

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет»

## **ЭКОНОМИКО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ КОНГРЕСС**

Сборник статей по материалам  
Международного научно-практического мероприятия  
НИУ «БелГУ», 11–12 ноября 2021 года



Белгород 2021

УДК 33+35  
ББК 65+60.82  
Э 40

Редакционная коллегия:

Ответственный редактор: *В.М. Захаров*;

члены редколлегии: *В.М. Владыка, С.А. Иващенко, И.В. Чистникова, Б.А. Тхориков, О.А. Герасименко, Н.Е. Соловьева, Ю.Л. Растопчина, Е.А. Стрябкова, А.М. Кулик, С.А. Вангородская, В.А. Сапрыка, В.М. Селюков, Т.Б. Климова, И.В. Богомазова*

Э 40      **Экономико-управленческий конгресс** : сборник статей по материалам Международного научно-практического мероприятия НИУ «БелГУ», 11–12 ноября 2021 года / отв. ред. В.М. Захаров. – Белгород : ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ», 2021. – 440 с.

ISBN 978-5-9571-3150-2

Настоящий сборник содержит материалы Международного научно-практического мероприятия «Экономико-управленческий конгресс», прошедшего 11-12 ноября 2021 года в Белгородском государственном национальном исследовательском университете. Статьи, вошедшие в сборник, представляют широкий спектр теоретических и эмпирических исследований, разносторонне раскрывающие актуальные проблемы экономики и управления в 21 веке.

Сборник предназначен для преподавателей вузов, научных и практических работников сферы государственного и муниципального управления, государственно-правового регулирования, социального менеджмента, социологов, экономистов и политологов.

УДК 33+35  
ББК 65+60.82

ISBN 978-5-9571-3150-2

© НИУ «БелГУ», 2021

в Китае в 2021 году составили 54,4% от допандемийного уровня 2019 года и на 63,5% больше, чем в 2020 года. Доходы от туризма в Японии сократились на 80% в 2020 году.

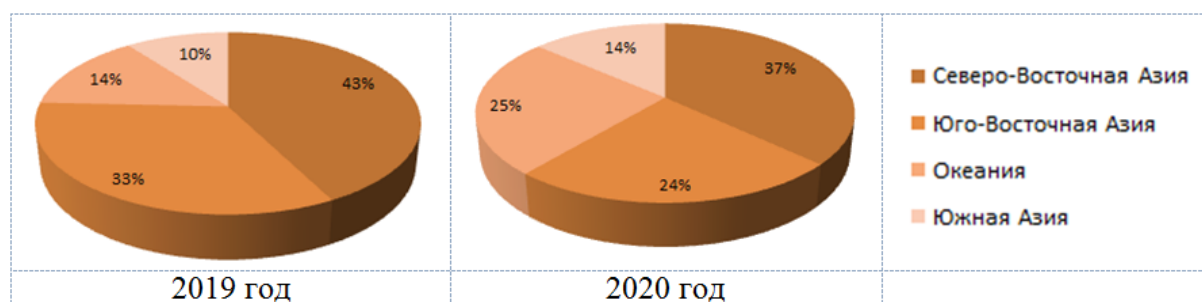


Рис. 8. Распределение доходов от международного туризма по субрегионам Азиатско-Тихоокеанского региона в 2019-2020 годах

**Заключение.** Эксперты UNWTO неоднозначно оценивают перспективы сектора в 2021 году. Почти половина респондентов (45%) прогнозируют улучшения ситуации в текущем году по сравнению с 2020 годом, 25% ожидают аналогичных показателей, а 30% прогнозируют ухудшение результатов сектора. По оценкам экспертов, общие перспективы восстановления экономики в 2021 году ухудшились. В результате половина из них ожидают, что восстановление туристического сектора произойдет только в 2022 году, тогда как в октябре 2020 года таких был лишь 21%. Большинство экспертов UNWTO не ожидают возврата туризма к уровню, предшествующему пандемии, до 2023 года, 41% – до 2024 года. Сценарии, подготовленные UNWTO, показывают, что на полное восстановление туризма понадобится от 2,5 до 4 лет.

### Литература

1. UNWTO: количество туристов в мире сократилось на 74%. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/54073.html> (дата обращения 9 ноября 2021 года)
2. UNWTO World Tourism Barometer. Statistical Annex. Volume 19 Issue 3 May 2021.

### СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, КАК ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

**Л.А. Литвинова-Куликова,**  
докторант кафедры рекреационной географии и туризма КазНУ им. Аль-Фараби  
**Ж.Н. Алиева,**  
кандидат географических наук, доцент кафедры рекреационной географии и туризма КазНУ им. Аль-Фараби

*Аннотация.* В современном мире социальные сети играют огромную роль в жизни людей. Они стали не только площадкой для общения индивидуумов, но и источником информации, средством коммуникации между бизнесом и потребителями, площадкой для торговли. Социальные сети являются одним из средств продвижения и в сфере туристских услуг. Гостиницы, музеи, заведения общественного питания, гиды и туристские фирмы уже давно завели странички в социальных сетях и активно продвигают свои услуги на платформах социальных сетей. Выбирая страну или отель, потенциальные туристы просматривают отзывы туристов, фото и видео материалы. Негативные и положительные отзывы способны значительно повлиять на туристский поток отмечаемой туристской дестинации, сформировать определенное представление и ожидание у туристов. Профессиональные маркетологи уделяют значительное внимание формированию положительного имиджа дестинации в социальных сетях, а также активно взаимодействуют с блогерами, имеющими большое количество подписчиков в социальных сетях, для продвижения дестинации и увеличения лояльной аудитории.

*Ключевые слова: социальные сети, имидж, Инстаграмм, маркетинг предприятия, продвижение туристской дестинации, инфлюенсеры, реклама в социальных сетях.*

**Введение.** Наше исследование ставит своей целью изучить потенциальную ценность социальных сетей для продвижения и формирования имиджа туристских дестинаций.

В настоящее время социальные сети играют огромную роль в жизни человека. Согласно данным Hootsuite и We Are Social October Statshot в 2020 году в мире насчитывалось 4,54 миллиарда пользователей Интернета (59% всего населения Земли), из них 3,8 миллиарда пользуются социальными сетями и это на 9,2 % больше, чем в 2019 году (Рис.1).

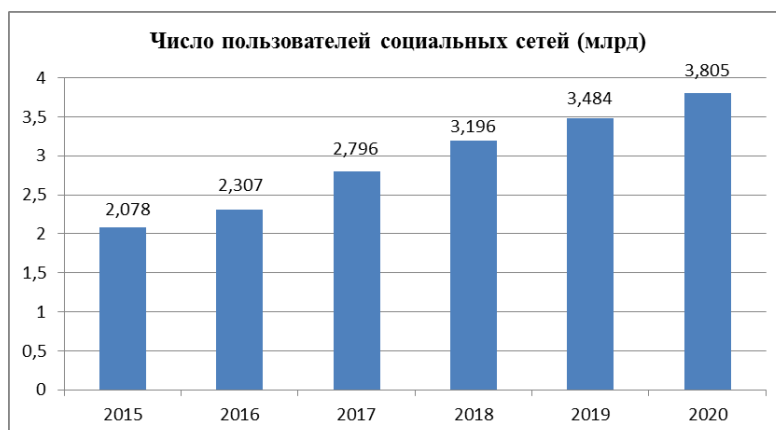


Рис. 1. Число пользователей социальных сетей

**Источник:** *We Are Social October Statshot [1, С. 1].*

Как мы видим на графике, число пользователей социальных сетей неуклонно растет. Согласно исследованиям, в среднем человек проводит в интернете 6 часов 43 минуты, из них почти 2,5 часа в день в социальных сетях. Наиболее популярные социальные сети: Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter [1, С. 1].

Социальные сети играют все возрастающую роль во многих аспектах жизни человека. Они играют особенно важную роль в туризме. Сфера туризма связана с новыми впечатлениями и красивыми местами. Тема туризма затрагивалась в социальных сетях с самого их основания. Красивые фотографии с отдыха, рассказы о путешествиях, советы и рекомендации всегда вызывали интерес аудитории, это связано с гедонистическим и социальным характером туризма. Делиться впечатлениями о поездках, не менее интересно, чем само путешествие [2, С. 1091]. А высокий уровень вовлеченности аудитории обеспечивается важностью «сарафанного радио» в сфере туризма. Туристский продукт нематериален, и зачастую, покупка и потребление туристского продукта разделены временными и географическими рамками. Из-за этих характеристик туристы в значительной степени полагаются на личные источники информации для принятия решений об отдыхе. Стоит отметить, что среди наиболее популярных хештегов в Инстаграме «Путешествия» находятся на 16 месте (более 466 млн постов).

Как отметили пользователи, источниками знаний о новых брендах для них в первую очередь являются поисковые системы (35% опрошенных), реклама в социальных медиа (27%), рекомендации и комментарии в социальных медиа (23%) [1, С. 1].

Социальные сети обеспечивают возможность электронного сарафанного радио, которое отличается от традиционного сарафанного радио тем, что оно не ограничивается личным социальным кругом [3, С. 458-468]. Мнение пользователей зачастую зависит от отзывов об опыте, написанных другими пользователями на каждой из фотографий, загруженных в Интернет. Характеристики онлайн-обзоров, написанных другими пользователями, не только способны увеличивать или уменьшать количество посещений туристов, но также формируют ожидания потребителей в отношении туристского направления [4, С.

151-163]. Таким образом, отзывы, написанные в социальных сетях, способны значительно повлиять на имидж и становятся важной составляющей туристского бренда. Негативные отзывы, написанные несколькими пользователями, способны заставить потенциальных потребителей сделать выбор в пользу конкурентов. Либо же один интересный пост в социальной сети, сопровождаемый красочными фотографиями и опубликованный инфлюенсером, способен вызвать интерес у пользователей и привлечь потенциальных клиентов.

В контексте индустрии туризма Интернет изменил потребительское поведение активных потребителей, а также направления работы маркетологов. В исследовании Х.Ханана и Н.Путита о роли Инстаграма в маркетинге туристской дестинации подчеркивается роль Интернета в развитии туристских направлений. Их исследование показывает, что индустрия туризма и Интернет предоставляют пространство для принятия решений о поездках для туристов [5, С. 472].

В настоящее время Интернет коренным образом меняет способ поиска туристской информации и активно влияет на процесс выбора места отдыха. Если раньше туристские дестинации уделяли большое внимание участию в выставках, распространению информации о возможностях дестинации среди профессионалов туристского рынка, печатали красочные каталоги, то сейчас эти формы маркетингового продвижения постепенно отмирают.

Согласно данным UNCTAD, объем электронной торговли в мире в 2020 году более 26,6 триллиона долларов США, что составляет 17% от общего объема мировой торговли. Учитывая рост интернет коммерции и объемы информации в Интернете, для сохранения конкурентоспособности особое значение играет персонализация интернет-рекламы. Благодаря современным технологиям, способным собрать демографическую, возрастную, географическую информации, а также отследить интересы, истории запросов и покупок, рекламодатель может сделать более таргетную рекламу, способную обратить на себя внимание конкретной аудитории. А наличие у компании веб-сайтов и страниц в социальных сетях, дает возможность распространить информацию о своем продукте и услуге среди большего числа потенциальных покупателей. Это имеет особо важное значение для индустрии туризма, так как потенциальные клиенты не ограничены географически и Интернет дает возможность донести информацию о своем продукте и услуге до любого жителя мира. Специалисты в области маркетинга уделяют большое внимание новой маркетинговой стратегии рекламы через социальные сети. Благодаря тому, что социальные сети собирают информацию об интересах и увлечениях пользователей, размещая рекламу в социальной сети, рекламодатель может выбрать параметры потенциальных клиентов и сделать рекламу более привлекательной и рентабельной. Некоторые небольшие туристские компании и средства размещения даже отказываются от разработки собственных веб-сайтов, ограничиваясь только наличием страничек в социальных сетях, не требующих специальных знаний и затрат на разработку и поддержание работы веб-сайтов.

Социальные сети приобретают значимость, как витрина для продукции и услуг компании. В последние годы преимуществом становится использование чат-ботов, которые могут в режиме 24/7 оперативно проконсультировать потенциального клиента. Это особенно актуально для продвижения туристских услуг, так как в большинстве случаев туристский продукт рассчитан на глобальную аудиторию, расположенную в разных часовых поясах. А огромный информационный поток, с которым сталкивается пользователь интернета, делает необходимым оперативно предоставлять информацию потенциальным клиентам.

**Выводы.** Новая маркетинговая концепция продвижения своего бренда через социальные сети позволяет значительно увеличить скорость распространения сообщений. [6, С. 107). Сейчас в тренде наличие интересного веб-сайта, яркая и привлекательная страница в социальной сети, работа с инфлюенсерами. Инфлюенсер (от англ. influence – влияние) – это интернет блогер, имеющий широкую лояльную аудиторию, оказывающий заметное влияние на своих подписчиков. Реклама с помощью инфлюенсеров применяется многими гостиницами, такая реклама позволяет блогеру показать гостиницу изнутри, поделиться своими впечатлениями. И доверия к таким отзывам намного больше, так как их оставляют реальные люди. Кроме того через социальные сети охватывается аудитория из разных стран мира.

Информация через социальные сети распространяется очень быстро и способна вызывать интерес к туристской дестинации. Например, розовое озеро Кобейтуз, расположенное в Акмолинской области и окрашивающееся в розовый раз в несколько лет. До «эры Инстаграмма» оно было известно лишь небольшой группе местных жителей, но после того как в 2019 году в Инстаграме появились фото на фоне розовой воды с отмеченной локацией «Казахстан», в социальных сетях возник небывалый интерес.

Таким образом, ажиотаж, созданный в социальных сетях, способен значительно рекламировать туристскую дестинацию. Но социальные сети способствуют не только рекламе дестинации и туристских предприятий, но и способны сформировать определенный имидж. Благодаря тому, что туристы делятся своими впечатлениями и рекомендациями, они формируют представление о туристской дестинации/компании у своей аудитории. Также, с помощью определенных постов, представители дестинации / туристского предприятия могут формировать определенное впечатление. Видео и фото контент способен вызвать интерес у потенциальных клиентов, а возможность напрямую коммуницировать с клиентами через социальные сети, дает возможность показать свою лояльность и дружелюбность.

Социальные сети способствуют формированию имиджа не только конкретной туристской компании, но и туристской дестинации. Например, Дубайский офис по туризму и коммерческому маркетингу имеет свои страницы в социальных сетях, способствующие формированию имиджа города Дубай, как туристской дестинации для бизнеса и отдыха. На данный момент на страничку Дубайского офиса в Инстаграме VisitDubai подписаны более 2,2 млн человек. Контент дестинации направлен на формирование имиджа города Дубай, как лучшего места для отдыха и развлечений, показывает уникальные места города, освещает события и проводимые мероприятия. Благодаря яркому и интересному контенту, потенциальные клиенты получают возможность представить себе все возможности города.

Также активным продвижением в социальных сетях занимается и офис по туризму Швейцарии, на их странице в Инстаграм Myswitzerland уже 733000 подписчиков. Myswitzerland представляет Швейцарию, как эко-направление с прекрасной природой, чистой экологией, местом для качественного отдыха на природе, оздоровления. Национальный комитет Германии по туризму germanytourism, имеющий 516000 подписчиков, выкладывает контент, показывающий архитектуру и историю Германии, от маленьких городков, до огромных небоскребов.

Таким образом, анализируя контент в социальных сетях, мы видим, что можно управляемо создавать имидж туристской дестинации, делая упор на определенные точки, а также формировать определенное восприятие дестинации в сотрудничестве с инфлюенсерами.

## Литература

1. We Are Social October Statshot Special Report, Digital 2020, Your ultimate guide to the evolving digital world [Электронный ресурс]. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/> (дата обращения: 19.10.2021).
2. Megasari Noer Fatanti and I Wayan Suyadnya Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? / N. F. Megasari and I Wayan Suyadnya // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. – 2015. – 211. – Pp. 1089 – 1095.
3. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management / S. W. Litvin, R. E. Goldsmith, B. Pan// *Tourism Management*. -2008. – Vol. 29(3). – Pp. 458-468.
4. De Bruyn, A. & Lilien, G. A multi-stage model of word-of-mouth influence / A. de Bruyn & G. A. Lilien// *International Journal of Research in Marketing*. – 2008. – Pp. 151-163.
5. Hanan, H. & Putit, N. Express marketing of tourism destination using Instagram in social media networking. / H. Hanan, N. Putit, Norzuwana Sumarjan, Mohd Salehudin Mohd Zahari, Salled Mohd Radzi, Zurinawati Mohi, Mohd Hafiz Mohd hanafiah, Mohd Faez Saiful Bakhtiar & Atinah Zainal (Eds.)// *Hospitality and Tourism: Synergizing creativity and innovation in research*. Croydon, Great Britain: Taylor & Francis Group. – 2014. – Pp. 471-474.
6. Munar, A.M. Social media strategies in destination management / A.M. Munar // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. – 2012. – Vol. 12(2). – Pp. 101-120.

<b>Климова Т.Б., Климова Е.В.</b> ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ И ДИНАМИЧЕСКИЕ КОРРЕКТИРОВКИ В ИНДУСТРИИ РАЗМЕЩЕНИЯ .....	334
<b>Королева И.С.</b> ТУРИЗМ-2020 И COVID-19: ТУРИСТИЧЕСКАЯ ИНДУСТРИЯ В УСЛОВИЯХ ЭПИДЕМИИ .....	339
<b>Литвинова-Куликова Л.А., Алиева Ж.Н.</b> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, КАК ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ .....	346
<b>Новикова А.В.</b> СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА .....	350
<b>Панов В.И.</b> ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ КАК СПОСОБ СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ РЕГИОНА .....	354
<b>Пахомова Н.В.</b> АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕТОДИК, ПРИМЕНЯЕМЫХ В КАЗАХСТАНЕ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА .....	358
<b>Рыков А.Ф.</b> МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НОВОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ .....	362
<b>Семченко И.В.</b> ТУРИСТСКАЯ ОТРАСЛЬ: ОПЫТ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ .....	368
<b>Слинкова О.К.</b> ЭВОЛЮЦИЯ СЕРВИСА В КОНТЕКСТЕ ГУМАНИТАРНОГО ПОДХОДА.....	372
<b>Ясенок С.Н., Нежелъченко Е.В.</b> REVENUE MANAGEMENT В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ ОТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА .....	377
<b>Razylkhaiyr В.М.</b> TOURISM ENVIRONMENTAL MANAGEMENT: AN INTERNATIONAL EXPERIENCE .....	380
<b>БЕРЕЖЛИВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ УПРАВЛЕНИИ</b>	
<b>Антонова М.В., Молчанов К.В., Шеховцов В.В.</b> ИНТЕГРАЛЬНАЯ МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КРЕДИТНОГО РИСКА В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ БЕРЕЖЛИВОГО МЕНЕДЖМЕНТА .....	384
<b>Васюченко Н.Э., Слестникова Я.А.</b> ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПЦИИ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ .....	388
<b>Гордель О.В., Курмангалиева А.К., Тастемирова Ж.А.</b> БЕРЕЖЛИВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ ТОО «ТУРАР» И АНАЛИЗ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ .....	393
<b>Дружникова Е.П., Сакунов Е.А.</b> СОВРЕМЕННЫЙ БАНК И БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, УСПЕШНЫЕ ПРАКТИКИ .....	398

*Научное издание*

## **ЭКОНОМИКО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ КОНГРЕСС**

Сборник статей по материалам  
Международного научно-практического мероприятия

НИУ «БелГУ», 11–12 ноября 2021 года

Публикуется в авторской редакции

Оригинал-макет: В.С. Берегова  
Выпускающий редактор: Л.П. Котенко

Подписано в печать 13.12.2021. Формат 60х90/16  
Гарнитура Times New Roman. Усл. п.л. 27,5. Тираж 100 экз. Заказ 266  
Оригинал-макет подготовлен и тиражирован в ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ»  
308015, г. Белгород, ул. Победы, д.85. Тел.: 30-14-48