталкиваются иностранные абитуриенты в процессе адаптации к новым условиям жизни и обучения. Сделан вывод о сложности этого процесса, но и способности привыкания к новым условиям. Показаны возможности обучения иностранных студентов в Уральском государственном экономическом университете (г. Екатеринбург).

Ключевые слова: проблемы межкультурной коммуникации; иностранные студенты; культурные различия; языковой барьер.

Согласно открытым данным Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, количество студентов в стране сегодня составляет около 4 млн чел. Из них 315 000 – иностранные граждане¹.

Иностранные абитуриенты сегодня выбирают ведущие вузы в различных регионах России. Традиционно популярными направлениями подготовки являются медицина, инженерные специальности и информационные технологии. Среди прочих дисциплин иностранцы отдают предпочтение экономике, финансам и естественным наукам. Помимо высокого уровня образования, студенты в России получают возможность продолжить научную деятельность и найти интересную работу.

Но межкультурная коммуникация – это сложный процесс, требующий особого внимания и подхода. В современном мире все чаще возникают ситуации, когда люди разных культур и национальностей сталкиваются друг с другом как в повседневной жизни, так и в профессиональной сфере. Однако, не всегда можно легко и быстро приспособиться к новой культуре и нормам поведения. Иностранные студенты, приезжающие учиться в Россию, не исключение.

Одной из проблем межкультурной коммуникации является языковой барьер. Неспособность понимать иностранный язык может привести к многим неприятностям в общении и обучении в университете. Часто иностранные студенты вынуждены овладевать русским языком на первом этапе обучения, чтобы понимать лекции, выполнять задания и общаться с однокурсниками.

¹ *Преимущества* обучения в России. URL: <https://studyinrussia.ru/why-russia/advantages/>.

Кроме языкового барьера, другой проблемой межкультурной коммуникации является культурный шок¹. Переезд в другую страну, совсем иной образа жизни и нормы поведения, могут вызвать стресс, обособление, и даже депрессию. Если это студенты из ближнего зарубежья, тогда различия не так ощутимы, но приезжающие из стран дальнего зарубежья могут столкнуться с трудностями в адаптации к российской культуре.

Кроме того, очень важно понимать культурные различия между странами, чтобы избежать конфликтов и недоразумений. Например, в России принято поздравлять друзей и коллег на день рождения, а в некоторых странах это может рассматриваться как нарушение личной жизни. Также, в России есть свои нормы поведения и этикет, которые отличаются от других стран. Обучение этим нормам и привычкам займет время и потребует усилий со стороны иностранных студентов.

Также следует упомянуть о некоторых финансовых трудностях: учитывая высокую стоимость обучения и проживания в России, многие иностранные студенты сталкиваются с денежными затруднениями. Некоторые из них могут также коснуться вопросов платежеспособности.

Еще одна задача, которая может возникнуть, это получение виз и разрешения на работу, что может повлечь за собой проблемы с проживанием и обучением в России. Иногда иностранные студенты могут столкнуться с проблемой исключения из образовательного процесса из-за недостаточного уровня знаний или нарушения правил обучения.

Иностранные студенты могут получать образование и в Екатеринбурге, в различных учебных заведениях, включая университеты, институты и колледжи.

В городе Екатеринбурге есть несколько университетов, которые предлагают профессиональную подготовку на разных уровнях - от бакалавриата до докторантуры. Некоторые из них – Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ), Уральский государственный юридический университет.

Говоря об УрГЭУ, следует упомянуть, что данный университет приветствует иностранных студентов из разных стран, предлагая образовательные программы на английском языке для студентов, которые не говорят на русском языке.

УрГЭУ имеет международные связи с университетами и институтами образования в разных странах, и продвигает академическую мо-

¹ Пугачев И.А. Этнокультурная адаптация иностранных учащихся к условиям жизни и обучения в России // Вестник РУДН. Сер.: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2012. № 4. С. 22–23. С. 22.

бильность в рамках программ обмена. Это предоставляет возможности для иностранных студентов, чтобы обучаться и получать здесь опыт, а также для наших русских студентов, чтобы учиться и получать опыт за рубежом.

В УрГЭУ иностранные студенты получают помощь в адаптации в новой среде, в том числе в поиске жилья, оформлении документов и получении медицинской помощи. Университет обеспечивает жилье для иностранных студентов, а также предоставляет культурную программу, которая позволяет им понимать и адаптироваться к российским культурным особенностям.

УрГЭУ работает над построением международных партнерств и сотрудничеством с другими университетами в мире, что позволяет продвигать нашу миссию – образование и развитие международных профессиональных связей.

Подводя итог, можно сказать, что межкультурная коммуникация в России имеет свои особенности и трудности. Иностранные студенты, приехавшие учиться в Россию, должны быть готовы к языковым и культурным проблемам и готовы потратить время и силы на их решение. Однако, если поставить эту задачу серьезно и вложить усилия, то межкультурная коммуникация станет для них не только увлекательным, но и важным и полезным опытом в жизни.

И.А. Скворцова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Элементы культуры в названиях как средство убеждающей коммуникации

Аннотация. В статье представлены культурно обусловленные названия; выявлены заложенные в них элементы культуры, которая рассматривается как ряд коллективных концептов. Проанализирован процесс создания когнитивных ассоциаций и насколько они обеспечивают убеждающую коммуникацию (в частности, таковы названия жилищных комплексов, призванные повлиять на принятие решения при покупке жилья).

Ключевые слова: элементы культуры; ценности; коллективные концепты; когнитивные ассоциации; убеждающая коммуникация.

Культура состоит из ряда элементов (ценности, обычаи и традиции, литература, архитектура, символы, еда, одежда и другие), совокупность которых создает целостную культуру. Обычно человек отождествляет себя только с несколькими элементами культуры, но при этом может

определить основные элементы своей культуры, порой непосредственно не взаимодействуя с некоторыми из них. Например, на просьбу назвать русское блюдо, вероятнее всего мы получим ответ «борщ» или «пельмени», хотя некоторые респонденты, возможно, не едят и не готовят эти блюда.

Как работает культура в повседневных условиях? Современные культурологические исследования часто рассматривают культуру как ряд коллективных концептов, представленных символами или кодами, которые структурируют способности людей мыслить и действовать [3]. Однако описание того, как коллективные концепты используются в повседневном взаимодействии, еще продолжается. Разработка понятия группового стиля показывает, как культурно обусловленные стили членов группы формируют коллективные представления. Результатом является культура во взаимодействии, дополняющая исследования культуры повседневной жизни.

Для того чтобы объяснить, как культура влияет на убеждения и действия, в культурологических исследованиях также используется концепция культурных схем [2]. Однако она часто опирается на полученные из опросов показатели убеждений, которые служат индикаторами схем. При этом когнитивные ассоциации, составляющие схемы, не всегда измеряются. В этой статье мы предлагаем рассмотреть подход для сбора данных, основанный на понятиях-ассоциациях индивидуумов.

Для анализа ассоциаций мы выбрали культурно обусловленные названия российских жилищных комплексов, которые призваны повлиять на принятие решений при покупке жилья. Такие названия как «Поколение», «Династия», «Наследие» и «Семейный» демонстрируют прием создания положительных ассоциаций с помощью обращения к значимому элементу культуры – ценностям. Экологичность и близость к природе отражают названия, в состав которых входят слова «парк», «луг» и «лес»: «Парк у дома», «Парк Мира», «Ильинские луга», «Никольские луга», а также «Мелодия леса». Последнее словосочетание перемещает потенциального покупателя на более сложный ассоциативный уровень, помогая вообразить зеленую прогулочную зону не только с чистым воздухом, но и с пением птиц. А прилагательное «солнечный» в названии ЖК настраивает на светлый оптимистический лад: «Солнечный берег», «Солнечный круг» «Солнечный город». Эти названия наряду с «Галактикой», «Космосом» и «Созвездием» вызывают также ассоциации с космосом, что можно соотнести с такими ценностями как гордость за достижения своей страны и мечта. Мечтать можно и о красивой жизни, ассоциации о которой заложены в заграничных названиях «Голландия», «Скандинавия», «Париж», «Венция» и «Манхеттен».

Людей убеждают посредством символов, и язык является неотъемлемой частью транзакции убеждения [6, р. 73–74]. В следующих примерах названий российских жилищных комплексов используются либо английские слова, либо комбинации русских и английских слов: «Norwood», «Zenlife», «Russian Design District», «Квартал Upgrade Family», «Urban-квартал Svoboda». В концепции и названии «Holms Residence» зашифрованы символы, представляющие ряд элементов британской культуры: архитектуру, традиции и, возможно, литературу. Архитектура комплекса близка по духу Туманному Альбиону, что позволяет почувствовать характерный для британской культуры дух традиций, стабильности и аристократизма¹. Также возникает ассоциация со знаменитым героем классика британской литературы Конана Дойля, однако фамилия Шерлока Холмса в оригинале пишется Holmes. Тему русской литературы продолжают названия, ассоциирующиеся и с героем сказки – «Емеля», и с именами классиков русской литературы – «Бунинские луга» и «Загородный квартал Михаил» (в селе Булгаково под Уфой).

Ряд названий вызывает неоднозначные ассоциации. С одной стороны, словосочетание «Белые росы» рисует в воображении идиллическую картину природы, а с другой стороны оно может напомнить драматичный сюжет фильма «Белые росы» о том, как город поглощает деревню. Название новостройки «Пр. Сююмбике» повторяет название проспекта, носящего имя правительницы Казанского ханства, успешной в политике, но несчастной в семейной жизни. Более того, архитектурный символ Казани башня Сююмбике известен как падающая башня, отклоняющаяся от вертикальной оси на критические два метра. Столь двусмысленные названия могут интерпретироваться по-разному. Вызывает сомнения убедительность воздействия используемых в них компонентов языка, хотя язык и является одной из наиболее важных составляющих убеждающей коммуникации [1; 5].

Следует отметить, что развитие исследований убеждения продолжают; пересматривается трактовка теорий обоснованного действия и запланированного поведения, и особое внимание уделяется важности адаптирования сообщений для целевой аудитории, чтобы обеспечить максимальную убедительность [4].

Библиографический список

1. *Hosman L.A.* Language and Persuasion // *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* / ed. by J.P. Dillard, M. Pfau. SAGE, 2002. Pp. 371–390.

¹ ЦИАН. URL: <https://ekb.cian.ru/magazine/>

2. *Hunzaker M.B.F., Valentino L.* Mapping cultural schemas: From theory to method // *American Sociological Review*. 2019. Vol. 84, No. 5. Pp. 950–981.

3. *Mohr J.W., Bail C.A., Frye M., Lena J.C., Lizardo O., McDonnell T.E., Mische A., Tavory I., Wherry F.F.* Measuring Culture. Columbia University Press, 2020. 238 p.

4. *O'Keefe D.J.* Persuasion: Theory and Research. 3rd ed. SAGE Publications, 2015. 408 p.

5. *Stiff J.B., Mongeau P.A.* Persuasive Communication. 3rd ed. Guilford Publications, 2016. 383 p.

6. *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* / ed. by J.P. Dillard, L. Shen. 2nd ed. SAGE Publications, 2012. 456 p.

Л.В. Скопова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Корпоративная культура в многонациональном туристическом бизнесе

Аннотация. Статья посвящена вопросам развития туристической индустрии на международном уровне. Рассмотрены проблемы функционирования многонациональных туристических организаций. Раскрыт международный опыт разработки корпоративной культуры в многонациональных турфирмах. Анализируется специфика межкультурной коммуникации в международных туристических организациях.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; туризм; корпоративная культура; мировой опыт.

В последние годы наблюдается экономический спад в большинстве стран мира, что приводит к реструктуризации национальной и местной экономики и придает значительный импульс развитию туристической индустрии. Туризм завоевал важную экономическую роль, чем способствовал сбору финансовых средств, созданию международных торговых связей, привлечению иностранных инвестиций, увеличению диверсификации экономики, доходов и занятости населения. Глобализация экономики повлияла на многие страны, которые перестроили свою национальную экономику, отошли от зависимости от таких сырьевых отраслей, как сельское хозяйство, горнодобывающая промышленность, нефть и газ, в сторону развития туристической индустрии и сферы услуг. Такие меры неизбежно привели к распространению многонациональных предприятий, в которых развиваются межкультурная коммуникация и активное участие общественных организаций.

В мультикультурном туристическом продукте существуют как преимущества, так и недостатки. Развитие туризма приносит стране новые ресурсы, как потребителям, так и продавцам, в социально-экономическом аспекте: коммерческие операторы, национальные агентства, неправительственные агентства и местные турбюро и туроператоры. Следует отметить, что менеджеры в области межкультурного туризма – это не только местные игроки, но и специалисты, приезжающие из других стран, и участвующие на туристическом рынке по мере его продвижения. Менеджер, который приезжает извне, чтобы работать с международными командами или обосноваться за границей, обычно проходит через ряд различных фаз, прежде чем действительно сможет адаптироваться к другим национальным культурам. Уровень культурного шока и период, необходимый для привыкания к новой культурной среде, зависят от мотивации менеджера, а также от его способности адаптироваться. Личные, профессиональные и организаторские способности, а также специальное профессионально ориентированное обучение и знание иностранных языков, могут способствовать культурной адаптации лидера в рамках его международной деятельности [1; 5, p. 126].

Самым важным фактором является то, что международный менеджер должен проявлять эмпатию, выражая свое желание узнать и понять культуру других, и должен учитывать эти знания в своей деятельности и повседневной жизни [5, p. 128]. В процессе рабочих отношений с представителями других культур он может столкнуться с высокой степенью неопределенности, двусмысленности и недопонимания [2, p. 181].

Существуют многочисленные риски, с которыми сталкиваются туристические компании: коммерческий бизнес, юридические и экономические отношения (например, колебания обменных курсов), человеческое поведение (в частности, в отношении безопасности), а также и сам стиль управления. В туристической индустрии есть разнообразные сферы деятельности, поэтому необходимо изучить местные особенности туристического рынка труда. Большое разнообразие туристической отрасли требует изучения, анализа и организации специального повсеместного управления и учета особенностей межкультурного контекста.

В многокультурных и разнообразных международных туристических компаниях, где нет единого языка и одинаковых привычек или поведения, менеджеры вынуждены искать способы взаимопонимания работников, чтобы разработать правила поведения, сотрудничества и направления деятельности. Возникает задача разработать уникальную корпоративную культуру, которая включает в себя все субкультуры подобного рабочего коллектива. Главное, что имеет значение, – это

определить принципы социальных отношений, а также материальные и нематериальные общие критерии [3, p. 169].

Г. Хофстед отмечает, что создание общих правил, даже если они никогда не были написаны, является предпосылкой для выживания межкультурной организации. Подобная группа сотрудников, собранная наугад, должна будет создать новую общую культуру предприятия. Как только новая единая культура укоренится, она будет естественным образом воспроизводиться, чтобы стать частью организации. Перед многонациональной турфирмой стоит важная задача – создание эффективной культуры предприятия с правилами, соответствующими целям и интересам всех сотрудников [4, p. 12].

Библиографический список

1. *Ерофеева Е.В., Скопова Л.В., Соколова О.Л.* Стратегия привлечения иностранцев для профессионального обучения в российских вузах с учетом процесса межкультурной адаптации. // Педагогическое образование в России. 2018. № 7. С. 6–13.
2. *Beeton S.* Community Development Through Tourism. Landlinks Press, 2006. 246 p.
3. *Descola P.* Par-delà nature et culture. Editions Gallimard, 2015. 800 p.
4. *Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M.* Cultures and Organizations: Software of the Mind. 3rd ed. McGraw Hill Professional, 2010. 576 p.
5. *Meier O.* Management interculturel: Stratégie, Organisation, Performance. 5e éd. Dunod, 2013. 336 p.

О.Л. Соколова, М.А. Шабеева, И.М. Тетерина
Институт международных связей, г. Екатеринбург

Структура сказуемого как лингводидактическая проблема (на примере французского и турецкого языков)

Аннотация. Авторы статьи анализируют трудности при обучении студентов из Турции французскому языку, что обусловлено различиями в грамматическом строе флективных и агглютинативных языков – турецкого, французского, английского и русского. Предложены упражнения для преодоления этих трудностей.

Ключевые слова: методика преподавания французского языка; глагол; сказуемое; вербоцентричность.

Освоение глагольной системы иностранного языка – важнейший компонент формирования коммуникативного навыка. «Французское предложение отличается ярко выраженной вербоцентричностью: помимо значений предикативности, глагол во французском предложении

становится структурообразующим элементом, вокруг которого группируются остальные части предложения. Семантика глаголов в русском языке, богатство и разнообразие префиксальных и суффиксальных образований, категория аспектуальности и связанная с ней категория способа действия также делают глагольную семантику сложной и порой парадоксальной для иностранцев» [2, с. 178]. Глагольное сказуемое в предложении выражает несколько важнейших категорий: время, род, число, лицо, вид/аспектуальность, залог, модальность, утверждение/отрицание и т.д. Таким образом, глаголы возникают на самых первых уроках иностранного языка (представиться, рассказать о себе) и присутствуют на более продвинутых уровнях (рассказать о действиях в прошлом и будущем, побудить к действию, выразить желаемое и возможное, реальное и нереальное действие).

Обучение иностранным языкам с относительно схожим грамматическим строем может строиться на схожих методических принципах и тренировочных упражнениях. Так, например, при изучении французского языка русскоговорящими студентами предлагаются упражнения на спряжение глаголов (основа глаголов 1, 2 или 3 группы + глагольные окончания, выражающие число, лицо и, в большинстве случаев, время и наклонение; вспомогательные глаголы + причастия прошедшего времени в утвердительной, отрицательной или вопросительной форме). Выражение желания, возможности или долженствования традиционно начинается с введения глаголов *vouloir* – хотеть, *pouvoir* – мочь, *devoir* – быть должным в утвердительной, отрицательной и вопросительной форме, а затем к ним добавляются инфинитивы: *je veux / je peux / je dois + travailler / partir / répondre* и т.д. Традиционные тренировочные упражнения позволяют организовать работу в парах, мини-группах, с целой группой или классом.

При значительных расхождениях в грамматическом строе родного и иностранного языка, преподаватель и обучающиеся сталкиваются с рядом проблем. Так, например, при обучении французскому языку студентов из Турции, преподавателю приходится значительно адаптировать методику работы, так как затруднения в понимании возникают на самом первом этапе предъявления материала. Напомним, что турецкий язык относится к классу агглютинативных или агглютинирующих языков, то есть грамматические значения выражаются при помощи однозначных морфем, последовательно присоединяющихся к корню. Таким образом, для образования формы глагола в настоящем, прошедшем или будущем времени потребуется к корню присоединить аффикс времени, а затем аффикс лица и числа: *oku-yor-um* – читаю; *oku-d-um* – я прочитал; *oku-*

уасаğ-ım – я прочитаю. Как видим, слова состоят из двух типов морфем, одни выражают лексическое значение, другие – грамматические (время, число, лицо). При образовании отрицательной формы соответствующий аффикс встраивается в существующую конструкцию сразу после корня, а все прочие суффиксы присоединяются к нему: oku-mu-uog-ım – я не читаю, oku-ma-d-ım – я не прочитал, oku-ma-uasağ-ım – я не буду читать. Не будем забывать важнейший для тюркских языков принцип сингармонизма или гармонии гласных, то есть уподобления гласных в аффиксах гласным в корне, а также чередование согласных k/ğ.

Значение возможности и долженствования во французском языке выражается формой сложного глагольного сказуемого, а в турецком языке все эти значения заключены в аффиксах: oku-yabilir-ım – я могу читать; oku-malı-ım – я должен читать. При выражении возможности и долженствования в прошедшем или будущем времени, а также для выражения отрицания, соответствующие аффиксы в строго определенном порядке встраиваются в конструкцию. Как видим, в турецком языке, как и в других тюркских и в целом агглютинативных языках ярко выражена тенденция к синтетизму, то есть выражению различных значений при помощи словоформ.

Очевидно, что при изучении другого иностранного языка с ярко выраженной тенденцией к аналитизму, как английский или в меньшей степени французский, обучающиеся испытывают значительные затруднения с распознаванием и образованием конструкций. Действительно, иногда одному слову на турецком языке соответствует конструкция из 5–6 элементов в русском, английском или французском: oku-ma-malı-ıd-ım – я не должен был читать, I shouldn't have read, je n'aurais/avais pas dû lire, причем порядок элементов весьма различен. Если представить, что в турецком слове элементы выстроились в порядке 1 (лексический элемент: чтение) + 2 (грамматический элемент: отрицание) + 3 (элемент модальности: долженствование) + 4 (грамматический элемент: прошедшее время) + 5 (грамматический элемент: 1 лицо, единственное число), то в русском языке это был бы порядок 5+2+3+4+1, в английском: 5+3+2+4+1, во французском: 5+2+4+2+3+1.

Учитывая эти особенности, при работе со студентами из Турции или других стран, в которых родной язык относится к тюркской группе или в целом к агглютинативному типу, рекомендуем обращать особое внимание на порядок слов и ни в коем случае не торопиться переходить к сложным/составным формам глагольного сказуемого до полного автоматизма в образовании более простых форм. На этапе предъявления внимательно распознавать элементы и порядок их следования. Для за-

крепления правильного порядка слов весьма эффективны приемы, широко применяемые при обучении детей: использование цветов, жестов, карточек, составление предложений из слов, распознавание ошибочных форм. Наш опыт и опыт коллег показывает, что процесс обучения происходит легче, если студенты в той или иной мере владеют английским языком и изучают французский язык как второй иностранный [1, с. 104].

Методичность и настойчивость преподавателя и обучающихся будут непременно вознаграждены успехами в освоении глагольных форм на пути к беглой речи.

Библиографический список

1. *Ерофеева Е.В., Скопова Л.В.* Смешанное и гибридное обучение французскому языку как второму иностранному в неязыковом вузе // Педагогическое образование в России. 2022. № 6. С. 101–109.

2. *Соколова О.Л., Скопова Л.В.* Дидактические аспекты глагольного управления во французском и русском языках // Педагогическое образование в России. 2020. № 5. С. 177–182.

И.А. Стихина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Обучение второму иностранному языку в контексте многополярного мира

Аннотация. В условиях многополярного мира возрастает значимость компетенций, формируемых у студентов в результате обучения второму иностранному языку. Приобщение студентов к полилингвальному пространству, личностный рост и воспитательный эффект при акценте на культурной самоидентификации студента становятся важными для выпускника вуза, выстраивающего свою профессиональную деятельность в ситуации «новой нормальности».

Ключевые слова: многополярный мир; второй иностранный язык; компетенции; культурная самоидентификация; поликультурное взаимодействие.

Компетентностный подход в образовании направлен на получение обучающимися качественного образования, а именно – усвоение ими комплексных процедур для достижения результата в профессиональной деятельности. Компетенции как универсальные, так и профессиональные, приобретаемые в ходе освоения второго иностранного языка, направлены на формирование всесторонне развитой личности, успешно социализирующейся и способной к эффективной межкультурной коммуникации, установлению деловых контактов в международной сфере. Изучение таких дисциплин как «Второй иностранный язык (базовый

уровень)» и «Второй иностранный язык» в УрГЭУ предусматривает формирование компетенции УК-4, определяемой, в частности, следующими идентификаторами: студенту необходимо владеть литературной формой государственного языка своей страны, основами речи на иностранном языке, знать стили родного языка, основные требования к коммуникации в деловой сфере; иметь способность выражать мысли на обозначенных языках в процессе делового общения; иметь опыт написания текстов на практике, перевода текстов и говорения на данных языках. Дисциплины «Иностранный язык делового общения (второй)» и «Иностранный язык в сфере сервиса и туризма (второй)» должны качественно формировать компетенции ПК-3 и ПК-4. Представим некоторые идентификаторы: обучающиеся должны хорошо знать технологические, а также информационно-коммуникативные технологии, как правило, применяемые в процессе разработки и реализации какого-либо туристского продукта (экскурсии) и уметь их эффективно применять; знать существующие законы и нормы РФ в туристической сфере, уметь осуществлять устные, письменные переговоры с заинтересованными партнерами. Все указанные знания и умения формируются при изучении и первого, и второго иностранного языка. Знание второго иностранного языка дает возможность существенно расширить представления студентов о других языках и культурах и из парадигмы двуязычия (родной язык и один иностранный язык) выйти в полилингвальное пространство [4]. Нельзя не упомянуть и о том, что при освоении второго иностранного языка происходит формирование новых нейронных связей, развиваются когнитивные способности и умения, растет личностный потенциал.

Реалии сегодняшнего дня подчеркивают необходимость умения не только социализироваться в другой культуре, но и адекватно координировать и использовать несколько языковых и культурных систем, чтобы сохранять свою культурную идентичность, не нарушая принципы поликультурного взаимодействия [1, с. 207]. Так, Л.В. Щерба считал, что родной язык важен и для изучения иностранного. Помимо фактора изучения, фактор сопоставительного анализа, в процессе которого может осуществляться культурная самоидентификация, также необходимо учитывать. Данный анализ возможен при наличии тем, текстов, заданий, которые объемно отражают национальные и культурные особенности страны и региона, проблематику родного и иноязычного социума и направлены на поиск конкретных различий и сходств [1, с. 206–207].

Собственная национально-культурная идентичность глубже понимается в процессе сопоставления с иной культурой [1, с. 207], и самоопределение личности стимулируется при знакомстве с культурным мно-

гообразием в процессе изучения второго иностранного языка. Таким образом, возможности, которые преподавателю предоставляет процесс обучения иностранному языку, в том числе второму, могут быть частью «комплекса средств развития патриотического мировоззрения» [2].

В ситуации «новой нормальности» [3] – стремительно меняющихся условий и разнообразных вызовов современности, способность к эффективному взаимодействию на международном уровне, открытость к диалогу с другими культурами и понимание значимости собственной культурной идентичности важны для выпускника вуза, выстраивающего свою профессиональную деятельность в контексте многополярного мира.

Библиографический список

1. Павлова С.Н. Методические принципы обучения второму иностранному языку студентов-переводчиков из числа коренных жителей Якутии // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 1 (79), Ч. 1. С. 205–208.

2. Соколова О.Л., Скопова Л.В. Воспитание патриотизма у студентов неязыкового вуза в процессе обучения профессионально ориентированному иностранному языку // Нижегородское образование. 2022. № 3. С. 32–41.

3. Стихина И.А. Профессиональная подготовка в условиях «новой нормальности» // Урал – драйвер неоиндустриального и инновационного развития России: материалы IV Уральского экономического форума (Екатеринбург, 20–21 октября 2022 г.). Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. С. 303–306.

4. Хажгалиева Г.Х. Организация полилингвального образовательного пространства вуза // Проблемы современного педагогического образования. 2018. Вып. 61, Ч. 1. С. 322–326.

Т.Л. Сысоева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Взаимодействие межкультурных коммуникаций и современного опыта продвижения бренда

Аннотация. Рассматривается специфика влияния знаний об особенностях культур на выбор инструментов продвижения бренда в условиях многоканального маркетинга. Коммуникационная политика организации представляет собой выбор управленческих решений на основе сложившейся культуры, при этом развитие каналов продвижения в маркетинге диктует необходимость развития знаний в сфере межкультурных коммуникаций, обычаев и традиций.

Ключевые слова: межкультурная среда; коммуникации; бренд; маркетинг.

Рост популярности концепции анти-глобализации вносит отчетливый тренд на сохранение аутентичности и уникальности участников современной бизнес-среды. На уровне организации запрос на форми-

рование уникального торгового предложения (УТП) сохраняет свою актуальность в связи с высокой конкурентной средой. Потребность на сохранение обычаев культуры и традиций развивается, но интерес представителей разных культур к друг другу не останавливается [2, с. 45]. Представители различных деловых культур по-прежнему испытывают необходимость в изучении особенностей межкультурных коммуникаций. Национальные особенности при этом выступают своеобразным путеводителем и позволяют вести бизнес результативнее.

Особенности национальной культуры во многом определяют миссию и видение, которые закладываются в стратегическое управление компанией. Так, в западных компаниях большую роль в управлении играет мотивирование сотрудников. В японской системе менеджмента мотивация не является приоритетной задачей, так как во многом присуща представителям этой культуры ввиду исторически сложившихся причин. Игнорирование культурно-исторического компонента в управлении компанией может привести к возникновению внутрикorporативных конфликтов и дестабилизации системы менеджмента в целом.

Изучение особенностей национальной культуры имеет практическую значимость для маркетинга и менеджмента. Отметим, что максимальное влияние на широкую аудиторию имеют СМИ с их офлайн и онлайн-ресурсами [1, с. 613]. Тем не менее, знания о культуре позволяют понимать, развивать, прогнозировать управленческие подходы, совершенствовать корпоративную культуру, повышать эффективность работы коллектива предприятия. С развитием дистанционных способов ведения бизнеса и переговоров подобные знания работают на увеличение эффективности и снижение издержек. С позиции маркетинга, межкультурные коммуникации выполняют задачу продвижения бренда в новой среде. Знания особенностей деловой культуры и коммуникации выстраивают сценарий для брендов, где потребители зарубежной страны узнают о новом продукте через различные каналы коммуникации.

Развитие каналов коммуникации в маркетинге характеризуется их интеграцией, так традиционные маркетинговые технологии для продвижения брендов совмещаются с цифровыми. Пользователи интернет имеют доступ к неограниченному количеству контента на разных площадках, сайта, маркет-плейсах, все это делает опыт потребителей более разнообразным. А значит, маркетологи адаптируют свои инструменты по продвижению к новым реалиям, в том числе и с учетом знаний об особенностях культуры страны.

Многоканальность в маркетинге – беспрепятственный доступ клиентов к различным каналам продвижения, где бренд для потребителя

создает уникальный пользовательский опыт. При этом использование традиционных каналов и цифровых приводит клиента к покупке.

Практика показывает, что многоканальный маркетинг позволяет компаниям зарабатывать больше. Данные опроса International Data Corporation свидетельствуют о том, что показатель пожизненной ценности клиента (CLTV – customer lifetime value) на 30% больше у компаний, применяющих многоканальный маркетинг. Это означает, что клиенты обладают большей приверженностью и чаще совершают покупки при посещении. Изначально такие гиганты розничной торговли как Walmart и Macy’s рассматривали внедрение многоканального маркетинга для продвижения как ответ на рост онлайн-торговли. Тогда как Amazon, специализирующейся на онлайн-инструментах, напротив, предлагает своим клиентам совершить опыт в офлайн-среде, компания представила «Dash-кнопку»¹. Как видно, интегрирование онлайн- и офлайн-каналов становится возможностью для роста и повышения конкурентоспособности. Целевая установка для роста многоканального опыта заключается в том, чтобы клиенты получили лучший опыт, который приведет их к совершению покупки.

С точки зрения скорости и доступности продвижения с помощью мобильного телефона ни один другой канал не может демонстрировать подобные характеристики. Пользователи мобильных телефонов с легкостью совершают разнообразное количество действий. Личные, удобные, своевременные – так можно охарактеризовать коммуникации через мобильный телефон.

Опыт британского представительства бренда BMW продемонстрировал практику ведения продаж с помощью мобильных телефонов. QR-коды для сканирования были размещены на всех офлайн рекламных коммуникациях: наружная реклама, реклама в журналах, газетах, так при переходе по ссылке пользователей направлялся не просто на раздел сайта об автомобиле, но на раздел, где представлены все параметры и можно совершить покупку. Весь процесс покупки по выбранным характеристикам занимает около десяти минут.

Мобильные телефоны становятся каналами как привлечения, так и вовлечения пользователей. Легендарный пример продвижения Tesco в Южной Корее демонстрирует успешность применения смартфона². Данные маркетинговых исследований, показали статистику о том, что

¹ Amazon создал «умную» кнопку для заказа товаров // C-News. 2015. 10 апр. URL: https://www.cnews.ru/news/top/amazon_sozdal_umnyuyu_knopku_dlya_zakaza (дата обращения: 22.04.2023).

² «Виртуальные магазины» Tesco в Южной Корее // Союз независимых сетей России. 2012. 20 февр. URL: <https://russtetail.ru/rost/3128-virtualnye-magaziny-tesco-v-yuzhnoy-koree.html> (дата обращения: 22.04.2023).

жители Южной Кореи, с многочасовым рабочим днем, рассматривают посещение продуктовых магазинов как стресс и пустую трату времени. В результате, компания предложила своим потенциальным потребителям инновационное решение. Напечатав копии реальных витрин с QR-кодами, ведущих на онлайн-магазин, и разместив их на станциях в метро, компания смогла привлечь к себе внимание. Потребителям больше не нужно тратить свое время на поход в традиционный супермаркет, процесс покупки совмещается с ожиданием транспорта. Данный опыт принес компании успех на рынке Южной Кореи.

Таким образом, знание межкультурных особенностей, позволяет грамотно сформировать политику продвижения, получить более высокий результат и увеличить конкурентоспособность бренда на локальном рынке. С учетом развития многоканального маркетинга владение информацией о межкультурных коммуникациях позволяет компаниям вовлекать клиентов и увеличивать приверженность к бренду.

Библиографический список

1. *Венидиктов С.В.* Межкультурная коммуникация в условиях виртуализации социального взаимодействия // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. 2022. № 5-1. С. 612–613.

1. *Латыпова Э.Р., Кичигин И.А., Шугаенов И.Р., Бачурин П.В., Галиев Т.Х.* Межкультурная коммуникация как неотъемлемая часть культуры // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. № 3-3 (117). С. 45–47.

O.N. Tonve, I.A. Kulkova

Ural State University of Economics, Ekaterinburg

Ethics and trust in international business between Nigeria and China

Summary. The article is devoted to the issues of ethics and trust in international business. The authors identified the main areas of cooperation between Nigeria and China and systematized the problems that arise in the Niger-Chinese international business due to differences in national cultures. Further directions for solving the identified problems were proposed.

Keywords: problems of business communications; business ethics; trust in a cross-cultural environment; international business.

We can repeatedly hear that we are now living in an era of economic globalization: economic activity spans the whole world, so that almost all countries are listed in the “market” as now understood and felt as a result of the ups and downs of the economic market. The symptoms of economic

globalization are both positive and negative. The increasingly striking internationalization of business today also presents a new ethical aspect. Not surprisingly, especially in recent years has been given special attention to the ethical aspects of international business.

Business ethics can be defined as a non-binding rule of law because it is not law. There is the link between ethical practices and successful entrepreneurship as well as ethical challenges that entrepreneurs may encounter whilst executing their business activities will also be explored as all these helps the prospective entrepreneur to prepare ahead for a successful entrepreneurial launch [4, p. 46]. In this paper, we examined ethnic and trust issues in Niger-Chinese business.

Nigeria has remained one of the major trading partners of China in the whole African continent as it provides a market for various Chinese products. “The operations of Chinese companies within Nigeria’s territory have further strengthened the bilateral co-operation between the two countries. The relationship between Nigeria and BRICs (Group of countries comprising Brazil, Russia, India, China, and South Africa) of which China is among has risen in recent years because of the growing importance of Nigeria’s oil and other opportunities available” [3, p. 173].

Cooperation between China and Nigeria is particularly strong in three areas:

- in Energy (Oil);
- in Infrastructure: China cooperates with Nigeria to rebuild railways and Kebbi Airport, in civil engineering sphere, drilling wells to increase Nigeria’s access to fresh water;
- in Education [1, p. 177–181].

During the analysis, we have identified the following ethical and trust issues related to the differences in business cultures in Niger-Chinese business.

A. Common moral norms at an international stage.

One of the major problems that have long been highlighted and discussed in philosophical ethics is the relative lack of moral norms. We argue that a view that considers relatively relative moral norms is untenable. However, that does not mean that moral norms are absolute or not absolute. This complex theoretical problem is again at the practical level in international business ethics. Richard De George discusses three answers to the question what should we do, if the norms in other countries are different from the norms held by ourselves:

- 1) companies must follow the prevailing norms and moral rules in the country, using proverb “If you are in Rome, act as a Roman person does”;

2) overseas companies can only do what is allowed in their own country and should not conform to different ethical norms elsewhere. They argue that what is good in their own country cannot be better elsewhere;

3) according to this view in international business we do not need to adhere to ethical norms. We must comply with the provisions of the law (and that only as far as the provision is enforced in the country concerned), but otherwise, we are not bound by moral norms [2].

B. The issue of "Dumping" in International Business.

One of the obvious topics including international business ethics is the dumping of products, as this less ethical practice specifically takes place in relationships with other countries. What is meant by dumping is to sell a product in a large quantity in another country at a price below the market price and sometimes even below the cost of production. It is understandable that those who object to this dumping practice are not consumers, but producers of the same product in the country where dumping is done. Consumers actually feel lucky - at least in the short term – because they can buy products at cheap prices, while the producers suffer losses, because they cannot afford to offer products at such cheap prices.

C. Ethical Aspects of Multinational Corporations.

A rather recent phenomenon on the world business stage is a multinational corporation, also called a transnational corporation. What he means is a company that has direct investment in two or more countries. Thus, the company has trade relations with overseas, has not achieved Multi-National Corporations status but the companies that have factories in some countries are included. The organizational form of Multi-National Corporations may vary. Usually, companies in other countries are at least partially owned by local people, while common management and business policies are borne by the head of the company in their home country. This Multi-National Corporation first appeared around the 1950s and is undergoing rapid development. Examples of Multi-National Corporations such as Coca-Cola, Johnson & Johnson, General Motors, IBM, Mitsubishi, Toyota, Sony, and Unilever have activities around the world and master the fate of millions of people.

D. The problem of corruption at international level.

Corruption in business certainly does not only happen to the international level, but the attention given to the problem of corruption in the business ethics literature is primarily directed to the international context. Corruption can pose a major problem for international business because in one country it can be practiced something that no other country can accept. Bribes cannot be justified, for the following reasons:

– Practice bribes violate market ethics. If one plunges into a business based on the principle of a market economy, then He must hold onto the rules of the game.

– In the economic system, people will get paid when He works. So, it is unethical if someone who is not entitled, receive a reward too.

– Bribes for the monopoly of a limited supply allocation, will disrupt the market system and market balance. By itself also violates the free-market ethics that should be embraced in international business.

To solve the identified problems, we propose the following measures:

1. Businesspeople should not only be familiar with ethical concepts but also carry out relevant ethics to solve problems in international business in running their business.

2. Businesspeople should develop the reasoning and analytical skills needed to apply the ethical concept to business decisions.

3. Businesspeople should identify the moral issues contained in the particular problem area.

4. Businesspeople should examine the environment and nature in which moral issues in the business arise.

5. Business ethics can be used as a tool to support decisions that impact on enhancing the nation's competitiveness in order to get a good reputation in the eyes of the International.

Thus, business ethics, as a science, studies specifically the moral standards and performs analysis and evaluation of business decisions based on concepts and moral judgments. Ethics is required in business, as unethical business practices can lead to market failures, reduce productivity and increase inefficiency. Businesspeople are hoping that business organizations respect their duties with a spirit of honesty and fairness. As responsible citizens of the local, national, regional and global communities in which they operate, business organizations participate in determining the future of these communities.

References

1. *Big-Alabo T.* An Analysis of China-Nigeria Economic Cooperations // *Think India Quarterly Journal*. 2019. Vol. 22, Issue 3. Pp. 173–185.

2. *De George R.T.* Werhane's Role in the Development of the Discipline of Business Ethics: A Critical Appreciation // *The Moral Imagination of Patricia Werhane: A Festschrift* / ed. by R.E. Freeman, S. Dmytriyev, A.C. Wicks. Springer Cham, 2018. Pp. 9–27.

3. *Ibrahim K., Sari D.W.* Nigeria-China: An Examination of Recent Bilateral Trade Relations // *International Journal of Applied Research in Social Sciences*. 2019. Vol. 1, Issue 5. Pp. 172–184.

4. *Ironkwe U., Ordu P.A.* The Place of Ethics in Entrepreneurship: The Nigerian Perspective // International Journal of Innovation and Economic Development. 2015. Vol. 1, Issue 3. Pp. 45–55.

Е.А. Шемякина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Формирование и развитие коммуникативных навыков у иностранных студентов на занятиях по русскому языку как иностранному

Аннотация. Статья посвящена анализу особенностей формирования и развития коммуникативных навыков у иностранных студентов в неязыковом вузе. Раскрываются основные методы и способы, используемые преподавателями для более эффективного усвоения русского языка иностранными студентами и формирования у них необходимых коммуникативных компетенций.

Ключевые слова: коннотация фраз; базовые понятия; коммуникативные компетенции; учебный процесс; выход в коммуникацию.

Когда вы читаете курс русского языка студентам из других стран в неязыковом вузе, то вам нужно учитывать специфику родной культуры студентов и в то же время нужно ознакомить их с историей, культурой, бытом и традициями Российской Федерации. Профессионалы, не задумываясь, скажут: любой язык нужно учить прежде всего с любовью. Но, конечно, есть определенные особенности преподавания русского языка иностранному студенту.

В настоящее время существует множество методик, применяемые преподавателями русского языка, и для разных национальных групп они отличаются, так как базируются на особенностях родных языков иностранных студентов. Существует главный принцип: необходимо знать родной язык студентов или иметь представление о его структуре. Кроме того, следует помнить, что русский язык невероятно сложен. Поэтому учителя должны придумывать задания, делать подборку соответствующих текстов так, чтобы они все понимали, точно так же, как и мы. Преподавание и без того является трудным делом и становится еще более сложным, когда вам приходится объяснять то, что вы понимаете на интуитивном уровне. При работе с группами иностранных студентов в первую очередь необходимо определить уровень среднего владения языком. Не сделав этого, не ждите, что слабые последуют за сильными. Поэтому, для людей из различных государств, обучающихся вместе, которые не имеют представление о языках других одногруппников и не

владеют английским, вам придется либо использовать уже имеющиеся базовые знания и медленно, четко произносить фразы, которые управляют процессом обучения, либо объяснять эти базовые вещи наиболее доступным способом, не используя сложных понятий. При знакомстве с новыми словами часто приходится использовать доступное объяснение. Предпочтительно, чтобы перевод использовался только как проверка понимания. Сами слова нуждаются в семантизации – объяснении смысла с помощью картинок, жестов, воспроизведения отдельных ситуаций или определений на русском языке, и последнее можно использовать только для продвинутых студентов.

Занятия должны быть максимально увлекательными. Когда у вас в группе есть открытые к общению и не замкнутые люди, которые налаживают хорошие контакты, то игры очень помогут вам. Кроме того, вам нужно использовать интересные тексты и видеоролики для уроков и брать темы, которые интересны учащимся. И, когда они уже более или менее освоят лексику и грамматику, создайте им реальную, жизненную ситуацию, так, если ваша тема – «Ресторан», то, если возможно, вы можете сходить в настоящий ресторан во внеклассное время. Это облегчит студентам овладение русским языком. Необходимо помнить, что люди оказались на другом языке окружения, сталкиваются с другой культурой и, скорее всего, испытают культурный шок.

Кроме того, не нужно забывать, что на уроках русского языка как иностранного на базе пройденной грамматики следует вводить новую лексику, а на базе уже изученных слов и выражений – новую грамматику. В итоге, студентам будет несложно понять вас, так как усвоение и закрепление материала происходит правильно. Основная работа с иностранными студентами, которые изучают русский язык, состоит в том, чтобы они преодолели языковой барьер и влились в повседневное общение. В современной лингводидактике коммуникативный подход понимается как овладение языком как средством общения, где конечной целью обучения является набор “компетенций” (термин Н. Хомского) – система знаний, навыков и умений, которыми учащиеся овладели в процессе обучения и умение применять их в конкретных условиях реальной жизни.

Даже не столько важны здесь орфографические и грамматические ошибки. Хотя письменная речь всегда являлась фиксатором знаний учащихся в области изучаемого языка, и в этой роли она составляла (и составляет) важную часть учебного процесса [1, с. 87], окончательные требования к обучению письму включают формирование способности практически использовать письменность на иностранном языке как способ общения, познания и творчества в соответствии с достиг-

нутым уровнем овладения иностранным языком. Поэтому было бы полезно фиксировать фразеологические обороты и шутки, которые часто используются в разговоре в России, это позволит иностранцу «прочитать» коннотацию фраз, распознать их. Самое главное, чтобы студенты могли понимать и общаться друг с другом, хотя грамматика безусловно играет важную роль в этом процессе. Учащимся необходимы коммуникативные навыки, позволяющие им свободно жить в другой культурной среде. Организуйте регулярные походы в театры, различные музеи и выставки. Очень важно знакомиться с культурой страны, язык которой ты изучаешь.

В заключение следует подчеркнуть, что изучение русского языка как иностранного – это сложный процесс. Задача преподавателя – не только сформировать лингвистическую компетентность учащихся, но и подготовить их к межкультурным контактам, научить их признавать культурное разнообразие [2, с. 240]. Для этого от каждого преподавателя требуется полностью погрузиться в процесс и стараться подходить к каждому студенту индивидуально.

Библиографический список

1. *Голубева Г.Р.* Профессионально ориентированное обучение русскому языку на подготовительном курсе // Проблемы развития и применения средств противовоздушной обороны на современном этапе. Средства противовоздушной обороны России и других стран мира, их сравнительный анализ: сб. докл. XXI Всерос. науч.-практ. конф. (Ярославль, 9 октября 2020 г.). Секции 12–14. Ярославль, 2020. С. 80–87.

2. *Шемякина Е.А.* Обучение профессионально-ориентированной письменной речи, в частности РКИ в сфере международного туризма // Актуальные вопросы лингвистики, межкультурной коммуникации и методики преподавания иностранных языков в вузе: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 25 мая 2021 г.). Екатеринбург: УГГУ, 2021. С. 239–242.

Содержание

Секция 1. Индустрия туризма и гостеприимства в России и за рубежом: состояние и прогноз развития

| | |
|---|----|
| Баяндурян Г.Л., Джимова С.Б. Стратегические ориентиры и проблемы развития туризма в Российской Федерации | 3 |
| Бочков П.В., Блинова Е.А. Паломнический туризм в Свердловской области: современное состояние и перспективы развития | 7 |
| Карева А.В. Современные способы совершенствования качества ресторанного обслуживания | 9 |
| Киселева А.В. Образовательная модель межкультурной коммуникации | 12 |
| Лебедева С.А. Развитие литературного туризма в России и в мире через призму научных исследований | 17 |
| Меринова А.С. Состояние и перспективы развития индустрии туризма в Республике Крым | 21 |
| Огурцова Ю.Н. Игровые элементы мотивации персонала в ресторанном бизнесе | 24 |
| Охрименко Е.И. Экстремальный туризм в регионах: специфика и перспективы развития | 27 |
| Ошкордина А.А. Социальная роль развития санаторно-курортных организаций в условиях геополитической и эпидемиологической нестабильности | 31 |
| Радыгина Е.Г. Модели туристского обслуживания людей разных культурных традиций | 34 |
| Рамзина С.А. CustDev и стандарты качества гостиничного сервиса.... | 37 |
| Тимакова Р.Т. Особенности развития безбарьерного туризма..... | 41 |

Секция 2. Качество и конкурентоспособность услуг индустрии туризма и гостеприимства: современное состояние и тенденции развития

| | |
|---|----|
| Донскова Л.А. Услуги общественного питания в индустрии гостеприимства: потребительские свойства и показатели качества в контексте нормативных документов | 44 |
| Зотов Ф.П., Бутко Г.П. Процедура оценки риска туристских услуг | 50 |
| Зуева О.Н. Качество и безопасность электросамокатов в обеспечении услуг индустрии гостеприимства | 54 |
| Карх Д.А., Аббазова В.Н. Влияние внутреннего туризма на региональный рынок потребительских услуг | 60 |

| | |
|---|----|
| Михеева С.В. Риск-менеджмент как основа экономического успеха в индустрии гостеприимства | 63 |
| Плиска О.В., Ивлиева Е.А. Повышение качества и культуры сервиса как определяющие факторы успешного развития деятельности организаций индустрии гостеприимства..... | 70 |
| Плиска А.Ю., Торопова И.О., Плиска О.В. Перспективы развития экологического туризма в сельской местности..... | 73 |
| Протасова Л.Г. Готовность индустрии туризма и гостеприимства к внедрению подходов всеобщего управления качеством | 76 |
| Рагозинникова Е.В. Соблюдение таможенных формальностей туристами при совершении международных поездок | 80 |
| Тиунов В.М., Хмелева К.О. Тенденция развития онлайн-агрегаторов в индустрии туризма..... | 84 |
| Царева С.В. К вопросу о питании туристов на объектах культурно-исторического потенциала | 87 |
| Черенцова Г.Г. Текстильные товары как инструмент индустрии гостеприимства | 90 |
| Шарафутдинова Е.Н. Возможности цифровизации оценки качества в сфере гостеприимства..... | 92 |

Секция 3. Проблемы теории и практики межкультурной коммуникации в современном мире

| | |
|---|-----|
| Balakina I.A., Khayrutdinov I.Yu. How can soft skills help in future employment? Differences between soft and hard skills..... | 97 |
| Boronenkova N.L. How can we avoid experiencing stress from learning a foreign language..... | 99 |
| Valueva S.D., Goncharova N.A. Characteristics of cross-cultural communication..... | 101 |
| Гагарина Н.М. Ирак как возможное направление выездного туризма..... | 103 |
| Goncharova N.A. Ways to improve cross-cultural communication..... | 107 |
| Erofeeva E.V. Color designations in the composition of stable French terms..... | 110 |
| Завьялова Н.А. Экономические успехи Китая сквозь призму китайского фольклора..... | 112 |
| Золотарева Н.В. Сложности использования иноязычных идиом | 115 |
| Зонова М.В. Изучение английских идиом как способ формирования навыков межкультурной коммуникации студентов-юристов | 117 |
| Ivukina E.S. Intercultural communication in the polycultural society | 119 |
| Куркова Ю.Н. Влияние человеческого фактора на процесс межкультурной коммуникации | 121 |

| | |
|--|-----|
| Лапина В.Ю. Интернет-мемы в изучении лексики | 123 |
| Mazneva Yu.A., Chugai E.S. On the role of rhetoric in the professional activities of lawyers in the era of formation of the digital transformation of society | 125 |
| Макарова Е.Н. Специфика иноязычной подготовки студентов, специализирующихся в сфере туризма на современном этапе | 128 |
| Markova T.L. Internalisation of Russian universities: students' perspective | 131 |
| Никифорова М.В. Эффективность обучения иностранному языку для специальных целей в неязыковом вузе | 133 |
| Николаева Н.А. Учет культурных особенностей восприятия информации при работе со студентами-иностранцами | 136 |
| Носкова В.Д., Салимгиреева Е.А. Межкультурное взаимодействие стран в экономической, политической и культурной сферах | 138 |
| Первухина И.В. Мотивационная модель MUSIC | 140 |
| Простова Д.М. Межкультурные коммуникации: особенности обучения государственных служащих | 142 |
| Саулич Н.А. Проблемы, с которыми сталкиваются иностранные студенты, обучающиеся в России..... | 144 |
| Скворцова И.А. Элементы культуры в названиях как средство убеждающей коммуникации | 146 |
| Скопова Л.В. Корпоративная культура в многонациональном туристическом бизнесе..... | 149 |
| Соколова О.Л., Шабаетова М.А., Тетерина И.М. Структура сказуемого как лингводидактическая проблема (на примере французского и турецкого языков) | 151 |
| Стихина И.А. Обучение второму иностранному языку в контексте многополярного мира | 154 |
| Сысоева Т.Л. Взаимодействие межкультурных коммуникаций и современного опыта продвижения бренда..... | 156 |
| Topve O.N., Kulkova I.A. Ethics and trust in international business between Nigeria and China..... | 159 |
| Шемякина Е.А. Формирование и развитие коммуникативных навыков у иностранных студентов на занятиях по русскому языку как иностранному | 163 |

Научное издание

**Современные подходы
к повышению качества сервиса
в индустрии туризма и гостеприимства
в условиях межкультурной коммуникации**

М а т е р и а л ы
V Международной научно-практической конференции
(Екатеринбург, 17 мая 2023 г.)

Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка
Ю.С. Баусовой

Поз. 85. Подписано в печать 01.12.2023.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.
Уч.-изд. л. 10,0. Усл. печ. л. 10,0. Печ. л. 10,8. Тираж 15 экз. Заказ 701.

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета



УРАЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ВОЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ
ОБЩЕСТВО РОССИИ

Свердловская региональная
общественная организация ВЭО России

