

## О МЕТОДАХ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ И РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ В ЭКОСИСТЕМЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

*Ключевые слова:* валовая добавленная стоимость; валовой региональный продукт; оценка эффективности; рекламные услуги; туристические услуги; цифровая экосистема; экономика региона.

*Аннотация:* Цель: разработка иерархии методов оценки эффективности туристических и рекламных услуг в экосистеме цифровой экономики региона (ЭЦЭР). Задачи: провести анализ понятия ЭЦЭР; обобщить показатели региональной статистики туризма; разработать систему методов оценки эффективности в ЭЦЭР. Методы: анализ теоретических, методологических изысканий и статистических показателей, систематизация и разработка иерархии методов оценки эффективности. Гипотеза: результативность оценки эффективности в условиях развития ЭЦЭР будет выше, если использовать иерархию методов оценки туристических и рекламных услуг. Результат: предложена иерархическая система методов оценки экономической эффективности туристических услуг с учетом цифровизации и рекламного продвижения; представлена система методов оценки эффективности рекламных услуг в условиях развития ЭЦЭР.

Современный процесс цифровой трансформации экономики связан с переходом к четвертому технологическому укладу, обусловленному развитием и внедрением цифровых технологий, которые преобразуют деятельность компаний и потребителей в сторону минимизации личных контактов и формирования цифровых взаимодействий. В рамках цифровой экономики формируются экосистемы, объединяющие отраслевые цифровые платформы, в которых реализуется

набор бизнес-процессов, характерных для конкретной сферы деятельности. Анализ исследований по вопросу развития цифровых экосистем позволяет сделать вывод, что экосистема опирается на техническую инфраструктуру с распределенной сетью подключения равноправных пользователей, которая способствует передаче цифровых данных. В рамках концепции регулирования работы цифровых экосистем Минэкономразвития России характеризует экосистему как модель взаимодействия поставщиков и потребителей услуг и информации. В большинстве подходов не учитываются экономическая составляющая функционирования экосистем и оценка эффективности отраслей, применяющих экосистемы [6].

В то же время цифровые экосистемы направлены на повышение экономической выгоды от онлайн-взаимодействий, развитие конкурентоспособности отрасли, где используется цифровая экосистема, и, как следствие, на улучшение экономического состояния субъектов и страны в целом. Соответственно, экономический смысл цифровых экосистем состоит в создании добавленной стоимости при работе конкретных отраслей в цифровой и платформенной среде за счет совершения транзакций между распределенными пользователями, формирующими цифровой рынок.

Отрасль туризма характеризуется сложной структурой межотраслевых взаимодействий сфер общественного питания, проживания, транспорта, сферы развлечений, экскурсионной и рекламной деятельности и пр. В части цифровых экосистем, используемых в туризме, применяются картографические, поисковые сервисы, платформы для аренды жилья, бронирования туров и билетов у разнообразных перевозчи-

ков, сервисы такси и пр. Туристическая сфера неразрывно связана со сферой рекламных услуг, в частности в цифровых экосистемах – с интернет-рекламой. В рамках платформ туризма реклама призвана продвигать отели, железнодорожных, авиа- и других перевозчиков, страховые и экскурсионные услуги. Рынок рекламных услуг претерпевает изменения вследствие развития цифровых экосистем и формирования нового поведения потребителей [5], нацеленных на интернет-поиск и онлайн-выбор.

Рекламные услуги в рамках цифровых экосистем предполагают выбор платформ для контакта с аудиторией, привлечения ее интереса, вовлечения ее в покупку и сбора данных о портрете потребителей и их ценностях. При этом запросы потребителей с развитием цифровых экосистем трансформируются от простого отдыха и познания нового к получению «чувственного туристического опыта», возможности динамично варьировать состав и содержание услуги в реальном времени и персонализации турпродукта [7]. Современное развитие интегративных сервисов с сочетанием цифровых платформ и систем сбора геоданных способствует получению более таргетированного рекламного контакта для гибкого совершенствования рекламного смысла под запросы конечных потребителей, продвигаемых в рекламном предложении услуг [3].

Период пандемии значительно трансформировал интерес российского туриста от зарубежных поездок к внутреннему туристическому рынку. В соответствующих стратегических документах России отмечен значительный потенциал роста доли туризма в ВВП. Также указывается его позитивное влияние на экономическое состояние регионов и ВВП, занятость в туризме, сохранение культуры и региональных традиций, туристическую привлекательность регионов. С одновременным развитием и освоением участниками рынка и потребителями туристических услуг цифровых экосистем и необходимости рекламного продвижения услуг интерес представляют методы оценки эффективности туристических и рекламных услуг в экосистеме цифровой экономики региона (ЭЦЭР).

Республика Татарстан (РТ) традиционно входит в пятерку лидеров по туристической привлекательности. Вопросы оценки экономической эффективности туристических и рекламных услуг в общем виде связаны с вычислением результата, который получают вычетом из по-

казателей доходности от предоставления услуг всех затрат и привлекаемых ресурсов к осуществлению услуги. Эффективным результатом от использования ЭЦЭР в туризме и его рекламном продвижении будет повышенный доход в отрасли при использовании цифровых ресурсов за вычетом затрат на их применение.

Анализируя данные по туризму Росстата (<https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm>), можно отметить, что касательно туризма в РТ приводятся показатели статистики:

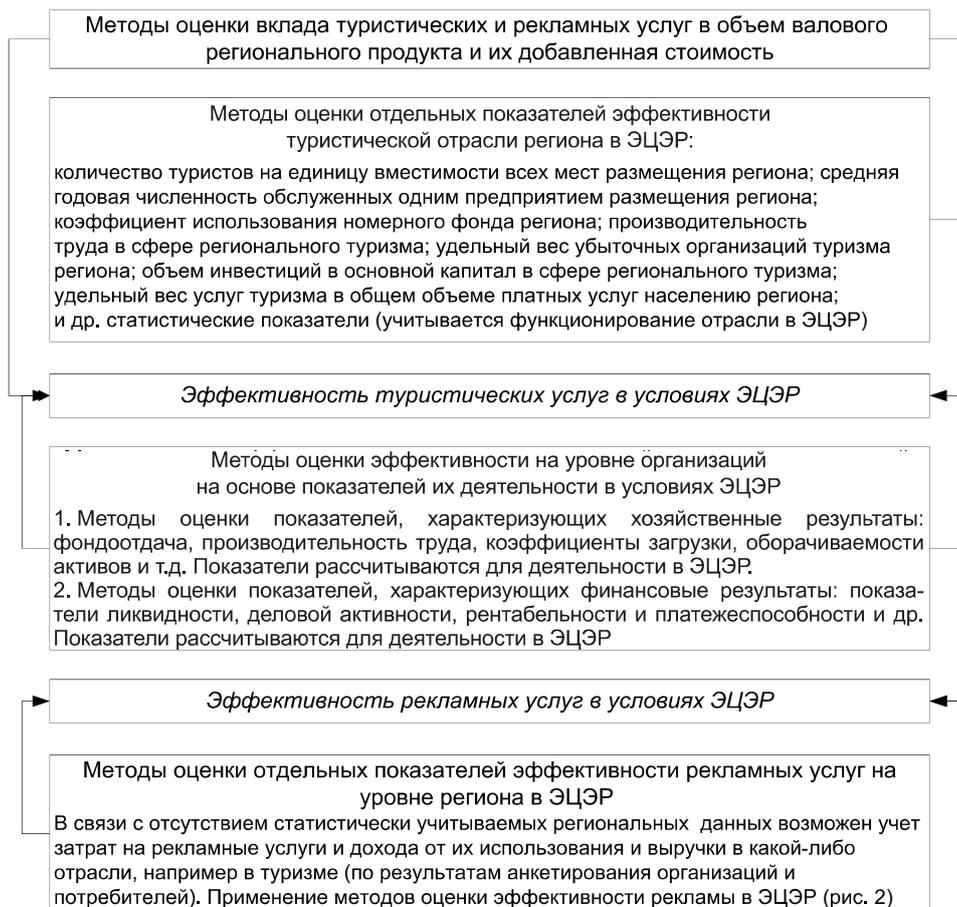
- туристического потока по числу поездок;
- числа принятых иностранных и российских туристов, а также отправленных из РТ по России и зарубежью;
- числа коллективных средств размещения, площади номерного фонда, числа размещенных в этих средствах (по видам средств) как россиян, так и иностранцев, числа ночевков, доходов и затрат средств размещения, численности сотрудников;
- доли валовой добавленной стоимости в ВВП Татарстана.

Данные показатели в недостаточной степени характеризуют экономическую эффективность туристической отрасли с учетом ЭЦЭР.

М.В. Калитвинцева предлагает оценивать эффективность по принципу «затраты – выпуск» по категориям: туристические фирмы, средства размещения, общественное питание, сфера развлечений, перевозок, торговли, страхования и связи по показателям затрат на оказание туристических услуг, объема (выпуска) оказанных услуг и, соответственно, выручки от оказанных услуг. Кроме того, итоговым получаемым показателем выступает валовая добавленная стоимость деятельности от каждой категории по региону и от туризма в целом [1]. Отсутствие ряда данных в статистическом учете затрудняет оценку эффективности по РТ.

Наиболее подробное исследование методов оценки эффективности туризма приводится в работе Н.В. Рубцовой, где автор систематизирует комплекс исследований по оценке эффективности предприятий индустрии (по хозяйственным и экономическим показателям); внутреннего туризма; туристической деятельности в городах; туристического обслуживания; индустрии туризма и пр. [4].

В ранних исследованиях указывается дискуссионность вопросов оценки экономики ту-



**Рис. 1.** Иерархия методов оценки экономической эффективности туристических услуг с учетом цифровизации и рекламных услуг (составлено авторами)

ризма региона, не исследуются вопросы развития туризма в условиях цифровизации, не учитывается вклад в развитие туризма от рекламной деятельности. В связи с вышеизложенным иерархия методов оценки эффективности туристической деятельности с учетом влияния ЭЦЭР, а также рекламных услуг, способствующих продвижению туризма, представлена на рис. 1.

Согласно рис. 1, можно отметить, что для туристической отрасли эффективность может быть оценена как на уровне предприятий сферы туризма и сервиса, так и с привлечением статистических данных о состоянии отрасли на региональном уровне. В случае компаний, осуществляющих рекламную деятельность, эффективность их функционирования также может быть оценена на уровне организаций, согласно рис. 1. Однако для сферы рекламных услуг не приводится региональная статистика. Отдельно

на рис. 2 вынесена детализация методов оценки эффективности рекламных услуг в ЭЦЭР.

Согласно рис. 2, наиболее близкими к оценке именно экономической эффективности являются показатели:

- рентабельности рекламы, по которой можно судить об отношении выручки от рекламы к затратам на рекламные услуги;
- рентабельности вложений в продвижение, которая предполагает расчет разности между доходами и расходами на рекламные услуги, отнесенной к доходам бизнеса [2].

Иерархические системы методов оценки, представленные на рис. 1 и 2, будут использоваться для дальнейшего построения моделей оценки эффективности туристических и рекламных услуг региона.

Таким образом, теоретическая значимость исследования состоит в обобщении и систематизации результатов по вопросам развития сфе-



Рис. 2. Методы оценки эффективности рекламных услуг в ЭЦЭР (составлено авторами)

ры услуг на уровне региона в контексте ЭЦЭР и методов оценки их эффективности. Научная новизна исследования заключается в обосновании и разработке иерархической системы методов оценки эффективности туристических и рекламных услуг. Практическая значимость состоит в

возможности применения иерархии методов при оценке эффективности рассматриваемых услуг региона и построении экономико-математических моделей влияния отдельных оценочных показателей на ВРП и валовую добавленную стоимость туристических и рекламных услуг.

#### Список литературы

1. Калитвинцева, М.В. Экономические показатели вклада туристической отрасли в экономику региона / М.В. Калитвинцева // Российское предпринимательство. – 2011. – № 9-1. – С. 151–156.
2. Красуля, А.К. Анализ способов оценки эффективности интернет-рекламы / А.К. Красуля // Таврический научный обозреватель. – 2016. – № 12–2(17). – С. 85–87.
3. Михайленко, Н.Н. Проблемы и перспективы развития рекламного бизнеса / Н.Н. Михайленко // Наука и бизнес: пути развития. – 2023. – М. : НТФ РИМ. – № 10(148). – С. 98–103.
4. Рубцова, Н.В. Методологические аспекты исследования эффективности туристской деятельности на региональном уровне / Н.В. Рубцова // Baikal Research Journal. – 2013. – № 4. – С. 10.
5. Сергеева, Е.А. Менеджмент и маркетинг. Основы маркетинга : учебное пособие / Е.А. Сергеева, А.С. Брысаев. – Казань : КГТУ, 2010. – 162 с. – ISBN 978-5-7882-0835-0. – EDN QUDSRF.
6. Сердюков, С.Д. Развитие цифровых экосистем и платформ в туризме и сфере услуг / С.Д. Сердюков, Н.К. Сердюкова // Креативная экономика. – 2023. – Том 17. – № 8. – С. 2887–2908. – DOI: 10.18334/ce.17.8.118525.
7. Чхотуа, И.З. Стратегические направления развития туристской отрасли в цифровой экономике / И.З. Чхотуа // Управленческое консультирование. – 2021. – № 4. – С. 81–96.

#### References

1. Kalitvintceva, M.V. Ekonomicheskie pokazateli vklada turisticheskoi otrasli v ekonomiku regiona / M.V. Kalitvintceva // Rossiiskoe predprinimatelstvo. – 2011. – № 9-1. – S. 151–156.
2. Krasulia, A.K. Analiz sposobov otcenki effektivnosti internet-reklamy / A.K. Krasulia // Tavricheskii nauchnyi obozrevatel. – 2016. – № 12–2(17). – S. 85–87.
3. Mikhailenko, N.N. Problemy i perspektivy razvitiia reklamnogo biznesa / N.N. Mikhailenko //

Nauka i biznes: puti razvitiia. – 2023. – M. : NTF RIM. – № 10(148). – S. 98–103.

4. Rubtcova, N.V. Metodologicheskie aspekty issledovaniia effektivnosti turistskoi deiatelnosti na regionalnom urovne / N.V. Rubtcova // Baikal Research Journal. – 2013. – № 4. – S. 10.

5. Sergeeva, E.A. Menedzhment i marketing. Osnovy marketinga : uchebnoe posobie / E.A. Sergeeva, A.S. Brysaev. – Kazan : KGTU, 2010. – 162 s. – ISBN 978-5-7882-0835-0. – EDN QUDSRF.

6. Serdiukov, S.D. Razvitie tcifrovyykh ekosistem i platform v turizme i sfere uslug / S.D. Serdiukov, N.K. Serdiukova // Kreativnaia ekonomika. – 2023. – Tom 17. – № 8. – S. 2887–2908. – DOI: 10.18334/ce.17.8.118525.

7. Chkhotua, I.Z. Strategicheskie napravleniia razvitiia turistskoi otrasli v tcifrovoi ekonomike / I.Z. Chkhotua // Upravlencheskoe konsultirovanie. – 2021. – № 4. – S. 81–96.

© Н.А. Клейн, Н.Р. Сафин, И.Н. Насыров, 2024