
Журнал «Рекреация и туризм»

№ 1 (1) 2019

Главный редактор

Г. М. Романова - д-р экон. наук, профессор, ректор Сочинского государственного университета

Председатель редакционного совета

Г. А. Карпова, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой экономики и управления в сфере услуг Санкт-Петербургского государственного экономического университета, вице-президент Национальной академии туризма;

Редакционная коллегия:

Г. М. Романова - главный редактор — д-р экон. наук, профессор, ректор Сочинского государственного университета

Б. А. Ермаков - зам. главного редактора — д-р мед. наук, профессор

Т. Е. Гварлиани - д-р экон. наук, профессор

В. П. Ермакова - д-р техн. наук, профессор, проректор Сочинского государственного университета по учебной работе и качеству образовательной деятельности

Г. Д. Брюханова - д-р мед. наук

К. Н. Макаров - д-р техн. наук, профессор

М. С. Оборин - д-р экон. наук, к. геогр. наук

Редакционный совет:

А. Т. Быков (г. Сочи) - д-р мед. наук, член-корр. РАН, профессор,

А.М. Ветитнев (г. Сочи) - д-р мед. наук, д-р экон. наук, профессор

Д.В. Давыденко (г. Москва) - председатель Общественного совета при Ростуризме

Г. А. Карпова (г. Санкт-Петербург) - д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой экономики и управления в сфере услуг, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, вице-президент Национальной академии туризма (председатель редсовета)

Н.Н. Киселева (г. Пятигорск) - д-р экон. наук, профессор, зам. директора Северокавказского института РАНХиГС

Королёв Н. В (г. Москва) - заместитель руководителя Федерального агентства по туризму

В. И. Кружалин (г. Москва) - д-р геогр. наук, профессор, заведующий кафедрой рекреационной географии и туризма, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, вице-президент Национальной академии туризма

М. Ю. Шерешева (г. Москва) - д-р экон. наук, профессор, директор научно-исследовательского центра сетевой экономики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

В.Н. Шарафутдинов (г. Сочи) - канд. экон. наук, Сочинский научно-исследовательский центр РАН

С.Ю. Цехла (г. Симферополь) - д-р экон. наук, профессор

О журнале

Журнал «Профессорский журнал. Серия: рекреация и туризм» зарегистрирован в федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ №ФС77-72037 от 26 декабря 2017 г.

Журнал будет участвовать в формировании российского индекса научного цитирования (РИНЦ), а в дальнейшем планируется включение его в перечень ВАК, а также Web of Science.

Основная миссия журнала состоит в объединении усилий ученых по развитию единого поля научной коммуникации в такой междисциплинарной сфере деятельности, как рекреация и туризм.

Журнал освещает актуальные проблемы рекреации и туризма и смежных с ней областей деятельности по трем основным направлениям: социально-экономическим, инженерно-экологическим и медико-биологическим.

Прием статей осуществляется по следующей номенклатуре научных специальностей:

08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям: рекреация и туризм);

05.18.15 Технология и товароведение пищевых продуктов и функционального и специализированного назначения и общественного питания;

14.02.03 Общественное здоровье и здравоохранение;

14.03.11 Восстановительная медицина, спортивная медицина, лечебная физкультура, курортология и физиотерапия;

25.00.24 Экономическая, социальная, политическая и рекреационная география;

03.02.08 Экология (по отраслям: экология человека);

25.00.36 Геоэкология (по отраслям).

Контакты редакционной коллегии

«Профессорского журнала. Серия: рекреация и туризм»:

354000, г. Сочи, ул. Советская, д. 26 а;

Тел.: +7 (862) 264-86-27;

E-mail: science-dpt@mail.ru;

Заместитель главного редактора «Профессорского журнала. Серия: рекреация и туризм», доктор медицинских наук, профессор Ермаков Борис Анатольевич (8-988-231-60-07; E-mail: borisermakovsochi@gmail.com).

Издатель

Общероссийская общественная организация «Российское профессорское собрание» (115035, г. Москва, Космодамианская набережная 26/55, стр. 7)

Учредитель

Общество с ограниченной ответственностью «Издательская группа «Юрист» (115035, г. Москва, Космодамианская набережная 26/55, стр. 7)

Общероссийская общественная организация «Российское профессорское собрание» (115035, г. Москва, Космодамианская набережная 26/55, стр. 7)

Некоммерческое партнерство «Образовательный консорциум Среднерусский университет» (248600, Калужская область, г. Калуга, ул. Гагарина, д.1)

Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования «Сочинский государственный университет», адрес - 354000, г. Сочи, ул. Советская 26 а, e-mail: university@sutr.ru

Содержание

Теоретические, методологические и прикладные аспекты развития сферы туризма и рекреации:

Романова Галина, ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»;
Шарафутдинов Владимир, Онищенко Елена, СНИЦ РАН
Об экономических основах туризма как объекта философии 3

Левченко Татьяна, ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»
Трансформационная модель инновационного процесса
гостиничных организаций30

Теория и практика смежных с туризмом и рекреацией сфер деятельности:

Тихонов Сергей, Тихонова Наталья, Леонтьева Светлана, ФГБОУ ВО «Уральский государственный
экономический университет»;
Разработка биоразлагаемых плёнок на основе природных полимеров растительного происхождения
и оценка их эффективности42

ОБЩИЕ ПРАВИЛА оформления статей направляемых для опубликования в журналах
Российского профессорского собрания55

Об экономических основах туризма как объекта философии

DOI: 10.18572/2686-858X-2019-1-1-3-29

Романова Галина, Сочинский государственный университет, Россия

Шарафутдинов Владимир, Сочинский научно-исследовательский центр РАН, Россия

Онищенко Елена, Сочинский научно-исследовательский центр РАН, Россия

university@su.ru, 398993@gmail.com, elon@list.ru

Аннотация. Основная цель статьи – обоснование усиливающегося влияния экономики туризма на его смысловое содержание, наряду с воздействием на него социальных, исторических, психологических, культурных и других реалий современной действительности. При этом экономические основы туризма рассматриваются как более многомерная система, чем это традиционно принято в отечественной и зарубежной теории и практике туризма. В результате к обсуждению предлагается следующая формула: «смысл, мотивы нарастания объёмов турпотоков – растущий спрос на многообразие всех видов и уровней турпродуктов – бережное сохранение и развитие природных, культурно-исторических, социальных, материальных и технологических ресурсов – ключевой фактор устойчивого воспроизводства турпродуктов в формирующихся туристских пространствах стран и регионов». Эта формула предлагается в развитие широко используемой, прежде всего в отечественной теории и практике, формулы «туроператор – турист – гостиница». Проведённый анализ приводит к выводу, что в результате генерирования туристским сектором мировой экономики стремительной динамики его количественных параметров, мы находимся на пороге серьёзных качественных перемен в современном общественном воспроизводстве. Их смысл – в постепенном превращении туризма в перспективную систему сохранения и развития человеческого потенциала и, что очень важно для настоящего и будущего, – в свободных, а не только рабочих пространственно-временных координатах бытия человека. Тем самым, в определённой степени подтверждая вероятность прогнозов многих мыслителей о возрастающей значимости для развития общества и человека рационального освоения свободного времени и пространства его бытия. При этом настоящий и будущий вектор развития туристского сектора экономики сегодня во многом ещё не ясен и нуждается в серьёзных исследованиях, которые только начинают разворачиваться.

Ключевые слова: туризм, экономические основы туризма как объекта философии, региональный турпродукт, устойчивое воспроизводство региональных турпродуктов, туристский пространственно-временной континуум.

JEL Classification code Z39

1. ВВЕДЕНИЕ

Философия туризма как методологическая проблема возникла в связи с необходимостью теоретического осмысления феномена туризма как массового явления в эпоху глобализации. Если отталкиваться от понятия «филосо-

фия» «как особой формы общественного сознания и познания мира» (Filosofiya, 2004), то туризм в данном случае, наряду с обычной жизнедеятельностью, выступает одним из инструментов познания мира, с помощью которого у путешественника / туриста вырабатывается си-

стема знаний «о фундаментальных принципах и основах человеческого бытия», о «характеристиках человеческого отношения к природе, обществу, духовной жизни», включая религию, к самому себе и пр. То есть сведения о естестве, материи, природе, приобретённые туристическим познанием, являются дополнением к сведениям, полученным другими видами познания. К тому же туризм является формой самореализации личности, местом поиска мечты и рая и т.д. С другой стороны, туризм – это деятельность, укоренившаяся в истории, но имеющая множество переменных социально-экономического и геополитического характера, которые постоянно переформируются, что накладывает отпечаток на состояние знания, со временем требующего обобщения и систематизации.

Ряд исследователей считают философию туризма теоретико-методологической основой туризмологии – формирующейся науки о туризме, синтезирующей данные различных научных дисциплин, учитывая междисциплинарный характер феномена туризма. И здесь вполне правомерно утверждение В.И. Вернадского, что «установка научных теорий и научных гипотез находится в теснейшей зависимости от философской мысли, его в значительной мере определяет» (Vernadskiy, 1988). Однако системно-научное объяснение гносеологии туризма – познания его сущности, смысла, структуры, формы с точки зрения самого человека и социума в целом в настоящее время продолжает оставаться открытой дискуссией, актуализируя проведение исследований в данной области и выработку современных подходов.

Исходя из определения объекта философии как научного знания в виде продукта «за весь известный период времени развития» человеческого общества, и её предмета как специфической отрасли «разумной деятельности по производ-

ству и обслуживанию знаний» (Sargelas Algimantas, 2018), задачами философии туризма, на наш взгляд, является поиск ответов на следующие вопросы. Во-первых, очерчивание объекта и предмета теории туризма в сфере современного научного знания. Во-вторых, осмысление того, какие качественные перемены в жизни современного общества могут стоять за уже глобальными количественными подвижками в мировой экономике, связанными с туризмом. В-третьих, определение адекватных сложности проблемы методологических подходов к исследованию проблем, генерируемых развитием туризма на современном этапе развития общественного воспроизводства.

2. МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Статья опирается на материалы журнальных и монографических исследований зарубежных и отечественных учёных, а также результаты собственных исследований авторов, посвящённых проблематике теории и практики туризма.

При проведении исследования и изложения материала были применены философские и общенаучные подходы и методы:

- системный и структурно-функциональный подходы, позволившие осуществить научную разработку проблемы определения экономических основ туризма как объекта философии;

- ретроспективный метод, дающий возможность обосновать историческое развитие изучаемого процесса;

- социально-философский анализ, обеспечивающий решение проблемы определения туризма, как неотъемлемого элемента социальной системы, воздействующего на бытие отдельного индивида (туриста), а также социум в целом. Это позволило выявить качественные параметры объекта философии туризма, вызванные количественными изменениями на глобальном туристском рынке.

3. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В последние десятилетия проблематика философии туризма достаточно подробно начала освещаться в работах отечественных и западных исследователей. Вместе с тем обзор литературы показывает, что среди учёных, проводящих исследования в данной области, возникающие разногласия не только не снижаются, но и усиливаются, что, видимо, свидетельствует об обостряющейся дискуссии по поводу определения общей теоретической платформы феномена туризма в современном обществе.

Некоторые исследователи характеризуют туризм как недостаточно теоретизированную эклектичную и двусмысленную область познания (Belhassen and Caton, 2009). Отмечая при этом, что очень долгое время производство научных знаний в сфере туризма игнорировалось из-за его деловой направленности (Darbellay and Stock, 2012) и отсутствия академического интереса. В итоге, как они считают, это привело к тому, что туризм не поддерживается обширной теоретической базой. Это привело к отсутствию общей эпистемологии¹ для понимания данного явления (Tribe, 1996, 2004, 2007, 2010). С точки зрения большинства исследователей, эпистемологическое развитие туризма не только может помочь преодолеть эти проблемы, но и создать общий язык и чувство общности (Belhassen and Caton, 2009).

С другой стороны, учёные отмечают, что концептуализация слова «туризм» представляет собой сложную задачу из-за её многогранного характера. Сформированные подходы к пониманию туризма весьма отличаются, что накладывает отпечаток на структуру объекта философии туризма. Так, согласно A.Santana-Talavera, основные теории туризма могут быть разделены на шесть групп, обозначающих туризм: коммерческое гостеприимство, инструмент де-

мократии, подкультура отдыха, форма культурного выражения, процесс аккультурации, фактор усиления колониальной зависимости между центром и периферией (Santana-Talavera, 1997). F. Darbellay и M. Stock считают, что широкое распространение туризма в обществе требует анализа способов его существования в рамках различных элементов. M.E. Korstanje в ходе своего исследования представляет туризм, как бизнес-индустрию, способ повышения производительности труда, священный тотем для индустриального общества, «потерянный рай», на поиски которого отправляется человек, метафора современного мира, древний социальный институт; подчёркивает значимость антропоцентричной модели развития туризма (Korstanje, 2016).

Классификация A. Panosso Netto затрагивает авторов, которые пытаются объяснить туризм теоретическим путём, принимая во внимание теорию научных парадигм. Исследователь выделяет три этапа с промежуточными переходными областями: 1) фаза до парадигмы с первыми научными статьями по теории и методам, социологии туризма (H. J. Knebel, bel L. L. Fernández Fuster, W. Hunziker, K. Krapf, A.J. Burkart, S. Medlik и др.); 2) фаза парадигмы системы туризма, в которой авторы использовали теорию общих систем, позволяющую анализировать сложные взаимодействующие элементы в туризме, как совокупность единиц с установленными соответствующими отношениями (N.Leiper, M. C. Beni, A. Sessa, R. Boullón и др.); 3) фаза новых подходов, как этап, предлагающий различный и инновационный анализ туризма (J. Jafari, J. Tribe и др.) (Panosso Netto, 2005).

Исследователь M.O. García выделяет теоретические школы в философии туризма, вытекающие, в первую очередь, из материалистического понимания мира (теоретическая философия, подчёркивающая негативные последствия туриз-

ма в странах третьего мира, отношения зависимости между метрополией и периферией), а также ментальную форму знаний о туризме, основанную на психологических свойствах (García, 2005). Автор раскрывает сущность постмодернистской проекции в подходах, также применяемой в теории познания туризма, потому что в действительности глобализация заставляет туристов путешествовать больше, чем когда либо, и поэтому туристская индустрия должна удовлетворять более широкий диапазон вкусов и потребностей.

Профессор J. Jafari синтезирует понимание различных групп мыслителей о туризме, выделяя пять различных платформ со своими историческими периодами, которые, начиная с 1950-х гг. прошлого века и до настоящего времени, генерируются друг над другом, не исключая предыдущих. Учёный заявляет, что последняя платформа, основанная на знаниях, является отправной точкой для прогнозирования туризма с современной точки зрения, с более целостным, глобальным, междисциплинарным видением (Jafari, 2005; Javier de Esteban et. al., 2015). Основной вывод в том, что исследователи должны понимать подходы других дисциплин, чтобы иметь возможность решать смежные вопросы (Berenpras, 2014; Taillon, 2014; Alejziak, 2017). В зарубежной литературе последних лет эта мысль особенно чётко прослеживается, наряду с фокусировкой на объекте исследования, где можно выделить соответствующие научные подходы, связанные с культурой и географией туризма, экономикой и экологией, психологией личности и т.д. Мы их обозначим ниже. В отечественной науке, также характерно

появление целого ряда научных и прикладных работ, посвящённых феномену туризма, его осмыслению в философском аспекте. Рассмотрим, на наш взгляд, наиболее значимые из них.

В работе И.В. Соловей раскрывается «философский ракурс проблемы туризма: в аспекте мобильности и современных процессов глобализации, изменяющих сущность социального бытия, и вовлекающих индивидов в процесс бесконечного движения». Автор предпринимает попытку определения структуры (состава) туризма в круге пребывания: пространство, время, знание, но концентрируется только на субъективном и объективном пределе мобильности в туризме (Solovey, 2014).

По мнению Т.В. Черевичко, «для изучения и понимания туристического пространства необходимо рассматривать туризм как систему» (географическую, социальную, производственную). Объектом туризма как системы является туристская территория, которая представляет собой её пространственную характеристику, субъектом – турист со всеми индивидуальными потребностями и общественными характеристиками. Исследователем поднимаются вопросы регулирования и управления туристской системой. Заслуживает внимания представленная автором типологизация туристского пространства, как один из ключевых методов, позволяющих выявить туристскую привлекательность территорий (Cherevichko, 2015).

В статье И.Ф. Игнатъевой с помощью философского анализа различных аспектов туризма показана необходимость его комплексного изучения. Современный туризм, по мнению автора, проявляется в форме политического, социального, экономического, культурного феноменов. А наука о туризме «требует чёткого определения предмета и объекта изучения, единого комплексного подхода,

¹Эпистемология (греч. episteme - знание, logos - учение) - философско-методологическая дисциплина, в которой исследуется знание как таковое, его строение, структура, функционирование и развитие. Традиционно отождествляется с теорией познания. Источник: (Epistemologiya, 2018).

систематизации к существующим научным подходам к анализу развития туризма», «изучения системы межпредметных связей, выработки единых методов» исследования данного явления (Ignatyeva, 2017).

Д.В. Боровинская, рассматривая современные подходы к исследованию туризма в плане развития научного знания, акцентирует внимание на необходимости использования именно философского подхода к осмыслению специфики туризма. «Ориентированность на понимание основных направлений и перспектив развития, выявление сущностных составляющих в условиях глобализации и интеграции мирового пространства, осмысление туризма как неоднозначного явления, а также процесса формирования, продвижения и реализации культурного продукта – это и есть предмет философского подхода к исследованию туризма» – заключает автор (Borovinskaya, 2018). Среди отечественных учёных также можно отметить рабо-

ты тех, которые внесли заметный вклад в концептуализацию понятий «социальное пространство», «культурное пространство», «жизненное пространство личности», «пространственно-временной континуум», весьма важных для раскрытия объекта и предмета современного туризма в сфере современного научного знания (Устьянцев В.Б., Филимонова О.Ф., Гуткина И.М., Володарчик Б., Черняева Т.И., Мажар Л.Ю., Сычанина С.Н. и др.).

Проведённый обзор литературы по проблеме исследования за рубежом и в России позволил с известной долей условности систематизировать представленные в науке подходы к изучению объекта туризма в мировоззренческом значении, отдельно выделив социокультурный, антропологический и экономический подходы. В некоторых из них сложились свои течения, отличающиеся акцентированием внимания на более ограниченных предметах исследований туристской тематики (табл.1).

Таблица 1. Научные подходы к изучению объекта туризма в мировоззренческом значении

Научные подходы	Дисциплины	Характеристика научного подхода	Исследователи
1. Социокультурный а) социологический	Культурология, социология	Объект исследования – культурное пространство родной страны и страны прибытия. Цель – познание себя через познание других (национальная самоидентификация, трансляция культуры, формирование новых потребностей культуры, их обогащение).	Cohen E., Bell D., Маркузе Г., Бурстин Д., Захарова Л.Н., Флиер А.Я., Кузьмина Е.М., Гобозов И.А., Покровский Е.Н., Боровинская Д.Н. и др.
б) психологический	Психология	Объект исследования – мотивация и потребности путешественника, туриста. Цель – познание психологии индивидуумов через инструмент туризма, духовное развитие и самосовершенствование человека.	Adler J., Crompton J., MacCannell D., Frow J., Соловей И.В. и др

2. Антропологический	Антропология, история, социология, психология, философия, экология	Объект исследования – отношения «хозяин-гость», накладывающие отпечаток на формирование этнического и исторического самосознания людей. Цель – изучение базовых культурных контекстов туризма, решение проблем устойчивого развития туризма с точки зрения экологических и культурных особенностей.	Bendixen P., Boniface P., Herbert D.T., Ivanovic M., Robinson M., Evans, N., Callaghan P., Chambers E., Korstanje M.E., Goeldner C.R., Brent R., Kirchenblatt-Gimblett B., Harris R., Griffin T., Williams P., Mowforth M., Munt I., Weaver D. и др
3. Экономический а) пространственный подход	Экономическая география	Объект исследования – туристско-рекреационная территория с ресурсным потенциалом. Цель – повышение эффективности использования туристско-рекреационных ресурсов.	Черевичко Т.В., Мажар Л.Ю., Пирожник И.И., Володарчик Б., Черняева Т.И., Яковенко И.М. и др.
б) кластерный подход	Экономика туризма	Объект исследования – туристско-рекреационный кластер. Цель – формирование, продвижение и реализация туристского регионального продукта.	Benner M., Jackson J., Murphy P., Dias A., Cunha S. K., Cunha J.C., Nordin S. Кружалин В.И., Александрова А.Ю., Джанджугазова Е.А., Коль О.Д., Корчагина Н.А., Морозова Ю.Ю., Митрофанова А. Н. и др.
в) подход культурных креативных индустрий	Экономика культуры	Объект исследования – культурный продукт туристской индустрии. Цель – производство культурных ценностей, реализация функционального смысла культуры, как деятельности, производящей товары и услуги для туризма.	Garnham N., McKercher B., Cros H., Хезмондалш Д., Боровинская Д.Н. и др.

Источник: составлено авторами на основе анализа представленного списка литературы

Следует отметить, что ни один из представленных подходов не рассматривается учёными в чистом виде, сам по себе, хотя и отличается по своим характеристикам. С другой стороны, философия туризма, как нам представляется, находится в постоянном процессе формирования своих основ и теоретических предложений, в частности, собственных научных гипотез, связанных с современным характером феномена туризма. Поэтому появляются новые перспективы и парадигмы, раскрывающие новые возможности знания.

4. ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОСНОВ ОБЪЕКТА ФИЛОСОФИИ ТУРИЗМА

В целом, как показывает анализ исследований темы объекта и предмета философии туризма, в них пока явно превалирует антропологический подход, основывающийся, как правило, на определённом междисциплинарном видении проблематики человека в качестве туриста (психологической, культурологической, социологической, исторической и др.). При этом данный подход всё чаще начинает дополняться своеобразными попытками осмыслить некоторые экономические аспекты, в основном также на междисциплинарной основе посредством использования экономической географии, экономики культуры и экономических граней целого ряда других научных дисциплин. Но при этом экономика туризма, как самостоятельная целостная экономическая основа туризма как объекта философии, до настоящего времени, на наш взгляд, слабо разработана. Поэтому в большинстве попыток философского осмысления туризма продолжает превалировать акцент на исследованиях неких общих черт и особенностей личности человека и его отношения к увиденному и услышанному, в те периоды его жизнедеятельности, когда он оказывается в составе путешествующих по своей стране или другим регионам мира. Но при этом не в полной мере учитывая, как влияние на ту же личность происходящих вокруг изменений под воздействием стремительно развивающегося туристского сектора современной экономики, его реальных масштабов и динамики объёмов создаваемых в нём товаров и услуг и, поглощаемых при этом всех видов ресурсов.

Одним из ярких выразителей такого рода антропологического подхода к теории и практике туризма и является известный украинский исследователь фи-

лософии туризма Пазенок В.С., который настаивает на необходимости наполнения человеческой личности во время путешествий человека более широким «гуманистическим смыслом», и, одновременно, необходимостью пересмотра «традиционного понимания туризма как индустрии путешествий и отдыха» (Pazenok, 2002). Как он полагает, главным объектом философии туризма должны быть «не маршруты, отели, кемпинги, турбюро и агентства, а личность, которая путешествует, мир ее интересов, желаний, стремлений, ценностных ориентиров» (Pazenok, 2002).

В этой связи мы полагаем, что в определённой степени такая фокусировка на особенностях личности во время её путешествий, вытекает из устоявшихся сегодня подходов к определению туризма как понятия. Например, в США и во многих развитых странах под определение туризма подпадают как сами туристы с их личностными характеристиками, так и объёмы их трат на все виды потребления товаров и услуг людей во время их путешествий. Главное, чтобы человека выталкивали в путешествия, не как мигранта, материальная нужда и безысходность, а возможности и желание в своё свободное время физически и духовно отдохнуть, а также развлечься, имея и тратя на это свои сбережения, за пределами места своего постоянного проживания, и при этом, занимаясь любыми видами деятельности, кроме тех, которые связаны с получением доходов. Поэтому в западной теории и практике определение турпродукта, в том числе законодательно, не ограничено договорными отношениями туроператоров и туристов, как в России (Federalnyy zakon ot 24.11.1996), а охватывает объёмы всех видов товаров и услуг, которые ежегодно поглощаются турпотоками во время их пребывания в пространстве стран и континентов. Причем всё чаще эти расчёты

основываются на расчётах межотраслевых балансов, в которых объёмы и структура потребления туристов в регионах их пребывания целенаправленно вычлняются из валовых региональных продуктов (ВРП) и ведутся параллельно с производством и удовлетворением потребностей местных жителей. Это позволяет целенаправленно выходить на постановку задачи балансирования спроса и предложения, как по отношению к туристам, так и местным жителям, не ущемляя, а сочетая интересы и тех, и других. Тем самым, в регионах уже многих стран, в основном развитых, начинают формироваться целостные туристские пространственно-временные континуумы², охватывающие всё более значительные территориальные и экономические пространства уже не только отдельных стран, но и межстрановых территорий (Европейская Шенгенская зона, Великий шелковый путь и др.).

В России законодательная практика до сих пор предписывает статистическим органам страны учитывать в основном статотчёты туроператоров, коллективных средств размещения, плюс небольшой круг сопряжённых и внешне наглядно связанных с обслуживанием туристов видов деятельности (Sovmen, 2011). А все остальные параметры реальных объёмов востребованных и потребляемых туристами товаров и услуг в составе турпотоков в пространстве регионов России до сих пор фактически не определяются и не охватываются статистическими замерами. И поэтому их воспроизводство под туристские потребности регулируется рынком стихийно, фактически пер-

манентно, наталкиваясь на дисбалансы и «перекосы» в удовлетворении спроса со стороны турпотоков в пространстве регионов, со всеми вытекающими отсюда последствиями для оценки уровня развития туризма в стране. Тем более, что в туристском секторе экономики, как показывает мировой опыт преимущественно развитых стран, под различные способы регулирования подпадает не только в основном туроператорская и гостиничная деятельность, как в России, но уже, как правило, деятельность одновременно более 60-ти различных отраслей и сфер. При этом потребности туристов и их права не менее учитываются и защищаются, чем потребности и права местных жителей. В частности, помимо гостиничной и туроператорской деятельности речь идёт о таких отраслях и сферах, как транспорт всех видов, связь, АПК, культура, здравоохранение, экология, торговые дома, финансы, банки, страховые компании, информационные системы, коммунальное хозяйство, архитектура, строительство, инженерная, энергетическая инфраструктура и т.д.

В этих условиях российский туристский пространственно-временной континуум пока не имеет чётких очертаний. На огромных просторах России с её колоссальным туристским потенциалом контуры туристских пространств фактически сведены к точечным туристским образованиям (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Сочи, Южный берег Крыма и др.). При этом между ними до настоящего времени не выстроена ни транспортная, ни информационная, ни экономическая пространственно-временная туристская

²Разработка понятия «экономический пространственно-временной континуум» в экономической теории наиболее полно осуществлена известным российским экономистом Г. Клейнером в его системной экономической теории (СЭТ). В ней он обосновывает, что «рассмотрение экономических систем с точки зрения их локализации в пространственно-временном экономическом континууме создает предпосылки для учета, как общеэкономических закономерностей, так и территориально или темпорально (во времени) специфических (в том числе исторических) особенностей. Такая концепция отчасти реализует требования к экономической теории, сформулированные в: Ходжсон, 2004». Источник: (Kleynner, 2016). В данном случае, мы употребляем понятие «туристский пространственно-временной континуум», с целью выделения специфических особенностей экономической теории туризма, отражающей уникальную природу туристского сектора экономики, содержание которой будет далее раскрываться.

логистика. Хотя она особенно востребована применительно к огромным российским пространствам. Нет адекватных замеров объёмов турпотоков и востребованных и реально воспроизводимых турпродуктов в регионах даже рекреационно-туристской специализации. В итоге, в частности из-за сравнительно весьма высокой ценовой транспортной составляющей региональных турпродуктов страны, они зачастую оказываются не конкурентоспособными по сравнению с турпродуктами многих регионов мира, в том числе стран слаборазвитых и значительно уступающих туристскому потенциалу России.

Всё это пока не позволяет получить адекватного представления об объекте и предмете философии туризма и, прежде всего из-за не адекватного видения их экономических основ. Причём если в России, да и в большинстве постсоветских республик, под объект теории и практики туризма подпадают в основном отношения вокруг туроператорской составляющей, то в более развитых странах этот объект рассматривается гораздо полнее. В основном за счёт более полного статистического охвата потребления туристов, в т.ч. посредством использования методологии спутниковых счетов туризма, основывающихся на расчётах межотраслевых балансов.

Таким образом, и в России, и на Западе экономические основы туризма как объекта философского осмысления, пока рассматриваются, по сути, только с двух сторон: со стороны личности туристов, оказывающихся в составе современных турпотоков, и со стороны потребляемых

ими товаров и услуг. Российское отличие, по сути, заключается лишь в меньшем охвате статистическими замерами объёмов товаров и услуг, потребляемых туристами, то есть создаваемых и потребляемых турпродуктов. Тем самым значительно суживая контуры реального туристского сектора, а значит масштабы и глубину его влияния на смысл, роль и значимость туризма. Хотя практически во всех развитых и быстро развивающихся странах замеры потребляемых туристами турпродуктов охватывают не только десятки отраслей и сфер, но уже и такие сложные для стоимостных замеров и оценок продукты в сфере экономики туризма, как красоты пейзажей, архитектурные облики городов, экологическая чистота регионов, транспортная логистика туристских пространств и др., которые не появляются не из ничего, а являются результатом целенаправленной деятельности многих людей из самых различных сфер и отраслей.

С этих позиций, на данный момент, объект философии туризма в основном очерчивается отношениями, связывающими людей в составе турпотоков и параметрами потребляемых ими товаров и услуг во время их путешествий, то есть турпродуктами³. Вместе с тем, такой подход к определению экономических основ туризма как объекта философии, на наш взгляд, уже недостаточен в условиях тех глобальных масштабов турпотоков и тех объёмов товаров и услуг, которые обеспечивают их жизнедеятельность в процессе их ежегодного воспроизводства. Эта недостаточность, на наш взгляд, обусловлена, прежде всего тем,

³Отсюда, как мы полагаем, логично вытекает определение понятия «турпродукт». В частности, для создателей, занятых в любых отраслях и сферах, турпродуктами будут являться любые их товары и услуги, востребованные, оплачиваемые и потребляемые туристами, а точнее турпотоками в пространстве регионов их пребывания. А для туристов турпродуктами являются любые товары и услуги, потребляемые за пределами мест их постоянного проживания в своё свободное время. Таким образом, определение товаров и услуг «турпродуктами» проистекает из пространственно-временных координат их создания и потребления, а строго говоря, из пространственно-временных координат их воспроизводства. Поэтому, по нашему мнению, контрпродуктивными являются попытки определения «турпродуктами» результаты некоторых, по сути, произвольно избираемых видов деятельности, например, туроператоров и гостиниц, как это до сих пор представлено в российской законодательной практике. Хотя, судя по мировой практике развития туризма, в настоящее время турпродуктами могут становиться результаты деятельности любых отраслей и сфер, востребованных турпотоками в пространстве их пребывания.

что с позиций обеспечения постоянной жизнеспособности всех акторов⁴ в сформированном туристском пространстве любого региона или страны для полноценного и полномасштабного видения экономических основ объекта философии туризма, необходим воспроизводственный подход. Причем, прежде всего, собственно экономический воспроизводственный подход в том смысле, что он не будет состоять из механического набора экономических граней различных дисциплин (географии, история, культуры и др.), а будет опираться на свою собственную методологическую базу экономики туризма, известную в науке как теория общественного воспроизводства, на основе которой, как мы полагаем, возможно гораздо более адекватное и полное видение экономических основ объекта философии туризма.

Как известно наиболее серьёзный вклад в разработку теории общественного воспроизводства внесли Ф. Кэне, К. Маркс и др. мыслители (Larshina, 2015). Суть этой теории в том, что общественное воспроизводство состоит из взаимно обуславливающих друг друга во времени и пространстве воспроизводственных фаз: производства, распределения, обмена и потребления, которые внутренне противоречиво взаимоувязаны соответствующими воспроизводственными пропорциями во всей многоликости и разнообразии форм их проявления. При этом важно иметь в виду, что туризм, хотя и развивается в относительно самостоятельный сектор экономики, но он одновременно остаётся органической частью современного общественного воспроизводства. В том числе, в отношении того, что нарастающие объёмы воспроизводства турпродуктов неизбежно вовлекают и всё больше природных, культурно-исторических, социально-экономических

и прочих ресурсов, являющихся сырьём для производимых, распределяемых, обмениваемых и потребляемых всех видов товаров и услуг, приобретающих свойства турпродуктов.

Следовательно, говоря об экономической основе объекта философии туризма, мы обязаны определять её как органическую часть современного общественного воспроизводства, в которой на настоящем этапе формируется туристский сектор мировой экономики (национальный по каждой стране), которого ещё полвека назад фактически не существовало. А если и существовал, то только в микроскопических масштабах, в пределах статистической погрешности в общественном воспроизводстве как таковом.

При этом принципиально важно особо учитывать, что в общественном воспроизводственном процессе, в фазе потребления, как впрочем, и в других его фазах, существует как лично туристская, так производственная составляющая. Поэтому возникает задача учёта не только личного потребления туристами уже гигантских объёмов востребованных ими в своих путешествиях товаров и услуг, но и производственного туристского потребления, которое на данный момент практически игнорируется, во всяком случае, в экономической теории туризма, причём не только в России. Хотя, как показывает практика в ходе личного туристского потребления, например разнообразных лечебно-оздоровительных турпродуктов, мы обязательно производительно используем и потребляем (как впрочем, распределяем и обмениваем) большой спектр природных ресурсов. К ним относятся, например, климат, флора, фауна, в том числе лечебные воды, грязи, морская, питьевая вода и множество других природных компонентов, вовлекаемых в воспроизвод-

⁴В общественных науках актор – это действующий субъект (индивидуальный или коллективный); индивид, социальная группа, организация, институт, общность людей, совершающих действия, направленные на других.

ство турпродуктов. И количественные, и качественные параметры этих факторов и ресурсов, после каждого воспроизводственного цикла (готового, пятилетнего и т.д.) не остаются неизменными, причём по самым разным причинам. Это же характерно и для социальных (кадры), материальных ресурсов в виде зданий, сооружений, инженерной и прочей инфраструктуры и т.д. Поэтому необходимы целенаправленные меры, не допускающие ни ухудшения, ни тем более исчерпания всех видов природных, культурно-исторических, социальных и материальных ресурсов, вовлекаемых, а следовательно, и неизбежно частично потребляемых в процесс воспроизводства турпродуктов, и поэтому требующих своего полноценного восполнения⁵.

Всё это подгружает личное туристское потребление практически по всем известным направлениям развития туризма в мире неуклонно нарастающими объёмами производственного туристского потребления. Например, любые виды культурно-исторических турпродуктов в ходе их создания, а затем и обеспечения их устойчивого воспроизводства, вовлекают в него немалые производственные затраты, тем самым осуществляя, наряду с личным туристским потреблением, значительные объёмы производственного потребления, в том числе, в ходе археологических раскопок и исследований затраты на сохранность артефактов, подготовку кадров, способных дать адекватное интересное представление о культурных достопримечательностях страны и цивилизационных особенностях. В свою очередь, требуются немалые затраты на сооружения и эксплуатацию необходимых зданий, оборудования, обеспече-

ние транспортной и информационной доступности туристов к этим турпродуктам, а также необходимые ресурсы на их брендинг и продвижение в современном информационном пространстве (Onishchenko and Sharafutdinov, 2016) и т.д. И такого рода затраты свойственны и для других фаз воспроизводственного процесса турпродуктов, к тому же в каждой из этих воспроизводственных фаз, сообразно их характерным особенностям, происходит сохранение и наращивание новой стоимости в востребованных турпотоками турпродуктах, в том числе локальных, региональных, национальных и международных.

В этой связи следует отметить, что тема туристского производственного потребления и затрат, характерных также и для других фаз воспроизводственного процесса турпродуктов – это пока весьма слабо исследованная сторона общественного воспроизводства современных турпродуктов. Хотя, как показывает теория и практика туризма в мире, судя по параметрам роста личного туристского потребления в связи со стремительным нарастанием в мире турпотоков, параметры туристского производственного потребления могут оказаться на несколько порядков выше наших даже примерных представлений на данном этапе осмысления этих проблем. Ибо речь идёт о качественных и количественных параметрах всех типов ресурсов, вовлекаемых в пространство регионов и стран в воспроизводство всех масштабов и видов турпродуктов, и, одновременно, необходимости определения ежегодного (или любого другого периода) объёмов полного (т.е. исчерпывающего) или частично производственного потребле-

⁵Вопрос, связанный с необходимыми мерами, не допускающими ни ухудшения, ни тем более исчерпания всех видов природных, культурно-исторических, социальных и материальных ресурсов вовлекаемых в процесс воспроизводства турпродуктов, является большой самостоятельной проблемой, рассмотрение которой далеко выходит за рамки данной статьи. В рамках данного текста мы видим свою задачу, прежде всего в том, чтобы на этом этапе исследований не просто привлечь внимание к такому важнейшему направлению исследований как туристское производственное потребление, но и обосновать необходимость его включения в экономическую основу туризма как объекта философии, в качестве его органической оставляющей, наряду со всеми остальными фазами воспроизводства турпродуктов.

ния используемых ресурсов.

С этих позиций определение экономических основ туризма как объекта философии не может ограничиваться только турпоточковой и турпродуктовой составляющими. Более того, это определение, на наш взгляд, требует обязательного использования даже не просто воспроизводственного, но и полноценного и полномасштабного ноосферного подхода В.И. Вернадского и других мыслителей (Chervinskiy, 2008). Ибо с предлагаемых нами позиций, туризм как объект философии со своей экономической основой предстаёт в тесной взаимосвязи природы и общества, которая ещё во многом остается слабо исследованной, особенно в части туристского производственного потребления с воспроизводственных позиций. Хотя актуальность востребованности этих исследований стремительно нарастает. В частности, предстоит глубоко осмыслить, как, каким образом и какими способами вписать в окружающую среду уже гигантские турпоточки, не разрушая её? Как, посредством каких технологических разработок воплотить оздоровительно-лечебный потенциал природы в современные турпродукты, способные сохранять и наращивать человеческий потенциал? Как одновременно со всем этим тщательно учитывать, что само общество, посредством стремительно нарастающего объёма туристского производственного потребления, становится всё более мощной геологической силой? Как в этих условиях ею оптимально управлять, ибо она в своих стихийных проявлениях может носить разрушительный характер? Что мы уже нередко наблюдаем, когда мощные турпоточки начинают разрушать экосистемы целых регионов и стран или стирать культурную уникальность целых народов (Vladykina and Zagorskaya, 2014).

Отсюда следует, что реальные контуры экономических основ объекта фило-

софии туризма должны быть расширены и охватывать всю вовлекаемую в воспроизводственный процесс турпродуктов ресурсную базу, по всем видам развития туризма. С этих позиций философская база туризма должна определяться как минимум следующей триадой экономических отношений, являющихся носителями и связывающих социальную, природную, культурно-историческую и материальную составляющие в органическое целое. Во-первых, это отношения людей, зарождающиеся в регионах-донорах туристских потоков, генерируемые потребностями проживающих в них людей в сохранении и развитии своего человеческого потенциала. Эти потребности обусловлены климатическими, отраслевыми, национальными, религиозными, историческими, культурными, возрастными, профессиональными, половыми и прочими особенностями населения регионов-доноров турпоточков. Именно эта грань отношений, вытекающая из природно-культурной и экономической ниши философской базы туризма, обуславливает объёмы и структуру спроса со стороны регионов - доноров турпоточков на востребованные в мире параметры ежегодного воспроизводства турпродуктов в пространствах туристски привлекательных регионов своей страны и мира. Во-вторых, это отношения, которые складываются между людьми в составе турпоточков и местным населением, жизнедеятельность которого поддерживается доходами от реализации турпродуктов туристам. В рамках этой грани отношений формируются не просто балансы спроса и предложения в каждом пространственно-временном континууме, но и соотношение профилей турпоточков и отраслевых структур туристского сектора экономики регионов. Именно в этом слое взаимоотношений туристов и местного населения взаимообуславливаются объёмы и структура расходов од-

них (туристов) и объёмы доходов других (местного населения) в различных отраслях туристского сектора экономики регионов, принимающих туристов. И, в-третьих, это отношения, которые возникают между туристами и местным населением по поводу использования всех видов имеющихся в регионе ресурсов, идущих как на удовлетворение потребностей местного населения, так и туристов. Эта грань отношений охватывает не только всю окружающую среду, но и затрагивает проблематику уже обязательного определения допустимой рекреационной ёмкости регионов, которая, как известно, охватывает рекреационные потребности не только туристов, но и местного населения (Sharafutdinov, 2011). И поэтому должна определяться с тем расчётом, чтобы техногенные и антропогенные нагрузки на эко-, социокультурные, инженерные и другие системы регионов не превышали допустимых нагрузок.

Таким образом, экономическая основа объекта философии туризма предстаёт как многомерная, но вместе с тем целостная картина, охватывающая турпотоки, турпродукты и все виды ресурсов (природных, культурно-исторических, социальных, материальных, технологических и др.), вовлекаемых в их воспроизводство. Это не только выявляет новые грани экономических основ туризма как объекта философии, но и раскрывает пока ещё во многом не исследованные глубинные взаимосвязи в его развитии, затрагивающие осмысление роли и значимости туризма в современном обществе.

5. ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КАЧЕСТВЕННЫХ ПАРАМЕТРОВ ОБЪЕКТА ФИЛОСОФИИ ТУРИЗМА.

По-видимому, сама постановка вопроса об актуальности проблематики объекта философии туризма, порождена неясностью качественных смыслов,

генерируемых развитием туристского сектора мировой экономики, носящего уже глобальный масштаб. То есть, речь идёт о нарастании неких количественных характеристик, связанных с развитием туризма в мире, за которым пока нет достаточно ясного смыслового понимания. Хотя ежегодно вовлекаемые в путешествия объёмы турпотоков, воспроизводимые для обеспечения их жизнедеятельности объёмы всех видов и масштабов турпродуктов, и вовлекаемых в их воспроизводство ресурсов, уже не могут не генерировать какие-то новые черты общественного воспроизводства. Но какие это качественные перемены, какие черты несёт развитие туризма с позиций осмысления развития его экономических основ как объекта философии, мы пока не совсем представляем, хотя их вызревание, становление, несомненно, происходит.

Прежде всего, на наш взгляд, следует обратить внимание на следующие количественные параметры развития экономики туризма, которые способны привести к серьёзным качественным изменениям в современном обществе, связанным с развитием туризма.

Во-первых, за последние чуть более полвека количество туристов с двух десятков миллионов уже фактически перевалило (с учётом внутренних турпотоков) за семимиллиардную отметку туристских прибытий в год. При этом, несмотря на некоторую неравномерность растекания турпотоков во времени и пространстве по континентам и странам, мы в состоянии уже чётко зафиксировать появление в современном обществе некоего его нового экономического свойства – нарастающей туристской подвижности. Это свойство проявляет себя в том, что в структуре современного общества быстро нарастает определённый слой людей, уже постоянно находящийся в подвижном состоянии. Параметры

этого подвижного слоя, генерируемого туризмом, определяются ежегодными объёмами турприбытий. Причём характерные черты этой подвижности, рассматриваемой как соотношение турист/местный житель применительно к любому региону, стране и т.д., не исчерпываются традиционно трактуемыми признаками туриста, как человека в рамках его свободного времени за пределами постоянного места проживания, только трагящего доходы⁶.

В процессе нарастающей туристской подвижности всё более выпукло начинают проявляться и другие её характеристики. Например, сегодня практически сформировалась уникальная экономическая основа этой подвижности. Её характерной особенностью является то, что в отличие от любой отрасли и сферы экономики в туристском секторе экономики под экспортом понимается не вывоз товаров и услуг за пределы страны или региона, а вовлечение (ввоз) туристов в экономическое и культурное пространство стран-производителей турпродуктов. То есть под экспортом в экономике туризма понимается потребление отечественных турпродуктов въездными турпотоками. Или иными словами, чем больше въездных туристов, тем значимее и масштабнее реализация туристского экспортного потенциала региона или страны по линии туризма. Такая же картина складывается и по отношению к импорту турпродуктов, который, в отличие от классического определения импорта в экономике туризма, основан не на ввозе товаров и услуг, а на выезде населения за пределы своего региона или страны, мотивированного турпродуктами в иных природных и культурно-исторических пространствах. Всё это определяет туризм как уникальный

сектор мировой экономики, способный развиваться в основном за счёт создания товаров и услуг, способных мотивировать как внутренние, так и въездные турпотоки. То есть основой развития туристского сектора любой страны является вовлечение турпотоков в её пространство посредством созидания мотивирующих их турпродуктов. Следовательно, можно утверждать, что высокая туристская подвижность в том или ином регионе, стране, при прочих равных условиях, свидетельствует о его высоком экономическом развитии. Не случайно, сегодня самой высокой туристской подвижностью обладают самые высокоразвитые страны мира, вовлекающие в свои пространства основные доли мировых турпотоков.

Следует обратить особое внимание и на такую особенность туристской подвижности, как изменение под её воздействием объёмов, структуры и самой природы человеческих контактов, возникающих в ходе путешествующих людей в качестве туристов. В подавляющем большинстве людей в турпотоки вовлекают не корысть, не желание заработать или завоевать те или иные территории, а потребности поправить своё душевное равновесие, укрепить своё духовное и физическое здоровье, или просто развлечься, или узнать, увидеть, самому опробовать что-то новое и интересное для своего развития или своих близких. Не случайно, что уровень развития туризма всё более тесно увязывается с динамикой показателей здоровья наций. Тем самым прямо указывая на ещё одну грань уровня развития туризма, как своеобразного маркера цивилизационных преимуществ тех стран, в которых доля населения, вовлекающаяся в сферу туризма, из года в год неуклонно нарастает, в частности, достигая се-

⁶Рассматривая тему туристской подвижности современного общества, мы обращаем внимание на необходимость отделения её от таких видов подвижности, как миграционная подвижность, транспортная и другие различные виды подвижности современного общества. Их отличие от туристской подвижности, соотношение видов по своим параметрам и пр. – это отдельный самостоятельный вопрос, выходящий за рамки данной статьи

годня в развитых странах 80-90% (в России пока порядка 30%). Во всяком случае, во многих развитых странах при повышении доли населения, вовлекаемого в сферу туризма, заметно улучшаются показатели здоровья нации. К этому следует добавить, что под воздействием развития туризма, как правило, значительно возрастает обоюдный интерес, как туристов, так и местного населения к культуре, истории стран и регионов, улучшению экологии, разнообразным способам профилактики и укрепления физического и духовного здоровья человека. Получают развитие транспортные системы, системы безопасности и прочие отрасли, а также улучшается архитектурный облик городов и весей, повышается уровень жизни населения. Весьма примечательно, что сегодня некоторые западные политики уже прямо призывают активнее использовать «мягкую силу» туризма против современной России, посредством которой они призывают активнее раскрывать россиянам «глаза на достижения западной цивилизации» в противовес реалиям современной России (Novyy plan Germanii, 2017).

Немаловажным является и то обстоятельство, что уровень туристской подвижности практически всегда выше там, где лучше система межотраслевого управления развитием регионов, особенно рекреационно-туристской специализации. Прежде всего, по отношению ко всей совокупности отраслей и сфер региона, которые должны быть развёрнуты на удовлетворение всего разнообразия потребностей и спроса со стороны турпотоков. При этом интересы местного населения не должны ущемляться, а напротив должны развиваться и становиться многообразнее. Тем более, что в развитых странах подавляющая часть местного населения в свою очередь ежегодно по несколько раз в год постоянно оказывается в роли туристов, имея эко-

номическую возможность путешествовать по своей стране и далеко за её пределами.

Но наиболее существенно, на наш взгляд, что привносит на настоящем этапе развития туризма нарастающая туристская подвижность, – это произошедшие изменения в сложившейся тысячелетиями базе и структуре человеческих контактов. Как известно, по существу до середины прошлого века безраздельно господствовали две основные формы человеческих контактов, которыми по определению известного английского историка Дж. Тойнби, являлись торговля и войны (Тоунби, 2003). В настоящее время уровень туристской подвижности уже явно начал не только наполнять базу человеческих контактов новым содержанием, но и выкристаллизовывать новую основную форму человеческих контактов, назовём её туристской формой, или туризмом, наряду с войнами и торговлей. При этом туристская подвижность посредством туристской формы контактов снимает с человеческих контактов свойственные обязательные обременения поведения человека, характерные для войн и торговли. То есть турист – это, по определению, уже не воин, несущий своим приходом притеснение и разрушения, и это не торговец, теснящий на рынке местных товаропроизводителей. Что позволяет туристу, в отличие от воина или торговца, гораздо шире и благоприятнее контактировать с людьми во время путешествий и при этом более благосклонно воспринимать и относиться к увиденному, услышанному, в том числе, ко всему растущему многообразию предлагаемых ему турпродуктов, прямо связанных с людьми иного цвета кожи, национальности, вероисповедания, возраста, культуры, страны и др. Иными словами, в отличие от войн и торговли, туризм привносит в быстро нарастающие глобальные объёмы человеческих контак-

тов по-настоящему гуманитарный смысл и характер, одновременно превращаясь в способ поиска наиболее гармоничных форм межкультурных диалогов по всему пространству планеты, а не наполняя, как войны, человеческие контакты разрушением и заливая их кровью, или насыщая их принципами «человек человеку волк» в джунглях безжалостной конкуренции. По-видимому, эти изменения в структуре человеческих контактов являются одним из определяющих факторов стремительного нарастания экономической мощи туристского сектора, который уже прочно занял место в лидирующей группе отраслей и секторов мировой экономики. При этом одновременно уверенно удерживая и наращивая пальму первенства в сфере мирового экспорта услуг, прежде всего за счёт вовлечения в пространство развитых и стремительно развивающихся стран основные доли мировых турпотоков.

Но главное – это то, что рост объемов турпотоков, по отношению к численности населения планеты и многих стран, особенно развитых, вовлекающих в свои пространства основную долю турпотоков в мире, начинает изменять не только структуру общей базы человеческих контактов, но и саму их природу, наполняя её действительно всё более гуманитарным смыслом. Тем самым туризм, прежде всего, за счёт успешного развития внутреннего туризма, постепенно превращается в своеобразный маркер успешности социально-экономического развития страны.

Во-вторых, стремительная динамика роста турпотоков в мире естественно и неизбежно влечёт за собой рост личного и, что особенно немаловажно, туристского производственного потребления. Естественно, что это вовлекает в воспроизводство растущих объемов турпродуктов всё более значительные виды природных, культурно-исторических,

социальных и материальных ресурсов. Причём как экстенсивно, за счёт растекания турпотоков в пространстве планеты, так и интенсивно, за счёт их всё большей концентрации в наиболее туристски привлекательных и успешно развивающихся регионах мира. Ибо, как показывает практика развития туризма в мире, туристские потоки всё более плотно концентрируются в пространствах, прежде всего экономически и туристски развитых государств. Причём, в первую очередь, за счёт внутренних турпотоков, в силу появления в потребительской корзине населения развитых стран всё более весомой и значимой доли турпродуктов и хорошей их конкурентоспособности. Это позволяет экономически развитым государствам за счёт активного продвижения своих турпродуктов на мировые рынки, то есть вовлечения в свои пространства населения других стран, извлекать из отечественных и въездных турпотоков огромные финансовые ресурсы, генерируемые этими турпотоками. При этом, как правило, направляя их на дальнейшее наращивание своей «мягкой силы» туризма, как способа усиления своего цивилизационного влияния, особенно на страны, в которых турпотоки не сбалансированы, а выездные турпотоки преобладают над внутренними и въездными (Sharafutdinov and Onishchenko, 2017).

Таким образом, с позиций воспроизводственно-ноосферного подхода исследования экономических основ туризма мы неизбежно выходим на настоящую необходимость глубокого осмысления следующих непростых соотношений: турпотоки – объёмы всего многообразия востребованных ими турпродуктов – параметры всех видов и объемов, вовлекаемых в воспроизводство турпродуктов ресурсов (природных, культурно-исторических, социальных или кадровых и материальных). Экономический смысл

этой формулы в необходимости осмысления всех возникающих пропорций общественного воспроизводства, прежде всего, в части быстро нарастающего его туристского сектора⁷. В ней мы прямо сталкиваемся с вопросами интенсивно разрабатываемой сегодня теории и практики устойчивого воспроизводства, которая применительно к туризму должна охватывать все три ключевые взаимосвязанные воспроизводственные компоненты: турпотоки, турпродукты, ресурсы.

При этом с позиций воспроизводства речь идёт о постоянном и непрерывном повторении и возобновлении этих трёх компонентов в каждом последующем воспроизводственном цикле, в котором эти компоненты взаимообуславливают друг друга. В частности, ежегодное воспроизводство параметров турпотоков обусловлено определёнными параметрами соотношений необходимых объёмов и структуры турпродуктов. При появлении недопустимых перекосов в этих соотношениях, воспроизводственный процесс будет незамедлительно «скомкан» и турпотоки будут вынуждены незамедлительно покинуть пространство региона, в котором не будут соблюдаться необходимые пропорции предложения со стороны регионального туристского сектора экономики и спроса со стороны турпотока. Этот же воспроизводственный подход должен выдерживаться и в отношении создаваемых объёмов турпродуктов и вовлечении необходимых для этого всех параметров и видов ресурсов, с одновременным восстановлением их потребляемых долей в каждом воспроизводственном цикле. Ибо стоит столкнуться с ухудшением качества ресурсов в любом последующем воспроизводственном цикле, и тем более с их исчерпанием, как тут же это не-

гативно отразится на объёмах и качестве создаваемых турпродуктов и их предложении турпотокам со всеми вытекающими последствиями. Таким образом, здесь мы прямо сталкиваемся с проблемой обеспечения устойчивого воспроизводства востребованных турпотоками турпродуктов и поиском способов её решения. Тем самым придавая всему общественному воспроизводству новое качество, требующее гармонизации всех его компонентов, как на глобальном, так и страновом, региональном и местном уровнях.

В-третьих, как показывают наши исследования, качественные подвижки в современном общественном воспроизводстве во всё большей степени начинают зависеть от решения следующих проблем, тесно связанных с развитием туризма.

1. Обеспечение устойчивого воспроизводства региональных турпродуктов (РТП) (Sharafutdinov and Onishchenko, 2018). Под последним следует понимать долю ВРП, генерируемую спросом со стороны турпотоков, вовлекаемых в пространство данного региона, или доля странового турпродукта в ВВП страны, если речь идёт о страновых турпродуктах (Sharafutdinov, 2015). При этом под устойчивым воспроизводством РТП, мы понимаем только такой его тип, в котором все его ключевые воспроизводственные пропорции целенаправленно регулируются с точки зрения определённых стратегических целей и задач развития туризма (Sorokin et. al., 2017).

2. Параметры вовлекаемых в пространство регионов турпотоков, востребованных ими объёмов региональных и страновых турпродуктов и параметры используемых для этого всех видов ресурсов региона, должны быть соизме-

⁷Тема взаимоотношения быстро разрастающегося туристского сектора мировой экономики с общественным воспроизводством в целом – это большая самостоятельная проблема, затрагивающая развитие общей теории общественного воспроизводства, далеко выходящей за пределы данной статьи, требующей самостоятельного обстоятельного исследования.

римы и адекватны оптимальной рекреационной ёмкости регионов (Krym, 2017), особенно регионов рекреационно-туристской специализации. В противном случае неизбежны антропогенные и техногенные перегрузки на эко-, социо-, инженерные и другие системы регионов, стран и даже континентов. В настоящее время речь идёт, в основном, пока только о контурах самой постановки такого рода задачи, хотя необходимость её решения применительно ко многим регионам мира и особенно громадным пространствам России чрезвычайно велика. Достаточно сказать, что по проектам развития туризма в России к 2025 году ежегодное число туристов должно выйти на уровень порядка близкого к 100 млн., в том числе порядка 40 млн. въездных туристов (Proyekt rasporyazheniya Pravitelstva RF, 2017). Кстати, это весьма близко к тем прогнозам, которые мы давали 10 лет назад (Sharafutdinov, 2008). В этих условиях любые серьёзные просчёты в регулировании параметров ежегодного воспроизводства национального и региональных турпродуктов, особенно рекреационно-туристской специализации, могут наносить весьма ощутимый экономический и имиджевый ущерб.

3. Региональные и, тем более, страновые турпродукты должны быть адекватны своим цивилизационным основам. Это вытекает из того, что крупномасштабные турпродукты, охватывающие большие пространства, являются духовной основой «мягкой силы» туризма и её материальными носителями. Поэтому в них необходимо целенаправленно закладывать определенную визуализацию, озвучивание цивилизационного своеобразия региона или страны, и именно через него высвечивать и убедительно демонстрировать свои цивилизационные преимущества. И уже на этой основе раскрывать позитивные исторические перспективы. Если этого не будет, то устойчивость та-

ких региональных турпродуктов будет недолговечной. Их востребованность будет неизбежно слабой и угасающей. И естественно, такой региональный турпродукт не будет востребован ни отечественными, ни тем более, въездными турпотоками, прежде всего со стороны экономически и туристски высокоразвитых стран.

Таким образом, попытки определения качественных смысловых параметров туризма как объекта философии, связаны с необходимостью исследований его экономических основ, наряду с антропологическими, историческими, социальными и др. его гранями. При этом его экономическая основа, как сложная быстро развивающаяся система экономических отношений, уже аккумулирует в себе такой объём количественных и качественных изменений, которые вполне способны влиять на смысловое наполнение туризма как объект философии.

6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя некоторые итоги, следует отметить, что предлагаемая гипотеза трактовки экономических основ туризма как объекта философии, приводит нас к следующим обобщениям и выводам.

Во-первых, под воздействием развития экономики туризма в пространстве, прежде всего развитых стран, начинает быстро разрастаться своеобразная ниша свободного времени и пространства общества и человека, которая постепенно начинает вовлекать в себя неуклонно нарастающие слои и доли населения. По сути, речь идёт о начале активного формирования целостных туристских континуумов в пространственно-временных параметрах высокоразвитых стран. При этом их экономические основы формируются не только за счёт высокого уровня экономического развития, позволяющего обеспечивать растущие туристские потребности своего населения,

но и за счёт наиболее экономически благополучной части населения регионов других стран. В то же время в экономиках слаборазвитых стран с разной степенью интенсивности происходит формирование пока определённых точечных рекреационно-туристских образований, как правило, слабо связанных между собой в пространстве этих стран. Причём, как туристской транспортной логистикой, так и информационными, финансовыми, страховыми и прочими инфраструктурно-сетевыми системами, являющимися организационно-технологической основой создания всего разнообразия турпродуктов любого масштаба и уровня по всем основным направлениям развития туризма в мире.

Во-вторых, туристский сектор мировой и экономик развитых стран, постепенно, но неуклонно всё более успешно начинает переходить на рельсы устойчивого воспроизводства, прежде всего, региональных и страновых высоко конкурентных турпродуктов. Это позволяет развитым странам вовлекать в свои экономические и культурные пространства не только основные доли мировых турпотоков, но и генерируемые ими огромные финансовые потоки. Тем самым используя туризм не только как драйвер социально-экономического развития своих стран, но и как всё более мощную своеобразную «мягкую силу», посредством которой оказывается всё более серьёзное цивилизационное влияние на своё население и население других, экономически менее развитых стран. Не случайно, что основной «костяк» молодых людей, намеренных переселиться, например, из России в более развитые страны, составляет именно та часть нашей молодёжи, которая чаще других своих сверстников путешествует (Rossiyane rasskazali, 2018).

В-третьих, в настоящее время смысл развития туризма, его философское содержание, на наш взгляд, подвергается

наиболее мощному воздействию именно со стороны его экономических основ. В том числе, выявляя изменения в определении содержания миссии, стратегических целей и флагманских проектов развития туристского сектора экономики и самого вектора социально-экономического развития регионов страны. Иными словами, речь идёт о том, собственно, ради чего туризм необходимо развивать. В этой связи, мы полагаем спорной и подлежащей корректировке заложенную в Концепцию стратегии развития туризма в России до 2025 года формулу, согласно которой основной стратегической целью его развития ставится «наращивание доли туризма в ВВП» страны (Ob utverzhdenii Kontseptsii, 2018). Исходя из предлагаемого нами видения туризма как объекта философии и развития его экономических основ, миссия и стратегические цели его развития не могут ограничиваться наращиванием доли туризма в ВВП регионов или страны. Как минимум, они должны увязываться с решением такого рода задач, как обеспечение устойчивого воспроизводства конкурентоспособных региональных турпродуктов; формирование целостного российского туристского пространственно-временного континуума, вместо однобокого развития разрозненных точечных туристских образований; обеспечение позитивной динамики роста человеческого потенциала страны и др. Такой подход к формированию приоритетных задач развития туризма, целей его развития особенно уместен и актуален в связи с последними публикациями известного доклада Римского клуба, в котором показатель ВВП подвергнут уничтожающей критике. Причём в основном за то, что показатель ВВП не столько раскрывает, сколько искажает смысл социально-экономического развития, так как «отражает траты, а не благополучие» (Rimskiy klub, 2018)⁸. Тем самым

нацеливая развитие экономики туризма в направлении наращивания и оправдания любого вида затрат под предлогом обязательной демонстрации развития туризма. В том числе, за счёт неограниченного туристского производственного потребления, уже явно ведущего к недопустимому исчерпанию многих жизненно важных ресурсов. При этом принципиально важен учёт самой природы экономики туризма, двигателем которой является экспортная экспансия услуг и товаров, основанная на вовлечении турпотоков во внутреннее пространство стран за счёт высоко конкурентных турпродуктов любых масштабов и уровней. И, что особенно важно, эти турпродукты, особенно крупномасштабного уровня, являются не просто многоотраслевыми, высокотехнологичными и всё более наукоёмкими, но практически всегда целенаправленно наполненными идеологическими и цивилизационными смыслами (Dani, 2014). Сегодня в мире почти нет высоко конкурентных цивилизационно близких турпродуктов регионального и, тем более, странового масштаба или международного уровня, в том числе событийного характера. Например, любая страна, в которой проводятся Олимпийские игры или разного рода Чемпионаты мира, помимо инвестиционного, градостроительного и другого содержания, всегда будет стараться закладывать в создание этих своеобразных турпродуктов событийного характера свои цивилизационные смыслы, дух, особенности и преимущества.

В этой связи мы полагаем принци-

пиально важным подчеркнуть, что выдвигаемая нами гипотеза усиливающегося экономического влияния на туризм как объект философии, не противоречит идеям тех исследователей, которые обращают внимание на воздействие на него иных реалий действительности, в частности, психологических, исторических, социологических и др. При этом особенно важно отметить, что рост экономического влияния на современное философское осмысление туризма обусловлен тем важнейшим обстоятельством, что посредством туризма всё большие массы людей уже действительно начинают выводиться за рамки материального производства товаров и услуг, характерных для традиционной экономики⁹. Но при этом только такого уровня материального производства, которое способно обеспечивать, помимо своего населения, всем необходимым ещё и турпотоки. При этом не только не истощая экономику принимающих туристов регионов, а, наоборот, при прочих равных условиях стимулируя её развитие, прежде всего за счёт внутреннего туризма. К тому же в интересах регионов-доноров турпотоков за счёт предоставления им реальных возможностей не только восстанавливать, но и наращивать духовный и физический потенциал своего населения. Более того, как показывает практика развития туризма в мире, чем большая доля населения регионов-доноров может ежегодно оказываться за пределами своего рабочего времени и пространства, тем при прочих равных условиях, выше ключевые показатели социально-э-

⁸Характерно, что критическое отношение к валовым показателям - не новость для российской науки. Эти проблемы гораздо глубже и всестороннее, чем в докладе Римского клуба, были исследованы ещё в 80-е годы прошлого столетия нашими ведущими учёными Л.И. Абалкиным, А.Г. Аганбегяном, Д.Е. Сорокиным и др.

⁹В данном контексте понятие «материальное производство» рассматривается не в узком понимании за рамками сферы услуг, а более широко. Имеется в виду материальное производство и сфера услуг строго в рамках рабочего времени и пространства общества, в противоположность материальному производству и сфере услуг в координатах свободного пространства и времени. Кстати, именно в этом смысле мы вынуждены порой использовать термин «параллельная экономика» применительно к туристскому сектору экономики, как органической структурной составляющей экономики регионов, прежде всего рекреационно-туристской специализации. Когда мы вынуждены членить и учитывать в одном территориальном и экономическом пространстве интересы местного населения и туристов, которые, как показывает практика развития туризма, далеко не всегда совпадают.

кономического развития этих регионов и стран. Хотя ещё несколько десятилетий назад это было далеко не так, когда туризм был доступен только узкой прослойке, в основном высоко обеспеченных людей.

О развитии и доступности туристского пространственно-временного континуума, генерируемого развитием туристского сектора экономики, люди мечтали веками. Греза о путешествиях в иные пространственно-временные и культурные миры в тесноте своего рабочего времени и пространства, в заботах о хлебе насущном и повседневных заботах. Но до настоящего уровня развития производительных сил, фактически, до второй половины прошлого века, основная масса населения даже развитых стран не имела ни транспортных, ни экономических, ни организационных, ни технологических, ни социальных, ни логистических, ни прочих возможностей массово путешествовать. Сегодня все эти мечты-прогнозы реально начали подходить к порогу осуществления уже для сотен миллионов людей. В этой связи весьма характерно, что из девяти задач, стоящих перед человечеством в будущем, как считают некоторые аналитики, пять, то есть большинство, имеет отношение к путешествиям, туризму в широком смысле этого понятия (телепортация, сверхновые двигатели, путешествия во времени, устройства для чтения мыслей, обработка и шифрование огромных баз данных). Остальные четыре задачи связаны, в основном, с тем, что можно охарактеризовать, как материальные условия обеспечения самой возможности путешествовать во времени и пространстве (таблетка от всего, опреснение морской воды, беспроводная передача энергии, печать человеческих органов на принтере) (9 zadach, 2018).

И с этих позиций, на наш взгляд, самым сложным вопросом в определении

туризма как объекта философии может оказаться мотивация и выбор человека, которые встают перед каждым, как только он оказывается в туристском подвижном слое общества в новых пространственно-временных и социально-культурных координатах своего бытия. По-видимому, этот выбор в чём-то сравним с тем выбором, который описывается в библейских сюжетах, когда только Сын Господа смог устоять перед всеми искушениями земной жизни, ведущих, как правило, к самоуничтожению личности человека и полной потере связи с Богом. Всё это уже начинает нести в себе туризм. Ибо становясь туристом можно потратить всё своё реально свободное время и средства в игровых залах Монте-Карло или Лас-Вегаса, или на беспробудное пьянство на берегу тёплого моря. Но можно его целенаправленно использовать в путешествиях, раскрывающих красоту природы, историю культур и цивилизаций, одновременно профилируя и развивая своё физическое и духовное здоровье, сохраняя и наращивая свой потенциал. И этот набор вариантов выбора в сфере туризма далеко не надуман, ибо по оценкам уже целого ряда высокопрофессиональных аналитиков, исследующих перспективы развития туризма в мире, туризм сегодня постепенно в своей значительной части начинает превращаться в реальную «дорогу в ад», за которой стоит разложение общества, стирание местных культур, разрушение эко-, социо- и других систем за счёт чрезмерных антропогенных и техногенных нагрузок в регионах повышенной концентрации туристских потоков (Filosofija mirovogo turizma, 2017).

Иными словами, вовлекаясь в сферу туризма, современный человек неизбежно оказывается перед выбором саморазрушения, самоуничтожения или духовного и интеллектуального и физического саморазвития в направлении наращива-

ния, а не разрушения своего потенциала. Причём, если в сфере производства товаров и услуг в рамках рабочего времени и пространства человека его выбор, как правило, жёстко детерминирован отношениями воспроизводства человеческого капитала, в основе которого лежит воспроизводство стоимости его как рабочей силы. То в условиях формирующегося туристского пространственно-временного континуума, в рамках которого человек уже реально начинает выходить за пределы материального производства, все традиционные детерминанты его только как рабочей силы уже начинают терять свою силу и могут заметно изменяться. И поэтому начинают трансформироваться в иные мотивы мыслей и поступков людей, зачастую совсем не характерные для их рабочего пространственно-временного бытия, в котором всё подчинено воспроизводству человека как человеческого капитала, нередко в ущерб заложенного в него физического и духовного потенциала. Характерно, что в настоящее время активного отживания сотен старых профессий и появления множества новых, генерируемых современным технологическим и техническим прогрессом, постепенно всё активнее начинает развиваться образовательный туризм. В его основу закладываются технологии воспроизводства образовательных турпродуктов на любой вкус в самых различных областях человеческой деятельности в любой стране мира, при условии, конечно, наличия у человека соответствующих мотивов, экономических возможностей для свободного пространственно-временного передвижения.

Вот это примерно то, что, на наш взгляд, всё заметнее воздействует на туризм как объект философии со стороны его экономических основ. Это уже вполне вызревающие самостоятельные контуры реалий туристского пространствен-

но-временного континуума, который образуется в экономическом, культурном и территориальном пространствах уже целого ряда регионов и стран. Именно в этот туристский континуум и погружается постепенно нарастающий туристский подвижный слой современного общества. Причём сам этот пространственно-временной континуум, создаваемый экономикой туризма, представляет собой, как сказал бы известный философ Мартин Хайдеггер, открывающийся новый «просвет пространства-времени» (Khaydegger, 1993). И именно этот пространственно-временной просвет начинает высвечивать новые координаты и грани бытия человечества, в которое оно начинает постепенно вовлекаться. Тем самым генерируя один из векторов самосовершенствования человека и окружающего его мира на пути перехода современного общества «к гуманистической ноосферной цивилизации» (Glazyev, 2018). При этом во имя сохранения и наращивания человеческого потенциала современных цивилизационных образований, всё больше разворачиваясь к рациональному использованию не только сил самой природы и вдохновляющим образцам различных культурных традиций народов и цивилизаций, но и накопленным за тысячи лет производительным силам современного общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 9 zadach. resheniye kotorykh prineset vam mirovuyu slavu i ogromnoye bogatstvo. URL: <https://www.adme.ru/svoboda-kultura/9-zadach-mirovogo-masshtaba-reshenie-kotoryh-sdelaet-vas-millionerom-1737415/> (14.04.2018)
2. Alejziak, W. (2017). Krzysztof Przeclawski: sociology, philosophy and the ethics of tourism. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(4).
3. Belhassen, Y., & Caton, K. (2009). Advancing understandings: A linguistic approach to tourism epistemology. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 335-352.
4. Berenpas, Martine (2014) The true life is elsewhere. *Philosophy of tourism.TIJDSCRIFT VOOR FILOSOFIE*, 76, 2, 414-415.
5. Borovinskaya, D.N. (2018). Turizm: sovremennyye podkhody k issledovaniyu. *Filosofiya i kultura*, 2, 14-23. DOI: 10.7256/2454-0757.2018.2.25391. URL: http://e-notabene.ru/pfk/article_25391.html
6. Cherevichko, T. V. (2015). Turizm kak sistema: metodologiya issledovaniya. *Kontsept*, 7 (iyul). URL: <http://e-koncept.ru/2015/15224.htm>.
7. Chervinskiy, A.S. (2008). Noosfernyy podkhod v teorii i praktike sotsioprirodnykh otnosheniy. *Mirovozzrencheskiye i filosofsko-metodologicheskiye osnovaniya innovatsionnogo razvitiya sovremennogo obshchestva: Belarus. region. mir. Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii. g. Minsk. 5-6 noyabrya 2008 g.*; Institut filosofii NAN Belarusi. Minsk: Pravo i ekonomika. 540 s. . URL: <http://scibook.net/sotsialnaya-filosofiya-knigi/noosfernyiy-podhod-teorii-praktike-28300.html>
8. Dani, Silva (2014). Resheniye B2B dlya sotsialnogo turizma kak promezhutochnoye rynochnoye resheniye. *Analiticheskiy vestnik*, 5 (523). *Sotsialno-ozdorovitelnyy turizm v Rossii v kontekste sovremennogo evropeyskogo turizma (po materialam rasshirenogo zasedaniya Ekspertnogo soveta po turizmu Komiteta Soveta Federatsii po sotsialnoy politike v ramkakh Mezhdunarodnogo foruma «Sotsialno - ozdorovitelnyy turizm v Rossii v kontekste sovremennogo evropeyskogo turizma»)*. M. S. 49-55.
9. Darbellay, F., & Stock, M. (2012). Tourism as a complex interdisciplinary research object. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 441-458.
10. Dr. Dorde, K. Comic, Beograd (1989) «Tourism as a subject of philosophical reflection». *The Tourist Review*, 44, 2, 6-13, <https://doi.org/10.1108/eb058016> Available: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/eb058016?journalCode=ttr>
11. Epistemologiya. Noveyshiy filosofskiy slovar. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/1422/EPISTEMOLOGIYa (29.07.2018)
12. Federalnyy zakon ot 24.11.1996 g. № 132-FZ «Ob osnovakh turistskoy deyatel'nosti v Rossiyskoy Federatsii» (s izmeneniyami i dopolneniyami). URL:// <http://base.garant.ru/136248/> (13.05.2018).
13. Filosofiya mirovogo turizma. URL: <http://www.zagranitsa.info/article.php?idart=3908&new=390> (01.12.2017)
14. *Filosofiya: Entsiklopedicheskiy slovar* (2004). M.: Gardariki. Pod redaktsiyey A.A. Ivina.
15. *Filosofia, Do Turismo: Teoria e Epistemologia*, by Alexandre Panosso Netto, Sao Paulo, El Aleph, 2011, 198 pp.
16. García, M. O.(2005) *Hacia la construcción del objeto de estudio del turismo desde una perspectiva materialista critica*. Pasos, pp.41-61.
17. Glazyev, Sergey (2018). Ryvok v budushcheye. Rossiya v novykh tekhnologicheskoy i mirokhozaystvennom ukladakh. («Kollektsiya Izborskogo kluba»). M.: Knizhnyy mir,

- 762 s. S. 35.
18. Goeldner, Ch. R., Brent Ritchie J. R. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 12th ed. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons, 624 pp.
 19. Holden, A. (2005) *Tourism studies and the social sciences* / Andrew Holden. Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group. This edition published in the Taylor & Francis e-Library, 241pp.
 20. Ignatyeva, I.F. (2017). Mnogomernost turizma: filosofskiy. ekonomicheskoy. politicheskoy aspekty. *Vestnik SPbGU. Filosofiya i konfliktologiya*, 33, 3, 307-315. DOI: 10.21638/11701/spbu17.2017.306
 21. Jafari, J.(2005). El turismo como disciplina científica, Política y sociedad. Pp. 39-56.
 22. Javier de Esteban, Gurel Cetin, Arta Antonovica (2015). Theory of knowledge of tourism: A sociological and epistemological reflection. *Journal of Tourismology*, 1, 1, 2-15. DOI: 10.26650/jot.2015.1.1.0001
 23. Khaydegger, M. *Vremya i bytiye. Stati i vystupleniya* (1993) / Per. s nem. V.V. Bibikhina. M.: Respublika. 447 s. URL: http://platona.net/load/knigi_po_filosofii/ehkzistencialnaja_filosofija/khaydegger_m_vremja_i_bytie_stati_i_vystupleniya_1993/35-1-0-2793
 24. Kleyner, G. (2016). Sistemnaya ekonomicheskaya teoriya kak baza analiza ustoychivosti ekonomiki. *Voprosy ekonomiki*, 1, 117-138 (117). S.138. URL: <https://www.econ.msu.ru/ext/lib/Article/x6f/x67/28519/file/Kleiner.%20voprosy%20ekonomiki%2012.2015+1.%202016.pdf>
 25. Korstanje, M.E. (2016). What is tourism? An anthropocentric discussion. *Sovremennyye problemy servisa i turizma*, 10, 2, 7-18. DOI: 10.12737/19498.
 26. Korstanje, Maximiliano E. (2013). Philosophy of tourism. Theory and Epistemology. *JOURNAL OF TOURISM AND CULTURAL CHANGE*, JUN 1, 11, 1-2, 149-151.
 27. Kortunov V., Chudinov V.A., Sokolova E.Y. (2014). Tourism as a Way of Expanding Human Existence. *World Applied Sciences Journal* 30 (Management, Economics, Technology & Tourism), 3-4. DOI: 10.5829/idosi.wasj.2014.30.mett.2 .
 28. Krym: novyy vektor razvitiya turizma v Rossii: monografiya (2017). / V.N. Sharafutdinov. I.M. Yakovenko. E.A. Pozachenyuk. E.V. Onishchenko; pod red. V.N. Sharafutdinova. M.: INFRA-M. 2017. 364 s. + Dop. materialy [Elektronnyy resurs; Rezhim dostupa: <http://www.znaniyum.com>]. (Nauchnaya mysl). www.dx.doi.org/10.12737/24213-
 29. Mazhar, L. Yu. (2014). Turizm v prostranstve i vremeni. *Sovremennyye problemy servisa i turizma*, 1. S. 18.
 30. Nazarov, A.N. (2016). Puteshestviya kak metod postizheniya bytiya: monografiya. M.: Rossiyskaya mezhdunarodnaya akademiya turizma. Universitetskaya kniga. 184 s.
 31. Novyy plan Germanii: Kreml budet pokoren bezvizom. V Bundestage razrabotali rekomendatsii dlya pokoreniya Rossii. [Elektronnyy resurs]. URL: <http://svpressa.ru/politic/article/180403/> (01.09.2017)
 32. Ob utverzhdenii Kontseptsii federalnoy tselevoy programmy «Razvitiye vnutrennego i vyezdnoy turizma v Rossiyskoy Federatsii (2019–2025 gody)» URL: [http://government.ru/docs/32585/\(09.07.2018\)](http://government.ru/docs/32585/(09.07.2018))
 33. Onishchenko, E.V. (2017). Kontseptsiya ustoychivogo vosproizvodstva regionalnykh turproduktov: otlichitelnyye osobennosti. klyuchevyye ponyatiya i printsipy / E.V. Onishchenko. *Turizm: pravo i ekonomika*, 3. S. 14-18.
 34. Onishchenko, E.V., Sharafutdinov, V.N. (2016). Problemy teorii i praktiki brendinga regionalnykh turproduktov v Rossii / Onishchenko E.V.. Sharafutdinov V.N. *Sochi Journal of Economy*, 41, 3, 176-188; URL: http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1479817955.

- pdf
35. Panosso Netto A. (2008). *Filosofía del turismo: Teoría y epistemología*. MÚxico, D.F. Trillas. 139 pp.
 36. Pazenok, V.S. (2002). *Filosofiya turizmu. Turizm u KhKhl stolitti: Materiali II-oï mizhnar. nauk.-prakt. konf.*. Kiïv. 10-11 zhovt. K.: Znannya Ukraïni. S.21-27.
 37. Pazenok, V.S. (2003). *Filosofiya ta prakseologiya turizmu. Naukovi zapiski Kiïvskogo universitetu turizmu. ekonomiki i prava / Shchorichnik vip.3*. K.: KUTEP. S.8-16.
 38. Pazenok, V.S. (2012). *Turizmologiya. Teoreticheskiy obraz turizma /V. Pazenok*. K.: Alterpres. 277 s.
 39. *Philosophical Issues in Tourism (Aspects of Tourism)*, J. Tribe (Ed.). Channel View Publications, Bristol (2009). pp. 272, doi:10.1016/j.tourman.2009.04.007
 40. Polyakova, I.P. (2013). *Filosofiya turizma ili rol turizma v formirovanii mirovozzreniya*. // *Industriya turizma: vozmozhnosti. priority. problemy i perspektivy razvitiya v rossiyskikh regionakh: materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Lipetsk. 28-29 noyabrya 2013 g.)*. Lipetsk: Izd-vo: Lipetskiy gosudarstvennyy tekhnicheskii universitet. S. 184-186.
 41. *Proyekt rasporyazheniya Pravitelstva Rossiyskoy Federatsii «Ob utverzhdenii Kontseptsii federalnoy tselevoy programmy Razvitiya vnutrennego i vyezdnoy turizma v Rossiyskoy Federatsii (2019-2025) Podgotovlen Rosturizmom 14.08.2017*. <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PNPA&n=29444#07481730316985228> (04.04.2018)
 42. Rimskiy klub. yubileyyny doklad. Verdikt: «Staryy Mir obrechen. Novyy Mir neizbezhen!» URL: <https://www.planet-kob.ru/articles/6832> (18.01.2018)
 43. Rogozinski, K. (1985). *Tourism as a Subject of Research and Intergration of of Sciences, Problemy Turystyki*, 4, 7-19.
 44. *Rossiyanе rasskazali. v kakoy zarubezhnoy strane khotyat zhit*. URL: https://www.gazeta.ru/social/news/2018/07/02/n_11730637.shtml (02.07.2018)
 45. Santana-Talavera, A. *Antropología y turismo:¿ Nuevas hordas, viejas culturas?*. Barcelona, Ariel, 1997.
 46. Sargelas, Algimantas (2018). *Filosofiya nauki*. [Online]. Available: <http://sargelas.com/filosofiya-nauki> (22.02.2018)
 47. Sharafutdinov, V.N. (2008). *Prognoz razvitiya i innovatsionnogo obnovleniya turizma [Glava v monografii]. Prognoz innovatsionno-tekhnologicheskogo razvitiya Rossii s uchetom mirovykh tendentsiy na period do 2030 goda /Nauch. red. B.N. Kuzyk. Yu.V. Yakovets. A.I. Rudskoy ; Institut ekonomicheskikh strategiy (INES); Mezhdunarodnyy institut Pitirima Sorokina-Nikalaya Kodratyeva (MISK); Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy politekhnicheskii universitet (SPbGPU)yu M. : MISK. 552 s. S. 290-315.*
 48. Sharafutdinov, V.N. (2011). *O problemakh obyekta teorii turizma. Sochi Journal of Economy (Vestnik Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta turizma i kurortnogo dela)*, 3 (17), 103-113.
 49. Sharafutdinov, V.N. (2015). *Regionalnyy turprodukt: opredeleniye i klyuchevyye parametry. Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 3-1 (36), 197-207; URL: http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1447240912.pdf
 50. Sharafutdinov, V.N., Onishchenko, E.V. (2017). «Myagkaya sila» turizma. *Sotsialno-gumanitarnyye problemy sovremennosti: sbornik nauchnykh trudov po materialam*

- Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii 30 sentyabrya 2017 g.: v 5 ch. / Pod obshch. red. E. P. Tkachevoy. Belgorod: OOO Agentstvo perspektivnykh nauchnykh issledovaniy (APNI). Chast II. 150 s. (Chast II). S. 145-150. URL: http://issledo.ru/wp-content/uploads/2017/10/Sb_k-2-30.09.17.pdf
51. Sharafutdinov, V.N., Onishchenko, E.V. (2018). Sustainable reproduction and competitiveness of a regional tourist product. *Sochi Journal of Economy*, 12 (1), 79-83; Available: http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1522748316.pdf
 52. Solovey, I.V. (2014). *Konstituirovaniye turizma v krugе prebyvaniya: prostranstvo. vremya. znaniye: uchebnoye posobiye*. Moskva. Izhevsk: Izhevskiy institut kompyuternykh issledovaniy. 268 s.
 53. Sorokin, D.E., Sharafutdinov, V.N., Onishchenko, E.V. (2017). O problemakh strategirovaniya razvitiya turizma v regionakh Rossii (na primere Krasnodarskogo kraya i goroda-kurorta Sochi). *Ekonomika regiona*, 13, 3, 764-776. DOI: <https://doi.org/10.17059/2017-3-10>. URL: http://economyofregion.ru/Data/Issues/ER2017/September_2017/ERSeptember2017_764_776.pdf
 54. Sovmen, Sh.D. (2011). *Statistika turizma: regionalnyye aspekty: ucheb. posobiye*. Sochi: SGUTiKD. S. 10.
 55. Sychanina, S.N. (2004). *Turizm v sotsiokulturnom prostranstvenno-vremennom kontinuuе: Dis.. kand. filosof. nauk*. Krasnodar. 164 s.
 56. Taillon, J.M.A. (2014). Understanding Tourism as an Academic Community, Study or Discipline. *J Tourism Hospit*, 3, 131. doi:10.4172/2160269.1000131
 57. Toynbi A. Dzh. (2003). *Tsivilizatsiya pered sudom istorii: Sbornik / Per. s angl. 2-e izd. M.: Ayris-press. 592 s. S. 39-85*.
 58. Tribe J. Tribes, territories and networks in the tourism academy. *Annals of tourism research*, 2010, vol. 37, no. 1, pp. 7–33.
 59. Tribe, J. (2004). Knowing about tourism. Epistemological issues. In J. Phillimore & L. Goodson (Eds.), *Qualitative research in tourism. Ontologies, epistemologies and methodologies* (pp. 46–62). London: Routledge.
 60. Tribe, J. (2006). The truth about tourism. *Annals of tourism research*, 33, 2, 360–381.
 61. Tribe, John (1997) The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24, 3, 638-657.
 62. Tribe, John. (ed.) (2009). *Philosophical Issues in Tourism*. Bristol: Channel View.
 63. Urri, D. (2003). *Vzglyad turista i globalizatsiya. Kriticheskaya massa*, 2, 124-132.
 64. Urry, J. (2000). *Sociology Beyond Societies Mobilities for the Twenty-First Century*. London: Routledge, 248 pp.
 65. Vernadskiy, V. I. (1988). *Filosofskiyе mysli naturalista. M.*, 522 s. S. 113
 66. Vladykina, Yu.O., Zagorskaya, L.M. (2014). Osobennosti vliyaniya turizma na razvitiye sotsialno-kulturnogo prostranstva selskikh territoriy (na primere Novosibirskoy oblasti). *Vestnik TGPU*, 8 (149), 133-140.
 67. Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 240 pp.
 68. Zorin, I.V. (2004). *Fenomenologiya puteshestviy: V 8 ch. Ch. 3: Filosofiya puteshestviy. M.: Sovetskiy sport. 68 s.*

On the economic foundations of tourism as an object of philosophy

Romanova Galina, Sochi State University, Russia

Sharafutdinov Vladimir, Sochi Scientific Research Center of the Russian Academy of Sciences, Russia

Onischenko Elena, Sochi Scientific Research Center of the Russian Academy of Sciences, Russia

university@sutr.ru, 398993@gmail.com, elon@list.ru

Annotation. The main purpose of the article is to substantiate the growing influence of the tourism economy on its semantic content, along with the impact on it of the social, historical, psychological, cultural and other realities of modern reality. At the same time, the economic bases of tourism are viewed as a more multidimensional and dimensional system than is traditionally accepted in domestic and foreign theory and practice of tourism. As a result, the following formula is proposed for discussion: «The sense, motives for the growth of volumes of tourist flows - the growing demand for the diversity of all types and levels of tourism products - the careful preservation and development of natural, cultural, historical, social, material and technological resources - a key factor in the sustainable reproduction of tourism products in the emerging tourist spaces of countries and regions». This formula is proposed in the development of the formula «tour operator-tourist-hotel», widely used, first of all in the domestic theory and practice. The analysis leads to the conclusion that as a result of the generation of the rapid dynamics of its quantitative parameters by the tourist sector of the world economy, we are on the verge of serious qualitative changes in modern social reproduction. Their meaning is in the gradual transformation of tourism into a promising system of preservation and development of human potential and, what is very important for the present and the future, in free, and not only, working space-time coordinates of human being. Thus, to a certain extent, confirming the probability of predictions of many thinkers about the increasing importance for the development of society and man of rational development of free time and the space of his being. At the same time, the present and future vector of development of the tourist sector of the economy today is largely not yet clear and needs serious research, which is just beginning to unfold.

Key words: tourism, economic bases of tourism as an object of philosophy, regional tourist product, sustainable reproduction of regional tourist products, tourist space-time continuum.

Трансформационная модель инновационного процесса гостиничных организаций

Transformation model of innovative process of hotel organizations

DOI: 10.18572/2686-858X-2019-1-1-30-41

Левченко Татьяна, д.э.н., доцент, профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, Сочинский государственный университет, г. Сочи, Россия

lekonst@mail.ru, тел. 8-918-408-45-81

Аннотация. Большинство гостиничных организаций работает в условиях постоянных изменений потребительских предпочтений, роста конкуренции и изменения технологических требований. Для достижения бизнес-целей, таких как увеличение прибыли и экономический рост, необходимо осуществлять непрерывный поток успешных инноваций. Многие зарубежные ученые, такие как Буйс, Агель, Госселинк, Ван дер Валк, утверждают, что инновации являются необходимым условием для выживания гостиничных организаций. Их стратегическое положение зависит от способности предлагать качественные услуги, отвечающие потребностям рынка. Поэтому обеспечение непрерывного потока эффективных инноваций имеет важное значение. Многие предприниматели заинтересованы в поиске путей повышения интенсивности инновационной деятельности своих предприятий. Первая проблема, с которой приходится сталкиваться, заключается в том, что интенсивность инновационной деятельности представляет собой латентную переменную и поэтому не поддается прямому измерению. Необходимо решить проблему измерения интенсивности инновационной деятельности, прежде чем можно будет исследовать пути ее повышения. В экономической науке используется множество различных методик, что обеспечивает значительную путаницу и неопределенность в рамках изучения рассматриваемого понятия, а также осложняет его оценку. Таким образом, целью исследования является разработка и тестирование шкалы измерения интенсивности инновационной деятельности гостиничных организаций.

Ключевые слова: инновации, инновационная активность, интенсивность инновационной деятельности, гостиничный бизнес, гостиничные организации.

JEL codes: D22, L83, O31

Abstract The majority of hotel organizations work in the conditions of constantly changing consumer preferences, growth of the competition and changes of technology requirements. In order to achieve business goals such as profit growth and economic growth, a continuous flow of successful innovation is needed. Many foreign scholars argue that innovation is a necessary condition for the survival of hotel organizations. The strategic position depends on the ability to offer quality services that meet the needs of the market. Therefore, ensuring a continuous flow of effective innovation is essential.

Many entrepreneurs are interested in finding ways to increase the innovative intensity of their enterprises. The first problem is the fact that the innovation intensity is a latent variable and therefore it can't be measured directly. There's a need to solve the problem of measuring innovation intensity before exploring ways to improve it. Economic science uses a variety of different techniques, which provides significant confusion and uncertainty in the study of this concept, as well as complicates its evaluation. Thus, the purpose of this work is to develop and test a scale for measuring the intensity of innovation activity of hotel organizations.

Keywords: innovations, innovative activity, innovative intensity, hotel business, hotel organizations.

1. ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время степень успешности деятельности предприятий гостиничного бизнеса во многом определяется не столько качеством оказываемых услуг, сколько их способностью внедрять инновационные технологии, использовать методы и принципы цифровой экономики. В статье рассматривается проблема построения модели инновационного развития гостиничных организаций, увязывающая в единое целое инновационные ресурсы, процессы и результаты. Согласно обобщенных данных, инновационная активность организаций индустрии гостеприимства, включая и гостиничные, находится на достаточно низком уровне. Одной из причин подобной неблагоприятной ситуации, по мнению автора, является слабая изученность проблем осуществления инновационной деятельности в гостиничной сфере, а также в отсутствии практических моделей, позволяющих трансформировать ресурсы, инновационный процесс в соответствующий результат.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ.

Инновации разрабатываются и реализуются в рамках определённого процесса, который состоит из различных этапов. Существует несколько моделей, описывающих инновационный процесс. В работах Буйса и Ван дер Валка [19; 20; 21] упоминаются некоторые из этих моделей.

На этапе поиска организация определяет необходимость инноваций, генерирует идеи, делает предварительный выбор перспективных идей, оценивает рыночный потенциал и производственные возможности, определяет цели дальнейшего развития. Далее, на этапе реализации идея трансформируется в продукт или услугу, проверяется и внедряется на рынок. Затем этот этап фокусируется на управлении изменениями.

В 60-70-х годах прошлого века в силу

развития маркетинга и изучения предпочтений и потребностей потребителей пришло понимание необходимости учета запросов потребителей в зависимости от инновационных технологий и источников их финансирования. К числу сторонников данного подхода можно отнести таких ученых-экономистов, как К. Фримен, Й. Шмуклер, П. Друкер, которые рассматривали инновационный процесс как линейную последовательность ряда этапов, но без учета ресурсной составляющей. Результатом исследований данных авторов явилась модель инновационного процесса, под названием «Вызов спроса».

3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.

В настоящее время существуют многочисленные методы изучения инновационных процессов. В исследованиях указанной проблематики проявляется тенденция к переходу от простых методов к более сложным, например методам линейного и нелинейного программирования, методам нечетких множеств, построения линейных моделей. Простые линейные модели предполагают последовательность стадий инновационного процесса и предсказуемость результативных характеристик каждой из этих стадий. К их недостаткам можно отнести, в первую очередь, недооценку роли конечного результата, а также недостаточность внимания к максимизации финансовых результатов и оптимизации внутрипроизводственных затрат, то есть коммерческую составляющую инновационного процесса.

Методы, характеризующие инновационные процессы второго поколения, были ориентированы, прежде всего, на рыночные потребности. Сам инновационный процесс отображался в виде мультидисциплинарных проектов, в реализации которых принимали участие разнообразные предприятия, организации

или их подразделения, объединённые в единую систему. Методы и модели инновационных процессов последнего поколения ориентированы на целую сеть трансформационных взаимодействий, в рамках которых происходит распределение функций инновационной системы [16]. При этом осуществляются трансформации связей между ее составляющими и с внешними параметрами, то есть принимается в расчет интенсивность инновационной деятельности.



Рисунок 1 – Трансформационная модель инновационного процесса

Инновационные ресурсы преобразуются в инновационные результаты. Другими словами, финансовые средства, человеческие знания и труд превращаются в новые или усовершенствованные продукты, услуги, рабочие процессы и т. д. Для характеристики совокупности реализуемых в организации инновационных процессов наиболее подходящим показателем нами считается интенсивность инновационной деятельности [4]. Под интенсивностью инновационной деятельности можно подразумевать степень насыщенности инновационной деятельности предприятия во всей его хозяйственно-экономической деятельности, определяемую числом инноваций, осуществленных за определенный период времени, а также величиной расходов предприятия, направляемых на внедрение инноваций для совершенствования технологии производства продукта или оказания услуг [3;11].

По сравнению с другими моделями, описывающими инновационный процесс, предлагаемая нами трансформационная модель имеет ряд основных преимуществ. Большинство моделей

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ.

В данном контексте нами предлагается трансформационная модель инновационного процесса в гостиничных организациях. В этой модели развитие инноваций является процессом, в котором исходные инновационные ресурсы преобразуются в инновационные результаты (рисунок 1).

представляют развитие инноваций как логичный и структурированный процесс [6; 17]. Однако, в реальности развитие, как правило, довольно расплывчато и туманно. Трансформационная модель не только преодолевает этот недостаток, но и подходит для проведения сравнений между организациями. При измерении интенсивности инновационной деятельности - это явное преимущество. Поэтому мы выбрали трансформационную модель в качестве основы для нашей измерительной шкалы. Используя трансформационную модель в качестве основы для нашей измерительной шкалы, мы исследуем, можно ли описать интенсивность инновационной деятельности гостиничных организаций путем композиции их инновационных ресурсов, процессов и результатов. Для построения шкалы измерений использовалась трехступенчатая методика:

– построение одномерной шкалы для оценки инновационных ресурсов, инновационных процессов и результатов инновационной деятельности гостиничных организаций. Для каждой шкалы используется несколько индикаторов;

– выполнение конфирматорного факторного анализа для проверки возможности объединения показателей соответствующих шкал в интегральный показатель, характеризующий интенсивность инновационной деятельности;

– формирование профиля интенсивности инновационной деятельности гостиничных организаций.

Была разработана факторная модель, в которой шкалы ресурсов, процессов и результатов детерминируются одним латентным фактором: интенсивность инновационной деятельности гостиничной организации.

Изначально нами было отобрано 17 индикаторов интенсивности инновационной деятельности организации [2; 12]: 5 ресурсных индикаторов, 8 процессных индикаторов и 4 индикатора результатов (таблица 1).

На основе вышеупомянутых индикаторов были построены одномерные шкалы для оценки инновационных ресурсов, процессов и результатов. Для каждой шкалы мы использовали несколько индикаторов. В литературе рассматриваются различные методики построения одномерной шкалы из нескольких индикаторов [8; 13; 15]. В процессе построения шкал не обязательно придерживать-

ся всех первоначальных индикаторов. Могут быть выбраны те индикаторы, которые дают наилучшую оценку рассматриваемого понятия. При построении шкалы имеет большое значение коэффициент однородности (H). Этот коэффициент дает нам информацию о том, в какой степени индикаторы удовлетворяют требованиям шкалы.

Обычно рассматриваются три вида коэффициентов однородности, чтобы судить о качестве шкалы:

1. H-значение между индикатором I и индикатором J;
2. H значение по каждому индикатору;
3. H-значение для всей шкалы.

H-значение между индикатором I и индикатором J (H_{ij})

Мы вычислили H_{ij} -значение для каждой пары индикаторов трёх выбранных нами гостиничных организаций г. Сочи. Выбор данных организаций обусловлен близкой категориейной принадлежностью (3-4 звезды), сопоставимым объемом номерного фонда и близостью в местоположении, что позволяет рассматривать их как конкурирующие, а также обосновывает возможность их сравнения [1; 18]. Названия организаций не разглашаются в целях сохранения конфиденциальной информации.

Таблица 1.

Индикаторы интенсивности инновационной деятельности гостиничных организаций

Фактор интенсивности инновационной деятельности	Индикатор
Инновационные ресурсы	Коэффициент инновационности персонала гостиничной организации (IP1)
	Коэффициент интеллектуальной собственности гостиничной организации (IP2)
	Коэффициент инновационности гостиничных услуг (IP3)
	Коэффициент концентрации собственного капитала (IP4)
	Коэффициент оборачиваемости средств в активах гостиничной организации (IP5)

Фактор интенсивности инновационной деятельности	Индикатор
Инновационные процессы	Количество внедренных новых / усовершенствованных рабочих процессов за отчетный период (ИПр1)
	Удельный вес новых информационных технологий в гостиничной организации (ИПр2)
	Коэффициент автоматизации производства гостиничных услуг (ИПр3)
	Капитальные вложения на реализацию инновационных процессов в гостиничной организации (ИПр4)
	Чистая текущая стоимость инновационных процессов (ИПр5)
	Окупаемость инновационных процессов (ИПр6)
	Индекс рентабельности инновационных процессов (ИПр7)
	Коэффициент сравнительной эффективности инновационных процессов (ИПр8)
Результаты инновационной деятельности	Повышение производительности труда (РИД1)
	Повышение качественных и количественных характеристик гостиничного продукта (РИД2)
	Снижение издержек на единицу продукции (РИД3)
	Повышение спроса на гостиничные услуги (РИД4)

Предположим, что все N_{ij} -значения должны быть положительными. Если N_{ij} -значение отрицательное, это указывает на нарушение необходимых условий шкалы. В этом случае необходимо исключить один или несколько индикаторов. N_i вычисляется для каждого индикатора по сравнению с другими индикаторами в шкале. N_i должен иметь минимальное значение 0,3. Если нет, то это является причиной исключения индикатора из шкалы. Нами предложены следующие принципы интерпретации N_i (таблица 2):

Таблица 2
Интерпретация коэффициента однородности N_i

Качественные состояния шкалы	N_i
Хороший	$> 0,5$
Достаточный	$0,4 - 0,5$
Приемлемый	$0,3 - 0,4$
Недостаточный	$< 0,3$

Наконец, мы можем вычислить коэффициент однородности для всей шкалы. N -значение можно рассматривать как меру внутренней согласованности. Оно оценивает формат модели: объем, в котором индикаторы соотносятся с основной величиной. Первичные шкалы инновационных ресурсов организаций состоит из пяти индикаторов. Нами был произведен расчет однородности коэффициентов N_i и N в каждой рассматриваемой гостиничной организации (таблица 3).

Таблица 3
Коэффициенты однородности H_i и H для шкалы ресурсов на основе пяти индикаторов

Гостиничная организация 1		Гостиничная организация 2		Гостиничная организация 3	
H_i	Значение	H_i	Значение	H_i	Значение
ИР1	0,66	ИР1	0,32	ИР1	0,56
ИР2	0,41	ИР2	0,53	ИР2	0,42
ИР3	0,62	ИР3	0,52	ИР3	0,62
ИР4	0,33	ИР4	0,39	ИР4	0,45
ИР5	0,32	ИР5	0,47	ИР5	0,37
Итого H	0,46	Итого H	0,44	Итого H	0,48

H -значения всех исследуемых организаций идентифицируют хорошую внутреннюю согласованность показателей инновационных ресурсов. Кроме того, каждый отдельный индикатор соответствует критическому значению 0,30.

Шкала инновационных процессов изначально состоит из восьми индикаторов. Нами был рассчитан коэффициент однородности для каждой пары индикаторов (H_{ij}) в каждой рассматриваемой гостиничной организации. В таблице 4 представлены результаты.

Таблица 4
Коэффициент однородности H_{ij} для каждой пары показателей в шкале процессов

Гостиничная организация 1		I						
		ИПр1	ИПр2	ИПр3	ИПр4	ИПр5	ИПр6	ИПр7
J	ИПр2	0,36						
	ИПр3	0,44	1,0					
	ИПр4	0,25	0,2	0,5				
	ИПр5	0,26	0,34	0,52	0,31			
	ИПр6	0,28	0,34	0,4	0,3	0,35		
	ИПр7	0,24	0,27	0,26	0,24	0,24	0,24	
	ИПр8	0,49	0,51	0,35	0,27	0,33	0,32	0,28
Гостиничная организация 2		I						
		ИПр1	ИПр2	ИПр3	ИПр4	ИПр5	ИПр6	ИПр7
J	ИПр2	0,10						
	ИПр3	0,27	0,58					
	ИПр4	0,12	0,15	0,42				
	ИПр5	0,54	0,11	0,36	0,35			
	ИПр6	0,39	0,47	0,4	0,5	0,49		
	ИПр7	0,19	0,23	0,49	0,22	0,41	0,11	
	ИПр8	0,15	0,9	0,29	0,5	0,25	0,55	0,11

Гостиничная организация 3		I						
		ИПр1	ИПр2	ИПр3	ИПр4	ИПр5	ИПр6	ИПр7
J	ИПр2	0,28						
	ИПр3	0,28	0,12					
	ИПр4	0,48	0,15	0,56				
	ИПр5	0,39	0,7	0,60	0,38			
	ИПр6	0,48	0,18	0,45	0,38	0,4		
	ИПр7	0,17	0,49	0,45	0,60	0,34	0,47	
	ИПр8	0,4	0,9	0,53	0,21	0,50	0,40	0,60

Все коэффициенты однородности являются положительными, поэтому нет необходимости исключения индикаторов на данном этапе.

Первичная шкала результатов инновационной деятельности состоит из четырех индикаторов. Во-первых, считаем необходимым вычислить коэффициент однородности для каждой пары индикаторов (H_{ij}). В таблице 5 представлены результаты.

Таблица 5
Коэффициент однородности H_{ij} для каждой пары индикаторов результатов инновационной деятельности

Гостиничная организация 1		I		
		РИД1	РИД2	РИД3
J	РИД2	1,0		
	РИД3	1,0	1,0	
	РИД4	0,73	0,56	0,59
Гостиничная организация 2		I		
		РИД1	РИД2	РИД3
J	РИД2	1,0		
	РИД3	0,88	0,81	
	РИД4	0,86	0,46	0,33
Гостиничная организация 3		I		
		РИД1	РИД2	РИД3
J	РИД2	1,0		
	РИД3	0,88	0,81	
	РИД4	0,86	0,46	0,33

Поскольку каждое значение H_{ij} является положительным, не было необходимости исключать какие-либо индикаторы из данной шкалы. Можно приступить к вычислению коэффициентов однородности H_i (для каждого индикатора) и H (для шкалы в целом). Результаты представлены в таблице 6..

Таблица 6
Коэффициенты однородности H_i и H для шкалы результатов инновационной деятельности

Гостиничная организация 1		Гостиничная организация 2		Гостиничная организация 3	
Н _і	Значение	Н _і	Значение	Н _і	Значение
РИД1	0,97	РИД1	0,79	РИД1	0,82
РИД2	0,94	РИД2	0,67	РИД2	0,77
РИД3	0,93	РИД3	0,67	РИД3	0,89
РИД4	0,61	РИД4	0,69	РИД4	0,67
Итого Н	0,90	Итого Н	0,64	Итого Н	0,79

На основе данных таблицы 6 мы пришли к выводу, что нет необходимости в исключении каких-либо индикаторов. Допустимо объединение индикаторов РИД1, РИД2, РИД3 и РИД4 в одномерную шкалу результатов инновационной деятельности организации. Значение Н в 0,90 в Организации 1 указывает на очень высокую внутреннюю согласованность этих элементов.

На предшествующем этапе мы построили одномерные шкалы для инновационного ресурса, процессов и результатов инновационной деятельности трёх гостиничных организаций г. Сочи. Для каждой шкалы можно вычислить суммы баллов. Необходимо проверить, можно ли объединить баллы по этим шкалам (ресурсы, процессы и результаты) в интегральный показатель для оценки интенсивности инновационной деятельности гостиничных организаций. Нами будет использована подтверждающая факторная модель, в которой баллы по шкалам ресурсов, процессов и результатов определяются общим фактором: интенсивностью инновационной деятельности организации.

Эта модель показана на рисунке 2.

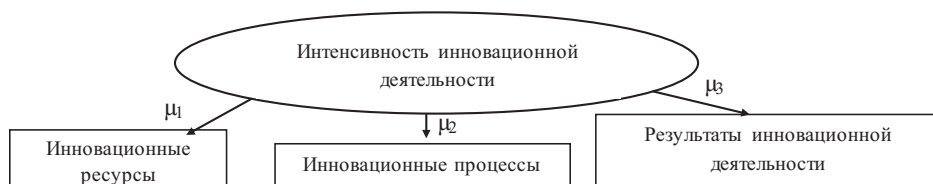


Рисунок 2 – Конфирматорная факторная модель интенсивности инновационной деятельности гостиничной организации

анная модель была протестирована для оценки влияния параметра μ (факторная нагрузка) между интенсивностью инновационной деятельности и ресурсами, процессами и результатами. Была использована компьютерная программа LISREL.

Отметим, что индикаторы в нашей модели измеряются на порядковом уровне. Неправильно анализировать порядковые переменные, как если бы они были метрическими, так как это будет генерировать неправильные оценки коэффициентных нагрузок в модели. Оптимальным решением является построение полихорической корреляционной матрицы и оценка коэффициентных нагрузок с помощью метода наименьших квадратов (МНК). Для этой цели также должна быть построена асимптотическая ковариационная матрица полихорической корреляции.

Во-первых, для оценки нашей модели была построена матрица полихорической корреляции и ее асимптотическая ковариационная матрица. Для этой цели мы использовали программу PRELIS. Далее мы оценили нашу модель с помощью программы LISREL.

Для определения результатов в программе LISREL большое значение имеет ряд элементов. Существуют несколько способов, позволяющих судить о качестве оценки [9; 14].

В данном исследовании мы будем использовать значение коэффициента нагрузки (μ). В идеале каждый фактор нагрузки должен быть статистически значимым. В этом случае существует вероятность того, что каждый фактор (ресурсы, процессы и результаты) будет оказывать существенное влияние на интенсивность инновационной деятельности.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что каждый фактор нагрузки является весьма значимым с вероятностью 95 процентов. Можно сделать вывод о том, что корреляция между шкалами достаточно велика, чтобы объединить их в единый показатель для оценки интенсивности инновационной деятельности. Совокупность основных типических черт и характеристик интенсивности инновационной деятельности гостиничных организаций может быть визуализирована посредством построения профиля их инновационной интенсивности [5; 7]. Такой подход является более информативным в сравнении с методиками построения единого синтетического показателя, так как позволяет интерпретировать сразу несколько блоков индикаторов. На рисунках 3, 4 и 5 представлен профиль инновационной интенсивности рассмотренных гостиничных организаций г. Сочи. В качестве графической интерпретации профиля предложена пузырьковая диаграмма, которая позволяет сравнить наборы из трех значений и наглядно представить на двумерной плоскости трехмерные данные. А с помощью диаметра или площади поверхности пузырьков можно отобразить различия в каком-либо показателе у исследуемых объектов [10; 16].

По горизонтали отложены значения, характеризующие показатели реализации инновационных процессов в организациях. По вертикали – значения индикаторов блока инновационных ресурсов. Размер «пузырьков» соответствует результирующим показателям интенсивности инновационной деятельности. Для обеспечения наглядности введены следующие обозначения, применяемые в ходе построения инновационного профиля:

1. Повышение производительности труда;
2. Повышение качественных и количественных характеристик гостиничного продукта;
3. Снижение издержек на единицу продукции;
4. Повышение спроса на гостиничные услуги.

Максимальные значения агрегированного индикатора интенсивности инновационной деятельности демонстрирует показатель повышения спроса на гостиничные услуги. Несколько меньше долю составляют показатели снижения издержек на единицу продукции.

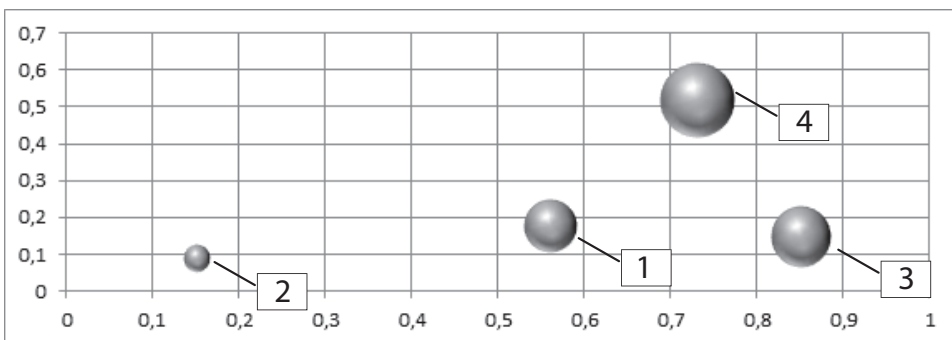


Рисунок 3 - Инновационный профиль Гостиничной организации 1

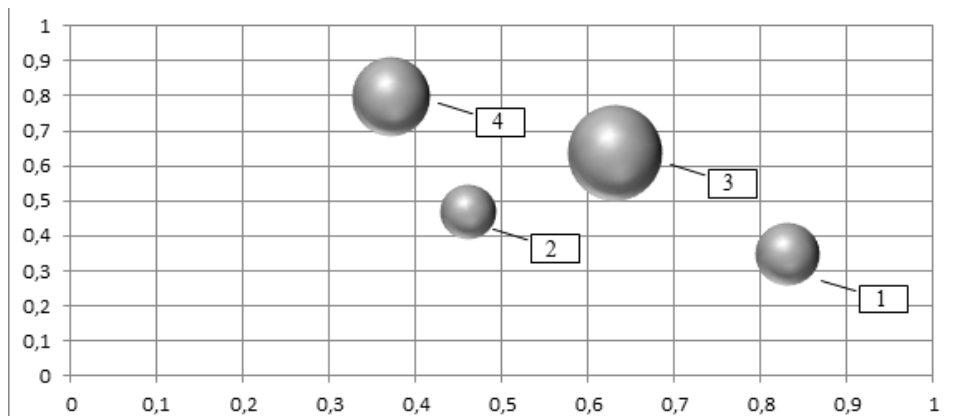


Рисунок 4 - Инновационный профиль Гостиничной организации 2

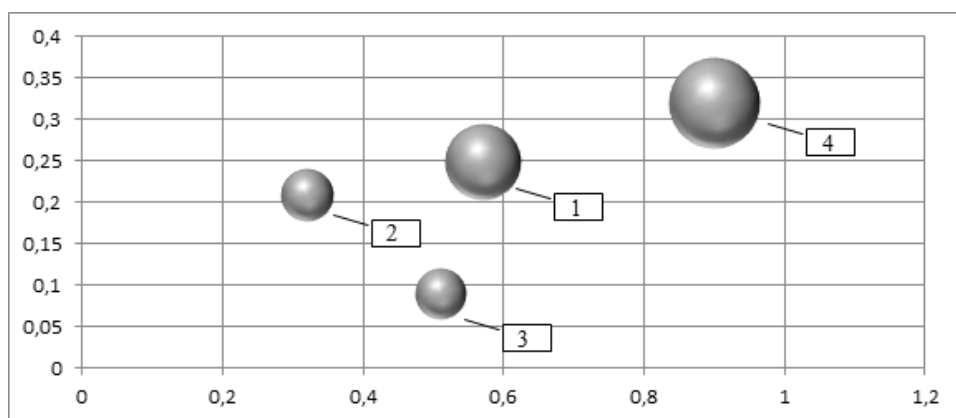


Рисунок 5- Инновационный профиль Гостиничной организации

5.ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Целью данного исследования была разработка трансформационной модели инновационного процесса с целью измерения инновационной интенсивности гостиничных организаций. В качестве основы для нашей модели была использована шкала оценки интенсивности инновационной деятельности. Предлагаемая модель рассматривает развитие инноваций как процесс, в котором инновационные ресурсы преобразуются в инновационные результаты. Для построения шкалы измерений была использована трехэтапная процедура.

Во-первых, были построены одномерные шкалы для инновационных ресурсов, процессов и результатов. Во-вторых, был произведен подтверждающий факторный анализ, чтобы проверить, могут ли эти шкалы быть объединены в один балл для инновационной интенсивности небольшой компании. В-третьих, сформированы профили инновационной интенсивности исследуемых гостиничных организаций.

Таким образом, проведенное исследование показало, что применяя предлагаемую трансформационную модель в практической деятельности гостиничных организаций, можно учитывать влияние на инновационный процесс, которое обусловлено степенью интенсивности инновационной деятельности, и соответственно принимать своевременные управленческие решения в целях оптимизации коммерческой деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Vertakova Ju.V., Vaganova O.V. Vydelenie prioritetov innovacionnogo razvitija regiona na osnove integral'noj ocenki // Region: sistemy, jekonomika, upravlenie. 2012. № 1. S. 85-89.
2. Eremkin V.A. Problemy razrabotki indikatorov dlja ocenki urovnja innovacionnogo razvitija jekonomiki // Teoreticheskaja jekonomika. 2012. №3. S. 56-62.
3. Innovacionnaja jekonomika [Tekst]: uchebnoe posobie dlja studentov vysshih uchebnyh zavedenij, obuchajushihhsja po napravlenijam jekonomiki i upravlenija / L. N. Tepman, V.A. Napjorov. - Moskva : JuNITI, 2015. - 278 s.; sm.; ISBN 978-5-238-02579-7
4. Innovacionnye metody upravlenija predpriyatiem. – Moskva : Laboratorija knigi, 2014. – 238 s.
5. Malysheva L.A., Shestakov I.V. Analiz podhodov k ocenke innovacionnoj aktivnosti rossijskih predpriyatij. URL: http://www.sr.pstu.ru/files/VestnikSocialnojekonomnauki14_2012.pdf.
6. Mirjushkina, Ju.V. Sovershenstvovanie mehanizma upravlenija innovacionnoj dejatel'nost'ju na predpriyatii : monografija / Ju.V. Mirjushkina ; Ministerstvo obrazovanija i nauki Rossijskoj Federacii, Federal'noe gosudarstvennoe avtonomnoe obrazovatel'noe uchrezhdenie vysshego professional'nogo obrazovanija «Severo-Kavkazskij federal'nyj universitet». - Stavropol' : SKFU, 2014. - 168 s
7. Ocenka i sovershenstvovanie investicionno-innovacionnoj dejatel'nosti predpriyatija : monografija / A.B. Tlsov ; N.P. Ivanov ; M.A. Krylova. – M. |Berlin : Direkt-Media, 2016. – 98 s.
8. Plotnikov A.P., Vlasova A.E. Problemy ocenki innovacionnoj aktivnosti torgovyh predpriyatij. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-otsenki-innovatsionnoy-aktivnosti-torgovyh-predpriyatij>.
9. Reutov A.Ju. Prakticheskaja interpretacija kolichestvennoj ocenki innovacionnoj aktivnosti organizacii. URL: http://rus.neicon.ru:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2627/12_352-160.pdf?sequence=1.
10. Rumjanceva E.E. Novaja jekonomicheskaja jenciklopedija. M.: IN-FRA-M, 2008. 449 s.
11. Rumjanceva A.V., Egoroval S. Sistema pokazatelej dlja ocenki jeffektivnosti funkcionirovanija sub#ektov innovacionnoj sistemy Rossii. URL: <http://vestnik.urfu.ru/archive/statja/Journal/article/44/sistema-pokazatelei-dlja-ocenki-ehffektivnosti-funkcio/>.
12. Sobchenko N.V. Kompleksnaja metodika ocenki jekonomicheskoy ustojchivosti predpriyatij na osnove innovacionnoj aktivnosti. URL: <http://ej.kubagro.ru/2011/03/pdf/29.pdf>.
13. Sovershenstvovanie organizacionno-jekonomicheskogo mehanizma upravlenija innovacijami : monografija / A.A. Giljazova, A.R. Sharapov, N.G. Bagautdinova ; M -vo obraz. i nauki Rossii, Kazan. nac. issled. tehnol. un-t. – Kazan' : Izd-vo KNITU, 2012. – 260
14. Sulejmanova Ju. M. Upravlenie jekonomicheskoy ustojchivost'ju predpriyatija v processe ego innovacionnogo razvitija / Ju. M. Sulejmanova // Kreativnaja jekonomika. – 2013. – № 8. – S. 89–95.
15. Upravlenie innovacionnoj aktivnost'ju predpriyatija : metod. ukazanija / sost. A.I. Popov. – Tambov: Izdatel'stvo Tambovskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universitetata, 2008. – 24 s.
16. Formirovanie sistemy upravlenija innovacionnym razvitiem sanatorno-kurortnyh

- kompleksov [Jelektronnyj resurs] / T.P. Levchenko, S.V. Koshheev, K.K. Levchenko. – Jelektron. tekst. dan. (1 fajl: 1,96 Mb) – Sochi: RosInnovacii, 2013. – 153 s.
- 17.Harin, A.A. Upravlenie innovacionnymi processami : uchebnik dlja obrazovatel'nyh organizacij vysshego obrazovanija / A.A. Harin, I.L. Kolenskij, A.A.(ml.) Harin. - Moskva ; Berlin : Direkt-Media, 2016. - 472 s.
- 18.Hozjajstvennyye sistemy innovacionnogo tipa: teorija, metodologija, praktika/Pod obshhej red. A. N. Folom'eva. M.: «Jekonomika», 2011. - 397 s.
- 19.Buijs, J.A. (1987) Innovatie en Interventie, 2nd enlarged ed., Kluwer, Deventer.
- 20.Van der Valk, W.D.M. (1998), Speurtocht naar maatstaven voor innovatie-intensiteit, Zoetermeer: EIM.
- 21.Van der Valk, W.D.M. (1998), De innovativiteit van de Nederlandse industrie: editie 1998, Zoetermeer: EIM.

Разработка биоразлагаемых плёнок на основе природных полимеров растительного происхождения и оценка их эффективности

Development of biodegradable films based on natural polymers of plant origin and evaluation of their effectiveness

DOI: 10.18572/2686-858X-2019-1-1-42-54

Тихонов Сергей Леонидович, д.т.н., профессор ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», г. Екатеринбург, Россия,

e-mail: tihonov75@bk.ru

Тихонова Наталья Валерьевна, д.т.н., доцент ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», г. Екатеринбург, Россия,

e-mail: tihonov75@bk.ru

Леонтьева Светлана Александровна, аспирант ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», г. Екатеринбург, Россия,

e-mail: leontsa@usue.ru

Аннотация. Целью исследований является разработка биоразлагаемой пленки и ее использования для увеличения срока годности охлажденного мяса. Исследования органолептических показателей и структурно-механических характеристик проводили по общепринятым методикам. Для измерения толщины и плотности пленок использовали микрометр МК 50-1 и метод прямого измерения. Степень водопоглощения определяли по ГОСТ 4650-80. Базовая рецептура биоупаковки включает структурообразователь полисахаридной природы (агар-агар), пластификатор (трёхатомный спирт – глицерол), универсальный растворитель (дистиллированная вода). В качестве веществ с антимикробным действием в базовую рецептуру пленки введены эуфлорин и низин. Установлено, что высокие структурно – механические характеристики имел образец с содержанием 4,0 г агара и 2,0 г глицерина при относительном удлинении при разрыве равно 31,7 и прочности при растяжении 34,5 МПа. Установлено, что образцы контрольной группы имели признаки несвежего мяса, в то время как, образцы опытных групп, упакованные в биоупаковку, имели высокие органолептические и микробиологические показатели, характеризующие их как свежий мясной продукт.

Ключевые слова: биоупаковка, хранение, охлажденное мясо, качество

JEL codes: L66,Q26

Abstract The purpose of research is the development of biodegradable film and its use to increase the shelf life of chilled meat. Studies of organoleptic characteristics and structural and mechanical characteristics were carried out according to generally accepted methods. To measure the thickness and density of films used micrometer MK 50-1 and direct measurement method. The degree of water absorption was determined according to GOST 4650-80. The basic formulation of biofilms includes a structure-forming agent of polysaccharide nature (agar-agar), a plasticizer (triatomic alcohol – glycerol), a universal solvent (distilled water). As substances with antimicrobial action in the basic formulation of the film introduced eufloirin and nisin. It was found that the high structural and mechanical characteristics of the sample had a content of 4.0 g of agar and 2.0 g of glycerol with a

relative elongation at break equal to 31.7 and tensile strength of 34.5 MPa. It was found that the samples of the control group showed signs of stale meat, while the samples of the experimental groups Packed in biofilm had high organoleptic and microbiological parameters characterizing them as a fresh meat product.

Keywords: biofilms, storage, chilled meat, quality

1. ВВЕДЕНИЕ

В последние годы объёмы потребления россиянами мяса и мясопродуктов имеют явную тенденцию к росту. Рассматривая динамику потребления мясной продукции в расчете на душу населения, по данным Министерства сельского хозяйства РФ, в 2017 году составило 74,0 кг. В то время как этот же показатель в 2016 году имел значение 73,8 кг, а годом ранее в 2015 не имея отклонений от рациональной нормы регламентируемой Минздравом составлял 73,0 кг. (23).

Весьма часто на прилавках, точках сбыта реализующих мясную продукцию кусковые мясные полуфабрикаты не имеют должной упаковки, что влечёт ряд изменений, значительно влияющих на качество, таких как изменение степени влагосодержания (потери в весе), окисление липидов (прогоркание) и обсеменение поверхности готового продукта патогенной и условно-патогенной микрофлорой (бактериальной, плесневой, дрожжевой). К наиболее частым инициаторам микробиологических поражений внешней поверхности мяса и полуфабрикатов относят плесневые грибы родов *Penicillium* и *Aspergillus* (более 90% от всех существующих и участвующих в поражении пищевой продукции) (8). В связи с этим, возникает необходимость использования, прежде всего, средств антибактериальной и антифунгицидной защиты для увеличения сроков хранения мясной продукции.

Введение в рецептуру мясопродуктов комплексных пищевых добавок синтетической природы, является неотъемлемым этапом технологического цикла производства. Добавки применя-

ются в различных целях, но основополагающим их предназначением для скоропортящейся продукции остаётся увеличение сроков хранения и улучшение вкусоароматических свойств готовой продукции. Вследствие явного отсутствия на отечественном рынке достойных альтернатив методам химической консервации, как в экономическом, так и технологическом плане, в настоящее время производители мяса и мясопродуктов прибегают к использованию консервантов.

Несоразмерность уровня потребления вырабатываемой мясной продукции и уровня её качества, а также безопасности, формирует острую необходимость внедрения новых способов оптимизации сроков хранения мяса и мясопродуктов.

При решении задачи разработки и внедрения инновационных технологий, видится рациональным отказ от химических методов в пользу физических и наиболее совершенных – биотехнологических, что позволит обеспечить большую эффективность процесса, безопасность и экологичность. Экологический аспект рассматриваемого вопроса в последнее время приобретает большую значимость ввиду прогрессирующего обострения экологической обстановки в мире и на территории РФ, связанного с проблемой утилизации полимерных упаковочных материалов, активно применяемых во всех отраслях промышленности, в том числе и пищевой.

Создание съедобных биоразлагаемых пленок и покрытий, обладающих заданными свойствами, в том числе антимикробной активностью, на основе природных соединений – биополимеров

– представляет собой новое направление в области пищевой индустрии. Съедобная пленка может быть определена как упаковочный материал, представляющий собой тонкий слой заданной рецептуры, помещаемый на пищевой продукт, пребывая в твёрдой фазе (высушенном виде). В то время как, съедобное покрытие наносится на пищевой продукт, находясь в жидкой фазе, после чего подвергается сушке (застыванию), вследствие которой приобретает твёрдую структуру.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В настоящее время в мировой практике производители пищевой продукции всё интенсивнее замещают известные технологии обработки продовольственного сырья, нацеленные на продление сроков хранения, новыми – нетрадиционными.

Выделяют следующие методы сохранения (консервации) мяса и мясопродуктов: химические, биологические, биохимические, физические. Помимо выше перечисленных методов также используются их комбинации (13, с. 305).

Химические способы консервирования основаны на подавлении жизнедеятельности микроорганизмов и, в некоторых случаях, инактивации ферментов при воздействии химических веществ в дозах безвредных для человека. К химическим способам консервирования относят посол, маринование, копчение, обработку сырья и продуктов антисептиками

(7, с. 54-55).

К физико-химическим методам консервирования относят сушку, консервирование солью, сахаром. Данные методы основаны на синергии двух методов – физического и химического.

Биологические методы основаны на применении биологически активных веществ, которые оказывают бактериостатическое или бактерицидное действие. Их основу составляет применение

антибиотиков и фитонцидов. Важно отметить, что некоторые виды бактерий (молочнокислые) являются антагонистами по отношению к гнилостным бактериям и грибам, так как выделяют в процессе жизнедеятельности особые вещества, оказывающие консервирующий эффект.

Физические методы подразумевают воздействие температурой (пастеризацию и стерилизацию) или воздействием холодом (охлаждение, подмораживание, замораживание).

Beaufort, Cardinal и др. повествуют о значительной эффективности технологии супер охлаждения (частичной заморозки), при которой мясо доводится до температуры чуть выше точки замерзания и хранится при её значениях в 1,4 – 4 раза больше по сравнению с традиционными методами охлаждения (10, с. 1856-1857).

Создавая положительное отклонение по температуре от точки замерзания на 1-2 оС, становится возможным замедлить или же прекратить размножение микроорганизмов, на биохимические процессы в мясе суперохлаждение не влияет. Однако имеется ряд недостатков в методе частичного замораживания ввиду образования кристаллов льда в процессе их рекристаллизации – при размораживании – происходят микроструктурные изменения в ткани, что влечёт дегградацию клеток и потерю в массе.

Перечисленные технологии считаются традиционными, однако в настоящее время наиболее интересно внедрение новых методов консервирования – нетрадиционных. Преимущество большинства нетрадиционных технологий заключается в том, что в их основе лежат, как правило, физические механизмы (помимо термических воздействий), позволяющие сохранять на должном уровне пищевую и биологическую ценность обрабатываемого продукта. К таким технологиям относят ультрапастеризацию

(асептическую пастеризацию), экструзию, СВЧ – вакуумную сушку, использование пульсационных электрических полей, ионизирующих излучений, высоких давлений и др. (16, с. 258 -260; 97).

В последние годы в зарубежной литературе стало всё больше появляться исследований, направленных на продление сроков хранения путём применения высоковольтного дугового разряда (HVAD- highvoltagearcdischarge) и низкотемпературной плазмы (CP- coldplasma). В технологии HVAD применяется электрический разряд для достижения эффекта пастеризации жидкостей путём стремительного отвода электрической энергии через зазор между электродами, индукции сильных электромагнитных волн и электролиза, приводящих к инактивации микроорганизмов (21, с. 276-277).

Одним из наиболее важных особенностей этой технологии является нагнетание мощных динамических ударных волн, генерируемых электрической дугой (11, с. 132-134). Дуговой разряд приводит к множеству физических и химических эффектов. Высокое давление ударной волны может вызывать явление кавитации, кавитационные пузырьки в свою очередь в течение достаточно короткого времени могут создавать сильные вторичные удары. Таким образом, ударная волна касается клеточных мембран, что вызывает их механический разрыв и высвобождение содержимого клетки. Напряжение дугового разряда способствует образованию высокорепактивных свободных радикалов (наиболее часто из кислорода, содержащегося в химическом составе обрабатываемой среды). Следовательно, использование дугового разряда несёт угрозу для здоровья человека, о чём свидетельствуют выводы авторов констатирующих, что использование дугового разряда для обработки жидких продуктов является весьма не-

безопасным, так как в процессе обработки происходит электролитический распад, в ходе которого образуются вредные продукты электролиза и высокорепактивные химические соединения – свободные радикалы (17, с.679-681).

Применение низкотемпературной плазмы с целью сохранения продовольствия является инновацией в области перерабатывающей промышленности. По своей сути – плазма - это четвёртое агрегатное состояние вещества (помимо жидкого, твёрдого и газообразного). С точки зрения физической химии плазма представляет собой ионизированный газ. Холодная плазма – плазма, содержащая в своём составе нейтральные частицы (атомы и молекулы) и частицы, несущие заряд (электроны, катионы и анионы), продукты плазмохимических реакций (свободные радикалы). Накопление заряженных частиц может приводить к повреждению клеточных мембран микроорганизмов, а также может происходить окисление липидов, нуклеиновых и аминокислот под действием активных форм молекул газа - азота и кислорода (18, 19, 20).

Технология применения холодной плазмы всё же является мало изученной, что не даёт возможности оценить в полной мере все риски её использования (22, с. 235-237). Известно, что холодная плазма до сегодняшнего дня применялась в пищевой промышленности для обеззараживания сельскохозяйственной продукции (яблок, салата, миндаля, манго и дыни), поверхности яиц, мяса, сыра (12).

Электрические пульсационные поля применяются для обработки и сохранения пищевых систем жидких и полужидких консистенций без присутствия в их структуре пузырьков воздуха. Данный метод имеет ряд преимуществ над стандартной термической обработкой: возможность сохранения нативных свойств

продукта - цвета, вкусоароматических характеристик, пищевой ценности, увеличения сроков годности и снижения уровня микробиологической нагрузки (9, с.692-693;). В данной технологии применяется короткоимпульсный электрический разряд, который вызывает временное или постоянное нарушение проницаемости клеточных мембран (пермеабиллизацию). Результат её применения зависит от таких факторов как: тип, размер, геометрия, удельный вес, внутреннее устройство и локализация клетки в пространстве. Также немало важными факторами являются физико-химические характеристики обрабатываемой среды (электропроводность, pH и ионная сила) (24, с.292-293). Технология способна нейтрализовать микроорганизмы различных классов, однако рядом учёных было доказано, что вероятность уничтожения вегетативных форм бактерий значительно выше по сравнению с вероятностью уничтожения спор (14, с. 85-86).

Нами использован метод увеличения срока годности охлажденного мяса, путем его упаковки в биоразлагаемую пленку.

В настоящее время имеются сведения о применении разнообразных материалов различной природы для производства съедобных покрытий и плёнок, но в большей степени в данном вопросе себя зарекомендовали соединения, входящие в одну из трёх наиболее распространённых групп органических биомолекул, таких как: белки, липиды, углеводы (полисахариды).

Структурная разнородность полисахаридов проявляется в различном моносхаридном составе, типе и характере связей, конфигурации цепей и степени их полимеризации, что, безусловно, влияет на физические свойства. Для производства съедобных плёночных материалов используются доступные в промышленных масштабах стабилизаторы, сгущаю-

щие и желирующие агенты, ингибиторы кристаллизации, и другие, используемые в пищевой и непищевой промышленности (23, с.19-20). Полисахариды, наиболее часто используемые в производстве съедобных плёнок и покрытий - хитозан, крахмал, альгинаты, каррагинаны, карбоксиметилцеллюлоза, пектин, пуллулан, геллановая камедь, ксантановая камедь и другие (15, с. 243).

В качестве матричной основы для производства плёнок чаще всего выступают соединения гидроколлоиды. Гидроколлоиды являются гидрофильными полимерами растительного, животного, микробного или синтетического происхождения, которые содержат большое число гидроксильных групп и могут быть полиэлектролитами. Среди примеров гидроколлоидов можно привести альгинат, каррагинан, карбокси-метилцеллюлозу, пектин и ксантановую камедь. В настоящее время, они широко используются в качестве основы для производства плёнообразующих составов.

Исходя из вышеизложенного целью исследований является разработка биоразлагаемой пленки и ее использования для увеличения срока годности охлажденного мяса.

3.МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Плёнка производилась путём литья плёнообразующего раствора (состава) в чашки Петри диаметром 89 мм. Сушка осуществлялась в термостате марки BinderED-115 при температуре 50оС течение 24 часов. При выборе оптимальной рецептурной композиции, оценивалось качество изготовленных плёнок (органолептические, физико-химические и структурно-механические свойства). Для измерения толщины и плотности пленок использовали микрометр МК 50-1 и метод прямого измерения. Осуществляли 10 параллельных измерений на 3 различных участках пленки, на вы-

ходе выводилась средняя величина. Степень водопоглощения определяли по ГОСТ 4650-80 (6). Образцы квадратной формы размером 3 x 2 см высушивали в термостате (50 °С) в течение суток, далее охлаждали в эксикаторе до 23 °С и взвешивали (W1). Затем каждый образец поместили в пробирку (50 мл), содержащую 10 мл дистиллированной воды. Образцы хранились в течение 24 ч. при комнатной температуре и периодически медленно перемешивались. После чего раствор фильтровали, а остатки, оставшиеся на фильтровальной бумаге, высушивали в термостате при температуре 105оС в течение 1 суток, после чего образцы взвешивали и определяли количество сухого вещества (W2).

Растворимость рассчитывали по формуле 1:

$$P = \frac{W1 * W2}{W1} \times 100\% \quad (1)$$

Где:

P – растворимость (%);

W1 – масса образца высушенного в термостате до фильтрования;

W1 – масса образца высушенного в термостате после фильтрования.

Химическая стойкость определялась путём вырезания квадратов размером (10x10) мм и последующим опусканием их в химические среды и определением времени разложения образца.

Прочность (ПР) и относительное удлинение при растяжении(L) определяли на установке - электромеханическая испытательная машина Instron 3343. Исследовались образцы размером 35 * 50 мм. Максимальное усилие, необходимое для разрыва каждой пленки, считывалось с цифрового дисплея устройства. Прочность была рассчитана путем деления максимальной силы разрыва (F) на площадь поперечного сечения плёночного образца (S), которая была получена путем умножения ширины на среднюю толщину полос пленки. Прочность рассчитана по формуле 2:

$$ПР = F/S \quad (2)$$

Где:

F – максимальная сила разрыва;

S– площадь поперечного сечения плёночного образца.

Относительное удлинение при растяжении (L) рассчитано путём деления увеличения длины пленочных полос при разрыве (b) на начальную длину плёночных полос перед загрузкой (a) (формула3):

$$L = b/a * 100\% \quad (3)$$

Где:

b - увеличения длины пленочных полос при разрыве;

a - начальная длина плёночных полос перед загрузкой.

Этап оценки влияния использования БП на сохранность мясных полуфабрикатов.

При проведении исследований использовали общепринятые, стандартные и оригинальные методы органолептического, физико-химического и микробиологического анализа.

Органолептические показатели определяли по ГОСТ 9959-2015 «Мясо и мясные продукты. Общие условия проведения органолептической оценки» (2) и ГОСТ 7269-2015 «Мясо. Методы отбора образцов и органолептические методы определения свежести» (2).

Физико-химические показатели - по ГОСТ Р 54346-2011 «Мясо и мясные продукты. Метод определения перекисного числа» (3), ГОСТ Р 55480-2013 «Мясо и мясные продукты. Метод определения кислотного числа» (4), ГОСТ Р 51478-99 (ИСО 2917-74) «Мясо и мясные продукты. Контрольный метод определения концентрации водородных ионов (рН)» (5).

Микробиологические показатели определялись при помощи автоматического счетчика колоний Scan300.

Показатели нормировались ТР ТС – 034 – 2013 Технический регламент Таможенного союза «О безопасности мяса и мясной продукции» (1).

Выполнение теоретических и экспериментальных исследований реализовано в соответствии с поставленными задачами на кафедре пищевой инженерии Уральского государственного экономического университета.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

Проведена разработка рецептур биоплёнок путём варьирования количества вносимых рецептурных ингредиентов в формулирующие растворы и проведено изготовление пробных образцов плёнок. В качестве основных рецептурных ингредиентов на рассматриваемом этапе взяты: структурообразователь полисахаридной природы (агар-агар), пластификатор (трёхатомный спирт – глицерол), универсальный растворитель (дистиллированная вода). Помимо этого, подобраны рациональные технологические режимы для каждого этапа в цикле лабораторного производства плёнки.

Таблица 1
Рецептуры плёнокообразующих растворов

Наименование ингредиента	Номер образца					
	1	2	3	4	5	6
Агар-агар, г	2	2	2	4	4	4
Глицерин, мл	1,5	2,0	2,5	1,5	2,0	2,5

(Source: Автор)

Проведено исследование органолептических, структурно-механических и физико-химических свойств, кроме того, исследована степень водопоглощения, которая свидетельствует о биоразлагаемости плёночных материалов.

Установлено, что концентрация агар-агара (агара) прямо пропорциональна толщине, прочности, а также относительному удлинению плёнки. Концентрация глицерола прямо пропорциональна толщине и растворимости плёнок, но обратно пропорциональна прочности.

В проведённом исследовании толщина плёночных материалов колеблется от 31,5 до 52,0 мкм в зависимости от концентрации агара и глицерина.

В таблице 2 представлены результаты органолептического анализа.

В ходе работы была исследована химическая устойчивость образцов плёнок к агрессивным химическим средам, в частности к кислой и щелочной. В качестве кислой среды были взяты – серная (H₂SO₄) и соляная (HCl) кислоты. Щелочная среда была представлена двумя соединениями - гидроокисью калия (KOH) и натрия (NaOH).

Основопологающим критерием отбора плёночных образцов являются прочность при растяжении и относительное удлинение при разрыве плёнок, поскольку они обосновывают целесообразность их использования в качестве упаковочного материала для пищевых продуктов. Самые высокие показатели основных обозначенных структурно – механических характеристик имел образец № 5 (4,0 г агара и 2,0 г глицерина) при относительном удлинении при разрыве равном $31,7 \pm 5,0\%$ и прочности при растяжении $34,5 \pm 4,2$ МПа.

Таблица 2
Органолептические характеристики разработанных плёнок

№	Агар-агар (г)	Глицерин (мл)	Внешний вид	Запах, вкус
1	2	1,5	Плёнка тонкая, местами рвущаяся, цвет прозрачный	нейтральный
2		2	Плёнка плотная, но неоднородная по структуре, рвётся при незначительном усилии, цвет прозрачный	нейтральный
3		2,5	Плёнка плотная, но хрупкая, ломкая при проверке на изгиб, липкая, цвет прозрачный	нейтральный
4	4	1,5	Плёнка плотная, но неоднородная, гибкость и эластичность низкая, цвет прозрачный	нейтральный
5		2	Равномерные по толщине, прозрачные и эластичные пленки, цвет прозрачный	нейтральный
6		2,5	Гибкость и эластичность низкая, высокая плотность и липкость, цвет прозрачный	нейтральный

(Source: Автор)

Образец № 5 обладал плотной, упругой структурой, высокой степенью эластичности, был слегка влажным, при изгибе не шёл на разлом, степень его биodeградации составила 62,9 %, в среде концентрированной серной кислоты образец растворялся в течение 21 часа, в среде, концентрированной соляной – в течение 40 минут.

В базовую рецептуру плёнки были добавлены биологически активные компоненты в виде метаболитов бифидо – и лактобактерий, заключённых в суспендированный раствор препарата «Эуфлорин - Плюс», а также в виде бактериоцина 1 класса – вырабатываемого молочнокислыми бактериями – низина (таблица 3).

Таблица 3
Рецептурный состав образцов обогащённых плёнокообразующих растворов

Компонент	Образец	
	№ 1 (низин)	№ 2 («Эуфлорин - Плюс»)
Агар-агар (г)	4	4
Глицерин (мл)	2	2
Дистиллированная вода (мл)	200	150
Низин (г)	0,02	0
«Эуфлорин- Плюс» (мл)	0	50

(Source: Автор)

В целях установления влияния вносимых добавок в базовую рецептуру на вкусоароматические и цветные характеристики плёнок проведён органолептический анализ, результаты которого представлены в таблице 4.

Таблица 4
Органолептическая оценка образцов обогащённых биоразлагаемых плёнок

Показатель	Характеристика	
	Образец № 1 (низин)	Образец №2 («Эуфлорин- Плюс»)
Структура	Плотная, упругая, однородная, высокая степень эластичности, слегка влажная, при изгибе не идёт на разлом	Плотная, упругая, однородная, высокая степень эластичности, слегка влажная, при изгибе не идёт на разлом
Цвет	Прозрачная	Прозрачная, с желтоватым оттенком
Запах	Не выражен	Кисловатый, свойственный пробиотическому препарату «Эуфлорин - Плюс»
Вкус	Не выражен	Слегка кисловатый

(Source: Автор)

Исследуемые образцы имели плотную, упругую, однородную структуру и высокую степень эластичности, как и у образца базовой рецептуры. Однако по показателям цвета, вкуса и запаха были значительные отличия в образцах.

Наиболее приемлемые органолептические показатели имел образец № 1 (низин) – плёнка прозрачная, без выраженного цвета и запаха. В то время как, плёнка образца № 2 («Эуфлорин-Плюс») была прозрачная с желтоватым оттенком, обладала кисловатым вкусом и запахом, свойственным пробиотическому препарату «Эуфлорин- Плюс».

Изготовленные по ранее установленной технологии плёнки были использованы в качестве съедобной упаковки для охлаждённых мясных полуфабрикатов.

В ходе эксперимента сформировали 3 группы образцов из охлаждённой свинины массой 200 г. - образцы контрольной, опытной №1 и опытной № 2 групп

Контрольный образец, упаковывался в вакуумную упаковку, предварительно в разработанную плёнку специально не помещался. Образец опытной группы №1 (низин) предварительно был по-

мещён в биоупаковку, в состав которой входил природный антибиотик низин; образец опытной группы № 2 («Эуфлорин - Плюс») - в состав которой входил пробиотический препарат «Эуфлорин - Плюс», далее оба образца упаковывались в вакуумную упаковку.

По истечении 10 суток была проведена оценка показателей свежести охлаждённых мясных полуфабрикатов. В таблице 5 представлены результаты органолептического анализа, проведённого по истечении 10 суток хранения контрольных и опытных образцов охлаждённых мясных полуфабрикатов.

Образцы контрольной группы имели признаки несвежего мяса, в то время как, образцы опытных групп имели достаточно высокие органолептические показатели, характеризующие их как свежий мясной продукт. Однако образец № 2, упакованный в плёнку с добавлением «Эуфлорина - Плюс» обладал слегка кисловатым, специфическим запахом, свойственным пробиотическому препарату, входящему в состав разработанной упаковки.

После 10 суток хранения были ис-

следованы микробиологические показатели качества мяса С помощью автоматического счётчика колоний Scan300 в образцах контрольной и опытных групп изучались:

– общее микробное число (КМАФАнМ, КОЕ/г) – количества мезофильных аэробных и факультативно-анаэробных микроорганизмов;

– присутствие бактерий группы кишечной палочки (БГКП);

– количество дрожжевых клеток.

образцы мяса контрольной группы после 10 суток хранения в условиях холодильной камеры (+4 °С) имели значения КМАФАнМравное $3,4030 \times 10^4$ КОЕ/г (норма для упакованного в вакуум мяса не более $1,0 \cdot 10^4$ КОЕ/г) (1).

Таблица 5

Органолептические показатели образцов по истечении 10 суток хранения

Наименование показателя	Группа		
	Контрольная	Опытная № 1 (низин)	Опытная № 2
Внешний вид и цвет	Сильновлажное, липкое; цвет: темно-бордовый	Местами слегка увлажнено; цвет: розоватый	Слабо увлажнено; цвет: розоватый
Мышечная ткань на разрезе	Мышцы на разрезе влажные, липкие, темно-красного цвета, на фильтровальной бумаге оставляют влажное пятно	Мышцы на разрезе слегка влажные, не оставляют влажного пятна на фильтровальной бумаге	Мышцы на разрезе суховатые, не оставляют влажного пятна на фильтровальной бумаге
Консистенция	На разрезе менее плотная и менее упругая; углубление, образующееся при надавливании пальцем практически не выравнивается	Упругая, плотная, углубление, образующееся при надавливании пальцем, быстро выравнивается	Упругая, плотная, углубление, образующееся при надавливании пальцем, быстро выравнивается
Запах	Слегка кисловатый	Специфический, свойственный говядине	Специфический, слегка кисловатый

(Source: Автор)

После 10 суток хранения количество дрожжевых клеток в контрольных образцах составило $2,02 \cdot 10^3$ КОЕ/г (норма - не более $1 \cdot 10^3$ КОЕ/г).

Образец мяса опытной группы № 1 (низин) после 10 суток хранения имел значение общего микробного числа $0,01 \cdot 10^2$ КОЕ/г, образец опытной группы № 2 («Эуфлорин- Плюс») - $0,02 \cdot 10^2$ КОЕ/г.

Количество дрожжевых клеток после 10 суток в опытном образце № 1 (низин) и в опытном образце № 2 («Эуфлорин - Плюс») составило $1,33 \cdot 10^1$ и $1,62 \cdot 10^2$ соответственно, что лежит в пределах нормированного показателя.

В контрольном образце кислотное

число (КЧ) и перекисное (ПЧ) после 10 суток хранения не превышали норму для свежего жира, но имели значения, рассматриваемых показателей, близкие к тем, что характерны для несвежего мяса - $3,81 \pm 0,03$ и $7,72 \pm 0,03$ соответственно ($4,0$ мг КОН/г жира и $10,0$ ммоль активного кислорода/кг жира). Значение pH в контрольном образце оказалось выше нормы (pH = 5,7-6,4).

В образцах опытных групп значения кислотного и перекисного числа после 10 суток хранения находилось в пределах регламентируемой нормы.

Значение pH в опытных образцах составили 5,85 для опытной группы № 1

и 5,30 для опытной группы № 2, оказалась также в пределах нормы ($pH = 5,7-6,4$).

5.ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведены исследования по разработке биоразлагаемых пленок, в базовую рецептуру входили: структурообразователь полисахаридной природы (агар-агар), пластификатор (трёхатомный спирт – глицерол), универсальный растворитель (дистиллированная вода). Установлено, что толщина, прочность и относительное удлинение плёнки за-

висит от концентрации агара в рецептуре. Концентрация глицерола прямо пропорциональна толщине и растворимости плёнок, но обратно пропорциональна прочности. При исследовании химической устойчивости пленки установлено, что все исследуемые образцы биоразлагаются. Высокие органолептические и структурно-механические характеристики имел образец № 5 (4,0 г агара и 2,0 г глицерина). Образцы охлажденного мяса, упакованные в пленку, содержащую низин отличались более высокой хранимоспособностью.

6. СПИСОКЛИТЕРАТУРЫ

1. Technical Regulations of the Customs Union 034 - 2013 Technical Regulations of the Customs Union «On the safety of meat and meat products» website of the Eurasian Economic Commission. - 2012 [Electronic resource]. Update date: 12/12/2011. - URL: <http://www.tsouz.ru/KTS/KTS33/Pages/default.aspx>. (the date of circulation: 06/05/2014).
2. GOST 7269-2015 "Meat. Sampling methods and organoleptic methods for determining freshness." - М.: Standardinform, 2015.
3. GOST R 54346-2011 "Meat and meat products. Method for the determination of peroxide number «. - М.: Standardinform, 2011.
4. GOST R 55480-2013 "Meat and meat products. Method of determining the acid number «. - М.: Standardinform, 2013.
5. GOST ISO 3972-2014 Organoleptic analysis. Methodology. The method of study of taste sensitivity. - М.: Standardinform, 2014.
6. GOST ISO 5496-2014 Organoleptic analysis. Methodology. Tester training in odor detection and recognition. - М.: Standardinform, 2014.
7. Bogatyryov, S.A. Technology of storage and transportation of goods [Text] / S.A. Bogatyrev, I.Yu. Mikhailov // Dashkov and K^o. - 2009. - Chapter 2.1. 2. - 98 s.
8. Kuznetsova, L.S. The composition of mold fungi affecting the surface of meat products [Text] / L.S. Kuznetsova, N.V. Mikheeva, E.V. Kazakova, S.M. Ozerskaya, N.E. Ivanushkina // Meat industry. - 2009. - № 3. С.28-30.
9. Amiali, M. Synergistic effect of temperature and pulsed electric field on inactivation of *Escherichia coli* O157:H7 and *Salmonella enteritidis* in liquid egg yolk [Text] / M. Amiali, M.O. Ngadi, J.P. Smith, G.S.V. Raghavan // Journal of Food Engineering. - 2007. - 79(2). - P. 689–694.
10. Beaufort, A. The effects of superchilled storage at – 2 °C on the microbiological and organoleptic properties of cold-smoked salmon before retail display [Text] / Beaufort, A., Cardinal, M., Le-Bail, A., & Midelet-Bourdin, G. // International Journal of Refrigeration. - 2009. - PP. 1850–1857.
11. Boussetta, N. Scale-up of high voltage electrical discharges for polyphenols extraction from grape pomace: Effect of the dynamic shock waves [Text] / Boussetta, N., Vorobiev, E., Reess, T., De Ferron, A., Pecastaing, L., Ruscassié. R., Lanoisellé, J.L. // Innovative Food Science and Emerging Technologies. - 2012. - P. 129– 136.
12. Deng, S. Inactivation of *Escherichia coli* on Almonds Using Nonthermal Plasma [Text] / Deng, S., Ruan, R., Mok, C.K., Huang, G., Lin, X., Chen, P. // Journal of Food Science. - 2007. - 72(2). - M62-M6.
13. Esteve, M. J. The effects of non-thermal processing on carotenoids in orange juice [Text] / Esteve, M. J., Barba, F. J., Palop, S., & Frigola, A. // Czech Journal of Food Sciences. - 2009. - 27. - P. 304-306.
14. Fryer, P. J. Processing technology innovation in the food industry [Text] / Fryer, P. J.; Versteeg, C. // Innovation: Management, Policy & Practice. - 2008. - 10(1). - P. 74-90.
15. Han, J.H. Innovations in food packaging [Electronic resource]. - Elsevier, Academic Press, 2014. - P. 345–353.
16. Hartyáni, P. Physical– chemical and sensory properties of pulsed electric field and high hydrostatic pressure treated citrus *Maricica Stoicaet. al.* [Text] / Hartyáni, P., Dalmadi, I., Cserhalmi, Z., Kántor, D.B., Tóth-Markus, M., Sass-Kiss, A. // Journal of Agroalimentary Processes and Technologies. - 2013. - 19(2). - P. 255–260.

17. Jayaram, S. Effects of high electric field pulses on *Lactobacillus brevis* at elevated temperatures [Text] / Jayaram, S., Castle, G.S.P., Margaritis, A. // IEEE Industrial Applications in Society Annual Meeting.- 1991.- P. 674-681.

18. Laroussi, M. Evaluation of the roles of reactive species, heat, and UV radiation in the inactivation of bacterial cells by air plasmas at atmospheric pressure [Text]/International Journal of Mass Spectrometry.- 2004.- 233(1-3).- P. 81-86.

19. Mendis, D. A note on the possible electrostatic disruption of bacteria, IEEE Transactions on Plasma Science [Text]/ Mendis, D., Rosenberg, M., Azam, F. // 2000.- 28(4).- P. 1304-1306.

20. Moisan, M. Plasma sterilization [Text]/ Moisan, M.; Barbeau, J.; Crevier, M.C.; Pelletier, J.; Philip, N.; Saoudi, B. // Methods and mechanisms, pure and applied chemistry.- 2002.- 74(3).- P. 349-358.

21. Patras, A. Impact of high pressure processing on total antioxidant activity, phenolic, ascorbic acid, anthocyanin content and colour of strawberry and blackberry purées [Text]/ Patras, A., Brunton, N. P., da Pieve, S., & Butler, F. // Innovative Food Science and Emerging Technologies.-2009.- P. 308-313.

22. Rod, S.K. Cold atmospheric pressure plasma treatment of ready-to-eat meat: Inactivation of *Listeria innocua* and changes in product quality [Text]/ Rod, S.K., Hansen, F., Leipold, F., Knochel, S. // Food Microbiology/- 2012.-30(1).-P. 233-238.

23. Skurtys, O. Food hydrocolloid edible films and coatings. In Food Hydrocolloids: Characteristics, Properties and Structures [Text]/Skurtys, O., Acevedo, C., Pedreschi, F., Enronoe, J., Osorio, F., Aguiler, J.M. Nova// Science Publishers. – USA. - 2010. - P. 6–9.

24. Stoica, M. Factors that Influence the Electric Field Effects on Fungal Cells. In: Science against microbial pathogens: communicating current research and technological advances, Formatex Research Center [Text]/ Stoica, M., Bahrim, G., Cârâc, G. // Badajoz. -2011. - P. 291-302.

25. Website of the Federal State Statistics Service [El. resource]. - Access mode: <http://www.gks.ru>, free.

ОБЩИЕ ПРАВИЛА оформления статей, направляемых для опубликования в журналах Российского профессорского собрания.

Подаваемые статьи не должны быть опубликованы ранее, представлены на конференциях, проводившихся ранее, а также не должны находиться на рассмотрении в редакциях других журналов.

Выходные данные статьи дублируются на двух языках и содержат: название статьи, сведения об авторе (фамилию, имя, отчество, служебный адрес, актуальный адрес электронной почты для опубликования в журнале, контактный номер телефона), ключевые слова, аннотацию. Название материала и ключевые слова должны быть релевантными и отражать суть исследования. Аннотация – резюмировать материал в 60-140 словах или 8-10 предложениях.

1. Оформление текста статьи: поля со всех сторон - 2,5; ориентация – книжная А4; интервал – одинарный.

2. Заголовок статьи – шрифт 14 Times New Roman (не более 12 слов), полужирное начертание, размещение по центру.

3. Фамилия и имя автора/авторов, организация, страна - располагаются под заголовком - шрифт 11 Times New Roman.

4. Электронный адрес автора/авторов по центру - шрифт 11 Times New Roman.

5. Аннотация располагается через два интервала под данными автора/авторов, должна в краткой форме содержать описание следующих параметров, представленных в статье: цель, метод, результаты, заключение.

Шрифт 11 Times New Roman, интервал одинарный.

Аннотация не должна:

- содержать формулы;
- по содержанию повторять название статьи;
- быть насыщена общими словами, не излагающими сути исследования;
- содержать ссылки на используемую литературу.

6. Ключевые слова (до 5 слов) располагаются через один интервал под аннотацией. Шрифт 11 Times New Roman, интервал одинарный. Основной текст статьи отделяется от ключевых слов одним интервалом.

7. Jel Classification code.

8. Основной текст статьи должен быть поделен на заголовки и подзаголовки, которые нумеруются. Шрифт 11 Times New Roman. Заголовки и подзаголовки выравниваются по левому краю.

Например:

1. ВВЕДЕНИЕ
2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ
3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ
5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ
6. БЛАГОДАРНОСТИ
7. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

9. Объем статьи должен быть не менее 3000 слов и не более 5000 слов.

10. Все таблицы и рисунки включаются в текст и должны иметь сквозную нумерацию. Под таблицами и рисунками необходимо указывать источник, из которого взяты

рисунок или таблица (Source: автор, книга, журнал и т.д.). Для рисунков используется GIF формат. Максимальное количество рисунков – 5 шт. Times New Roman 10, одинарный интервал.

Например, Fig. 2. Number of students 2005-2015

Table 1. English language proficiency of students

11. Список литературы оформляется в алфавитном порядке. Каждый источник, указанный в списке литературы, должен иметь ссылку в тексте.

Ссылки на авторов в тексте статьи даются в круглых скобках. Один автор – (Black,2015), два автора – (Black and Nordy, 2013), три и больше авторов – (Black et. al., 2014).

12. Оформление ссылок происходит в соответствии с правилами, установленными Американской психологической ассоциацией (APA).

Можно пользоваться автоматической системой оформления ссылок <http://www.bibtex.org/> (формат APA)

13. Внимание! Количество ссылок должно содержать не менее 25 наименований. Ссылки на свои работы – 10%. Ссылки на источники на иностранном языке – не менее 50%. Во всех источниках должны быть проставлены: страницы, год выпуска, город и издательство.

Пример оформления списка литературы (изданы изначально на английском языке):

Публикация в журнале:

Van der Geer, J., Hanraads, J. A. J., & Lupton R. A. (2000). The art of writing a scientific article. *Journal of Scientific Communications*, 163, 51-59.

Книга:

Strunk, W., Jr., & White, E. B. (1979). *The elements of style*. (3rd ed.). New York: Macmillan.

Глава в книге:

Mettam, G. R., & Adams, L. B. (1994). How to prepare an electronic version of your article. In B. S. Jones, & R. Z. Smith (Eds.), *Introduction to the electronic age* (pp. 281-304). New York: E-Publishing Inc.

Ссылка на web-ресурс:

Smith, Joe, (1999), One of Volvo's core values. [Online] Available: <http://www.volvo.com/environment/index.htm> (July 7, 1999)

Пример оформления списка литературы (изданы изначально на русском языке):

Выходные данные источников должны транслитерироваться, название должно быть переведено на английский язык.

Vazhenova, N. G. (2011). Organ studencheskogo samoupravleniya: organizatsiya ili samoorganizatsiya? [Students self-management union: organization or selforganization?]. *Pedagogicheskoe obrazovanie i nauka*, (4), 67-72. Gura, A.V. (2002). *Slavyanskaya myphologia* [Slavic mythology]. (2 nd ed.).

Moskva: Mezhdunarodniye otnosheniya.

14. Просим авторов, перед отправлением Статьи, проверить текст в системе Антиплагиат, подписать отчет и направить в редакцию. Минимальный процент оригинального текста должен быть не ниже 75%.

15. Статьи аспирантов и соискателей ученой степени кандидата наук дополнительно подписываются научным руководителем/консультантом.

16. Статьи, не соответствующие указанным в настоящем объявлении требованиям, к рассмотрению и рецензированию не принимаются.