

Для цитирования: Кузнецова О. П., Кузьменко А. А., Юмаев Е. А. Сотруенция и соткуренция в сфере туризма в регионах Сибири // Экономика региона. — 2017. — Т. 13, вып. 1. — С. 237-248

doi 10.17059/2017-1-22

УДК 338.48 (571.1/.5)

О. П. Кузнецова, А. А. Кузьменко, Е. А. Юмаев

Омский государственный технический университет (Омск, Российская Федерация; e-mail: egorumaev@rambler.ru)

СОТРУЕНЦИЯ И СОТКУРЕНЦИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ СИБИРИ¹

Актуальность исследуемой темы обусловлена необходимостью использования органами государственной власти и местного самоуправления при реализации своих полномочий в сфере туризма таких категорий, как сотруенция и соткуренция. Обе категории предполагают одновременное наличие сотрудничества и конкуренции, но в разной пропорции. В условиях кризисного развития сложно выбрать и реализовать новые подходы, направленные на улучшение экономического положения России и ее регионов, диверсификацию экономики. В современных условиях представляются важными развитие и эффективное функционирование внутреннего и въездного туризма в России. Россия обладает значительным природно-экологическим и культурно-историческим потенциалом, однако несовершенство работы органов власти, механизма совместной реализации проектов различными территориями препятствуют превращению туристической отрасли в один из локомотивов экономики. В связи с этим на примере регионов Западной и Восточной Сибири предлагается активное использование органами власти сотруенции (соткуренции) в совместном развитии туризма, создание на этой основе туристического мегакластера «Сказочная Сибирь». Изучение передового зарубежного опыта позволило выявить позиции, по которым Россия отстает от зарубежных стран — лидеров туристической индустрии. Предлагаемый подход перспективен, основывается на экономии финансовых ресурсов за счет эффекта масштаба, на совместной работе регионов. Кроме того, он позволяет регионам развивать свои конкурентные преимущества. Практическая значимость полученных результатов состоит в возможности их использования органами государственной власти и местного самоуправления в ходе реализации эффективной политики развития индустрии туризма.

Ключевые слова: регион, туризм, сотруенция, соткуренция, сотрудничество, конкуренция, кластер, Сибирь, импортозамещение, туристическая инфраструктура

Введение

Модернизация экономики России, необходимость поиска мер оживления экономики требуют развития добросовестной конкуренции, стимулирующей повсеместное активное внедрение инноваций. Большой интерес представляет предложение Б.С. Жихаревича о повышении внимания к таким феноменам, как сотруенция и соткуренция, в основе которых лежит объединение сотрудничества и конкуренции, но в разных соотношениях. В первом случае больше сотрудничества, во втором — больше конкуренции. Ключевым посылом является то, что создание и внедрение инноваций, без которых выход на траекторию долгосрочного устойчивого экономического развития труднодостижим, требует не только конкуренции, но и сотрудничества. Поэтому

перспективы коммерческого предприятия или региона обусловлены не только способностью конкурировать, но и сотрудничать [1, с. 4].

Вопрос развития межрегионального взаимодействия является в настоящий момент чрезвычайно актуальным для различных сфер. Так, в сентябре 2016 г. в Казани прошла Всероссийская научно-практическая конференция «Межрегиональное взаимодействие и устойчивость российской экономики», на которой выступил советник Президента РФ по вопросам развития интеграции, академик РАН С.Ю. Глазьев.

Сотруенция (соткуренция) может быть рассмотрена между индивидами, компаниями, регионами. В нашем исследовании указанные явления изучены применительно к региональной экономической политике в части развития туристического потенциала на межрегиональном уровне.

В 2013 г. в своем ежегодном Послании Федеральному Собранию РФ Президент России

¹ © Кузнецова О. П., Кузьменко А. А., Юмаев Е. А. Текст. 2017.

В.В. Путин подчеркнул, что подъем Сибири является национальным приоритетом на весь XXI в., причем особая роль в этом принадлежит развитию несырьевых производств, ориентированных в том числе и на экспорт¹. В 2015 г. в Послании Федеральному Собранию РФ В.В. Путин отметил важную роль туристических услуг в вопросе формирования в России новых технологических рынков и перенаправления в Россию глобальных финансовых потоков².

Государственная программа РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 гг.³ предусматривает активизацию межрегиональных культурных связей и перевод туризма на инновационный путь развития. Российские исследователи отмечают отсутствие согласованных действий как между органами государственной власти различных субъектов РФ, так и между коммерческими структурами в вопросе консолидации усилий и формирования единой стратегии продвижения на туристическом рынке (см., например [2, с. 37]).

Постановка задачи

Россия остро нуждается в диверсификации своей экономики, преодолении нефтяной зависимости. Экспорт туристических услуг, конечно, не способен в полной мере заменить экспорт сырьевых энергоносителей, однако в случае успешного развития туристической отрасли, ориентированной не только на внутренних, но и зарубежный поток туристов, экономическое положение страны значительно упрочится.

Притягательность туристической дестинации, по мнению М. Куккулелли и Дж. Гоффи, напрямую связана с ее активным представлением и победами на престижных государственных и международных форумах [3]. Межрегиональное сотрудничество в сфере туризма считает перспективным директор Центра развития туризма Свердловской об-

ласти Э. Туканова. По ее мнению, иностранцев можно заинтересовать Уралом в целом и гораздо труднее заинтересовать отдельно Челябинской областью, Оренбургской областью и т. д. [4, с. 17]. Для успешного позиционирования туристской дестинации, таким образом, необходимо объединение усилий различных регионов.

Е.П. Кулагина, Д.П. Маевский, О.К. Прончева, анализируя перспективы развития туризма в субъектах Сибири, приходят к выводу о наличии большого потенциала роста туристической отрасли, однако деятельность органов власти субъектов РФ признана ими как минимум недостаточно активной [5]. Экспресс-анализ информации на официальных интернет-порталах региональных органов власти и единых региональных туристических сайтов показывает, что ни в одном из случаев информация не может быть признана достаточной.

Целью проведенного исследования является поиск нового инновационного управленческого подхода развития туризма на межрегиональном и региональном уровнях.

Объект исследования — группа субъектов РФ, выделенная по географическому признаку принадлежности к Западной и Восточной Сибири. Предмет исследования — развитие туризма в субъектах РФ Западной и Восточной Сибири на основе сотруенции и соткуренции.

Методологическая основа проведенного исследования представлена методами научного обобщения, сравнительного анализа, комплексным, системным и ситуационным подходами. Перевод всех англоязычных и франкоязычных источников выполнен лично авторами.

В ходе проведенного исследования были использованы труды российских и зарубежных исследователей, статистические материалы, тексты программ развития, сообщения и другая информация официального сайта Президента Российской Федерации, сайтов Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, Федерального агентства по туризму Российской Федерации, Министерства культуры Омской области, журнала «Эксперт-Урал», Межрегиональной ассоциации экономического взаимодействия субъектов Российской Федерации «Сибирское соглашение», Генеральной дирекции предприятий (Direction Générale des Entreprises, Франция), Федеральной службы иностранных дел (Service public fédéral Affaires étrangères, Бельгия) и справочно-правовой системы «Консультант плюс».

¹ Послание Президента Федеральному Собранию. 2013 г. // Президент России [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/copy/19825> (дата обращения 15.03.2016).

² Послание Президента Федеральному Собранию. 2015 г. // Президент России. [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/copy/50864> (дата обращения 15.03.2016).

³ Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы: Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. №317 [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант плюс» (дата обращения 05.05.2016 г.).

Теория

В российских научных исследованиях терминология, определяющая единство сотрудничества и конкуренции между территориями, продолжает формироваться. Высказываются различные предложения по адаптации понятия «*co-opetition*», ставшего популярным благодаря публикациям А. Брандербургера и Б. Наллебуфа [6, 7]. В современной зарубежной науке *co-opetition* исследуется с различных позиций. Например, в качестве инновационной практики в сфере услуг [8, 9], основы создания технологических инноваций [10], разработки модели оптимального контракта сотрудничества между конкурентами [11], эффективного механизма управления запасами в промышленности [12], перспективной модели взаимодействия университетов в создании инновационных продуктов [13], обеспечения доверия между взаимодействующими сторонами [14] и т. д. Категория «*co-opetition*» также исследуется зарубежными учеными применительно к туристической сфере (см., например [15]).

Для адаптации категории «*co-opetition*» в российских публикациях предлагаются, в частности, такие варианты: коокуренция, конкоперация, коопкуренция, кооперенция, конкурентное сосуществование [16]. Авторы придерживаются подхода, выдвинутого Б.С. Жихаревичем: описывать рассматриваемое явление, используя термины «сотруенция» (соткуренция).

Крупное исследование феномена «конкурентное сосуществование» реализовано С.Г. Важениным и И.С. Важениной. Категория «конкурентное сосуществование» (*competitive coexistence*) появилась после Второй мировой войны и означала конкуренцию экономических стратегий СССР и США. В территориальном контексте в основе конкурентного сосуществования находится поиск разумного баланса интересов регионов с одновременным отстаиванием каждой территорией собственных интересов и отличительных конкурентных преимуществ [16, с. 3–4].

Формирование стратегии развития с позиции конкурентного сосуществования территорий предполагает появление принципиально иной модели рыночной экономики, когда, отказавшись от жесткого противостояния категорий «сотрудничество» и «конкуренция», экономически сильные и слабые регионы строят свои отношения на основе баланса интересов, позволяющего и «лидерам» и «отстающим» выигрывать благодаря объединению

усилий [16, с. 10–11]. Вместе с тем, как отмечают Г.А. Карпова, Ф.В. Сущинский, в мировом масштабе возрастает «туристическая конкуренция» между старыми и новыми мегаареалами [17]. Тем важнее, на наш взгляд, развитие туризма в России с опорой на сотруенцию и соткуренцию.

В.А. Цветков указывает, что интеграционная зрелость, если рассматривать ее в целом, связана с высоким уровнем экономического развития, наличием широкой экспортно-импортной диверсификации, вовлеченностью в международное разделение труда, наличием прочной демократии [18, с. 22–23]. Указанный подход можно применить и к другим уровням территориального управления.

А.И. Татаркин отмечал, что явление конкуренции между территориями составляет новый предмет региональной (муниципальной) экономики и маркетинга. Расширенные возможности по укреплению своих конкурентных позиций имеют территории, активно администрирующие свои нематериальные активы, целенаправленно создающие позитивный имидж [19, с. 148–149].

Примеры совместной работы регионов в России есть. Это, например, проекты строительства высокоскоростных железных дорог, подготовка к чемпионату мира по футболу 2018 г. Однако, на наш взгляд, пока органы власти если и ориентированы на совместную работу, то, прежде всего, речь идет о работе над разовыми проектами, да и повсеместными они не являются. С точки зрения повышения устойчивости экономики, создания постоянных рабочих мест считаем перспективным реализацию долгосрочных проектов, нацеленных на сотруенцию (соткуренцию). В России активизация использования этой концепции очень перспективна в туристической сфере.

По числу зарубежных туристов в 2014 г. Россия занимала 9-е место в мире (29,8 млн). Однако по результативности не вошла даже в двадцатку лидеров¹, что, по нашему мнению, объясняется тем, что существенная часть международного туризма была обеспечена гражданами из бывших республик СССР, имеющих невысокие доходы. Объем платных туристических услуг и инвестиций в Российской Федерации в 2014 г. оценивается на уровне

¹ Mémento du tourisme. 2015 // Direction Générale des Entreprises [Электронный ресурс]. URL: http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/memento/2015/2015-12-Memento-tourisme.pdf (дата обращения 15.03.2016).

147,5 млрд руб.¹ В 2003 г. численность занятых в сфере туризма в России составила 55,7 тыс. чел.², более свежие данные авторами не обнаружены. Россия, имея значительные предпосылки, находится на обочине мирового туристического рынка.

Россия и ее регионы отстают от новейших зарубежных маркетинговых тенденций туристического позиционирования — страны-лидеры перешли к продвижению «экономики впечатлений» [20], то есть эмоций, которые могут быть получены туристами.

А.Д. Некипелов и И.В. Зорин связывают с развитием туристической отрасли решение застарелых проблем российской экономики. В первую очередь, они указывают на возможность обеспечить рабочими местами граждан, потерявших работу в связи с массовым закрытием промышленных предприятий, вызванным распадом Советского Союза [21, с. 30–32]. Ученые особый акцент делают на необходимости изменения потока туристов: по отношению к России он должен стать въездным, а не выездным. В этом контексте следует добавить, что, безусловно, речь не идет о том, чтобы поток стал только въездным. Важно изменение пропорции между въездным и выездным потоками туристов. Ситуацию, в которой на деньги россиян обустроиваются курорты в Турции, Египте и Таиланде, нельзя считать правильной. На эти средства можно развивать туризм в России, строить отели, развивать инфраструктуру, поддерживать «объекты притяжения» на должном уровне, а в итоге — создавать рабочие места и увеличивать налоговые поступления в бюджеты.

Э.А. Ржепка, О.Ю. Палкин, Т.Р. Новичкова отмечают важное изменение: до недавнего времени термин «туризм» ассоциировался почти исключительно с поездкой за границу, территория России не рассматривалась как перспективная дестинация, поэтому туризм как отрасль не развивался [22, с. 345].

А.Ю. Александрова утверждает, что в современном мире повсеместно наблюдается тенденция ослабления барьерной функции границ, в связи с чем за 1990–2015 гг. влияние

факторов граничности, трансграничности, пограничности на развитие туризма принципиально изменилось [23, с. 18]. Все чаще государственная граница становится элементом, притягивающим туристов, — как госграница сама по себе, так и контраст сопряженных с ней пространств [23, с. 17].

А.Ю. Александрова разрабатывает применительно к региональному развитию концепцию туристских «ловушек» [24, с. 52–54]. Суть ее заключается в том, что туристская сфера способна дать территории крупный мультипликативный эффект, но, если будут допущены управленческие ошибки, туризм станет «ловушкой». Могут быть выделены три основные туристические «ловушки»:

1. «Точечный» подход к развитию туризма, обусловленный фрагментарностью структуры индустрии гостеприимства, низким уровнем связности ее элементов, отсутствием комплексного подхода.

2. Неодинаковое восприятие туристического продукта «производителями» и потребителями. Предприятия и организации туристического сектора (за исключением туроператоров) предоставляют различные услуги, редко задумываясь о комплексности категории «туристический продукт». Потребитель желает получить не ряд различных услуг, а эмоцию, впечатление.

3. Часто встречающимся является заблуждение, что впечатление от поездки турист получает лишь непосредственно в туристской дестинации. В то время как должна быть продумана и логически выстроена вся длинная цепочка от поиска информации о возможной поездке до возвращения.

Примером практической реализации элементов концепции сотруенции (соткуренции) в туристической отрасли в Сибири служит создание туристического кластера в регионе озера Байкал [22, с. 346].

В 2015 г. Омская область (Россия) заключила с Северо-Казахстанской областью (Казахстан) меморандум о сотрудничестве в туристической сфере, предполагающий совместную работу по взаимной рекламе на выставках, создание межгосударственных туристических маршрутов³. Однако меморандум носит рекомендательный характер.

¹ Объем платных услуг и инвестиции в 2014 г. // Федеральное агентство по туризму Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: http://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2015/5%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8%20%D0%B8%20%D0%B8%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B8%202014.pdf (дата обращения 15.03.2016).

² Туризм и туристские ресурсы в России. 2004. Стат. сб. — М.: Росстат, 2004. с. 23.

³ Меморандум о сотрудничестве между Министерством культуры Омской области Российской Федерации и Управлением предпринимательства и туризма Северо-Казахстанской области Республики Казахстан в сфере туризма // Туристический портал «Омское Прииртышье»

Таким образом, отметим, что объединение усилий субъектов РФ в вопросе создания межрегиональных туристических кластеров и брендов к началу 2016 г. по-прежнему не является массовым.

Специфика сферы туризма при использовании сотруенции (соткуренции)

По нашему мнению, использование сотруенции (соткуренции) в сфере туризма перспективно в силу сразу нескольких причин:

1. В исследуемой отрасли имеется значительный нереализованный потенциал, способный внести существенный вклад в нивелирование негативных тенденций в экономике взаимодействующих регионов.

2. Сравнительно невелики риски трансформации межрегионального взаимодействия в территориальную экспансию, сопровождающуюся такими негативными процессами, как снижение человеческого потенциала части регионов, экстерриториальность деятельности сетевых и холдинговых компаний, захват и передел внутренних рынков регионов.

3. Оживление экономической деятельности произойдет в крупных городских центрах, а также даст импульс к возрождению малых и средних городов и сельской местности, позволит снизить уровень социально-экономической асимметрии в развитии территорий субъектов РФ на субрегиональном уровне. Таким образом, будут созданы условия для изменения ситуации, в которой развиваются только крупные города.

4. Во всем мире развитие туризма является глобальным трендом. По оценкам зарубежных экспертов, в обозримом будущем доходы от туризма могут превзойти выручку от продажи энергоносителей или продовольствия¹, поэтому устойчивость национальных экономик будет определяться наличием конкурентоспособной туристической отрасли.

Авторами разработаны принципы межрегионального взаимодействия в сфере туризма. С точки зрения сотруенции ими являются:

- готовность к сотрудничеству;
- равноправие сотрудничающих сторон;
- совместная деятельность по продвижению общего бренда по всем доступным каналам информации;

[Электронный ресурс]. URL: <http://omsk-turinfo.com/images/memorandum.pdf> (дата обращения 08.04.2016).

¹ Tourism — an economic and social phenomenon // World Tourism Organization — UNWTO [Электронный ресурс]. URL: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (дата обращения 29.03.2016).

— совместная разработка межрегиональных программ развития туризма;

— синхронизация действий участников в планировании инфраструктуры под перспективные туристические потоки;

— внедрение единых подходов оказания туристических услуг во всех регионах-участниках;

— экономия за счет эффекта масштаба при реализации проектов, которые целесообразно продвигать усилиями группы регионов;

— разработка системы поощрений сотрудничающих регионов со стороны органов государственной власти Российской Федерации за достигнутые результаты совместной деятельности;

— реализация мер поддержки межрегиональных событийных мероприятий.

С позиции соткуренции могут быть выделены следующие принципы межрегионального взаимодействия:

— институционализация конкурентного сосуществования различных территорий;

— нацеленность на развитие конкурентных преимуществ региона;

— конкуренция в оказании туристических услуг в соответствии с оговоренным единым подходом на максимально высоком уровне;

— нацеленность на развитие добросовестной конкуренции;

— реализация мер поддержки внутрирегиональных событийных мероприятий.

Результативность совместной деятельности участвующих сторон по развитию туризма будет определяться учетом особенностей каждого из указанных подходов.

Результаты

В ходе проведенного исследования авторами разработаны предложения по активизации развития сферы туризма в субъектах РФ Западной и Восточной Сибири на основе сотруенции (соткуренции). По нашему мнению, перспективным является создание туристического мегакластера, в который войдут территории республик Алтай, Бурятия, Тыва, Хакассия, Алтайского, Забайкальского и Красноярского краев, Иркутской, Кемеровской, Новосибирской, Омской, Томской и Тюменской областей. Поиск названия для такого объединения — предмет отдельных масштабных маркетинговых исследований. Мы предлагаем в качестве рабочего вариант названия «Сказочная Сибирь».

Считаем, что предложенный мегакластер не станет чрезмерно громоздким, поскольку в новой истории России опыт межрегионального

взаимодействия нарабатывался, например, в рамках ассоциации «Сибирское соглашение», Ассоциации сибирских и дальневосточных городов и, конечно, с 2000 г. в рамках Сибирского федерального округа.

Особо отметим, что в туристический мегакластер мы предлагаем включить Тюменскую область, входящую в состав Уральского федерального округа. Вход в состав туристического мегакластера и выход из него должен быть свободным. Деятельность мегакластера не обязательно должна ограничиваться границами России, в него на взаимовыгодной основе могут войти регионы Казахстана, Монголии, Китая. Особенно перспективным представляется развитие сотрудничества с приграничными регионами Казахстана благодаря созданию Евразийского экономического союза.

Объединение усилий группы субъектов РФ Западной и Восточной Сибири, бесспорно, повысит значимость проекта и вероятность получения софинансирования из федерального бюджета и от заинтересованных инвесторов. Первостепенный вопрос, который предстоит решить — нормативно-правовая легитимизация туристического мегакластера. Комплексно данный аспект никаким нормативно-правовым актом не регулируется. С.Г. Важенин И.С. Важенина в своем исследовании упоминают ряд законов, содержащих отдельные положения, регулирующие различные аспекты конкурентного сосуществования территорий в Российской Федерации [16, с. 41–42]. Но необходимо завершение процесса институционализации конкурентного сосуществования различных территорий.

Получение софинансирования со стороны федерального центра предполагает разработку межрегиональной программы развития туристического мегакластера. По нашему мнению, целесообразно, чтобы заказчиком и экспертом государственной межрегиональной программы развития туризма в регионах Сибири выступило Федеральное агентство по туризму РФ. В 2014 г. принят новый Федеральный закон «О стратегическом планировании в Российской Федерации»¹, который частично снимает существовавшее ранее ограничение территориального стратегического планирования, обусловленное административно-территориальным делением, внутри субъекта РФ. Считаем необходимым расширить подобную практику, раз-

решив нескольким субъектам РФ разрабатывать совместные государственные программы, соответствующие целям и задачам социально-экономического развития России.

Органы государственной власти субъектов РФ — участников мегакластера «Сказочная Сибирь» должны сосредоточить свои усилия на нескольких приоритетных направлениях:

1. Разработка единого туристического стандарта, которого будут придерживаться все участники туристического мегакластера, включающего единые правила, принципы предоставления туристических услуг, разработку единой системы визуальных знаков, создание единой телефонной горячей линии с поддержкой наиболее распространенных иностранных языков и т. д.

2. Создание единого туристско-логистического центра с задачами формирования единой маркетинговой стратегии туристического мегакластера, продвижения бренда «Сказочная Сибирь» как в России, так и за рубежом. Продать туристический продукт отдельного субъекта РФ достаточно сложно, особенно зарубежному туристу. Для этих целей необходим супербренд. Потенциальные возможности создания узнаваемого во всем мире супербренда туристического мегакластера Сибири огромны. Для примера достаточно указать на публикацию в журнале «Nature» о сенсационной археологической находке останков древнего человека [25]. Также единый туристско-логистический центр будет администрировать специальный интернет-портал с интерактивным содержанием, направленным на различные группы потребителей. Портал должен интегрировать серию рекламно-информационных фильмов и видеороликов, событийных видеосюжетов, на его лентах должна размещаться информация о планируемых и прошедших событиях. В рамках портала необходим запуск развивающе-познавательных игр и квизов на основных иностранных языках для разных целевых групп: детей, подростков, студентов, молодежи активного трудоспособного возраста. В качестве яркого примера создания интернет-портала, направленного на эффективное продвижение туристской дестинации, отметим ресурс «Добро пожаловать в Бельгию» (Bienvenue en Belgique²). Благодаря открытым границам, географическому положению в центре Европы вокруг стран — лидеров европей-

¹ О стратегическом планировании в Российской Федерации: Федеральный закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант плюс» (дата обращения 05.03.2016 г.)

² Bienvenue en Belgique // Wallonie Bruxelles [Электронный ресурс]. URL: <http://www.opt.be/accueil/fr/index.html> (дата обращения 16.03.2016 г.)

ской экономики, наличие высокоскоростного железнодорожного сообщения, развитой сети шоссейных дорог, космополитичности столицы Бельгия активно развивает направление туризма выходного дня для различных целевых групп туристов¹. Интернет-портал должен поддерживать тенденцию увеличения объемов индивидуального туризма, для чего необходимо предусмотреть предоставление услуги по самостоятельному бронированию мест размещения, планированию переездов любыми видами транспорта. Отличием от традиционных систем бронирования может стать специальная скидка на размещение, переезд, трансфер, льготы по посещению туристских объектов и событийных мероприятий зарегистрированным пользователям. Таким образом, цель-максимум единого туристско-логистического центра — создание такой системы, благодаря которой любой приехавший в Сибирь турист, зарубежный или отечественный, чувствовал, что он находится в доброжелательной, открытой среде.

3. Пересмотр подхода к планированию инфраструктуры под перспективные туристические потоки: должно быть обеспечено разнообразие фонда размещения туристов, предусматривающее возможность его трансформации в зависимости от изменения трендов туристических потоков, категорий туристов и их доходов. Другими словами, фонд размещения (гостиничный фонд) должен стать адаптивным. Реализация данного предложения повысит уровень загруженности мест размещения в различные туристические сезоны в долгосрочной перспективе.

4. Появление единого учебного заведения по подготовке кадров для туристической сферы Сибири. Механизм требует дополнительных исследований. Это может быть создание нового университета, развитие специализированного подразделения на базе одного из крупнейших университетов Сибири, создание специализированного среднего специального учебного заведения при одном из крупнейших университетов Сибири, создание образовательной структуры по принципу «университет — филиалы». Также указанное учреждение должно выполнять функции научно-методического центра. По нашему мнению, это необходимое условие для внедрения единого туристического стандарта в субъектах РФ — участни-

ках туристического мегакластера «Сказочная Сибирь». Учебное заведение будет консолидировать высококвалифицированный научно-педагогический и научный потенциал, обеспечивать высокие требования к подготовке кадров для туристической сферы. В случае реализации концепции «университет — филиалы» возможно обеспечить взаимодействие и проведение совместных проектов между географически удаленными друг от друга специалистами (группами специалистов) благодаря созданию научно-образовательной IP-сети.

5. Выбор адекватных методов взаимодействия должен обеспечить равные права экономически неодинаково развитым субъектам РФ Западной и Восточной Сибири. Недопустимо создание «манипулируемой демократии», когда власть принадлежит сильному меньшинству, ущемляя интересы деловых партнеров.

Выделим ключевые позиции, которые должны быть учтены в рамках сотруенции (сотрудничества больше, чем конкуренции) развития туристического мегакластера «Сказочная Сибирь»:

1. Проведение совместной работы в тех частях (секторах) экономики, которые не являются уникальным конкурентным преимуществом отдельного субъекта РФ, позволяет получить экономию за счет эффекта масштаба и реализовать проекты, которые в принципе нецелесообразно продвигать в одиночку.

2. Создание условий для глобального позиционирования Сибири в целом как привлекательной туристической дестинации.

3. Разработка системы поощрения в виде софинансирования из федерального бюджета или предоставления налоговых льгот, размер которых будет зависеть от уровня достижения плановых показателей по увеличению туристического потока, создания новых рабочих мест, увеличения налоговых поступлений в бюджеты всех уровней, обусловленного активизацией туристической деятельности и др.

4. Реализация мер поддержки межрегиональных событийных мероприятий на территориях разных субъектов-участников. Многие центры туристического притяжения, не входящие в группу курортов, в силу небольших размеров не способны надолго задержать туристов, так как их достопримечательности могут быть осмотрены за короткий промежуток времени, например, за 1–2 дня. В связи с этим субъекты-участники могут разрабатывать календарь событийных мероприятий межрегионального уровня таким образом, чтобы наполнить программу пребывания туристов, прод-

¹ La Belgique comme destination touristique // Service public fédéral Affaires étrangères [Электронный ресурс]. URL: http://diplomatie.belgium.be/fr/Services/venir_en_belgique/liens/tourisme/ (дата обращения 16.03.2016).

лечь их пребывание в одной локальной местности и предложить им возможность продолжить путешествие в другом субъекте РФ с посещением других туристических объектов и новых событийных мероприятий. Это позволит повысить как событийно-туристическую, так и «географическую» наполненность поездки. Для полноты учета интересов каждой стороны к продаже изначально могут быть предложены межрегиональные туры.

Также отметим ключевые позиции, которые должны быть учтены в рамках конкуренции (конкуренции больше, чем сотрудничества) развития туристического мегакластера «Сказочная Сибирь»:

1. Работа ведется каждым участником мегакластера самостоятельно в секторах, являющихся уникальными, в результате чего создается неповторимый образ локальной территории. Каждый субъект РФ стремится создать наилучшие условия для оказания туристических услуг на максимально возможном уровне в соответствии с единым туристическим стандартом. Одно из основных предназначений мегакластера — предложить группам туристов или индивидуальным туристам межрегиональные туристические маршруты со свободой выбора мест посещения. От совместной работы органов власти и предпринимателей зависит, будут ли туристы рекомендовать своим родственникам и знакомым посещение осмотренных ими достопримечательностей и туристического мегакластера в целом и какие отзывы будут оставлены на едином интернет-портале.

2. Высокий уровень предоставления туристических услуг выгодно обеспечить каждому субъекту РФ, так как одновременно это будет работать на привлечение туристов в сибирский макрорегион и положительно скажется на узнавании бренда «Сказочная Сибирь» не только в России, но и за рубежом. Посредством стимулирования развития добросовестной межрегиональной конкуренции будет увеличиваться турпоток на локальном уровне. Мощным противовесом развитию недобросовестной конкуренции станет деятельность в рамках единого туристско-логистического центра, в котором все участники мегакластера получают равные возможности. Важно подчеркнуть следующее: внутри мегакластера речь в принципе не идет о «перетягивании на себя одеяла», поскольку даже в случае синхронного повышения качества туристических услуг и предоставления их на едином высоком уровне посещение туристами сибирского макрорегиона вырастет

в любом случае, поэтому проигравших в этой конкурентной борьбе не будет.

3. Целесообразно предусмотреть систему поощрений участников туристического мегакластера, добившихся более высоких результатов в создании привлекательной для туристов среды, поддерживающих в надлежащем состоянии туристические объекты и достопримечательности, активно развивающих инфраструктуру гостеприимства, включающую отели различных категорий, систему общественного питания, досуговые и спортивные центры, обеспечивающих транспортную доступность своей территории. Также поощрения должны зависеть от уровня кооперационной работы субъекта РФ или его территорий в рамках туристического мегакластера.

4. Каждый субъект РФ — участник туристического мегакластера может разрабатывать широкий комплекс мер по поддержке внутренних проектов, проектов межрегионального и межмуниципального уровня на своей территории с тем, чтобы планируемые мероприятия попадали в календарь туристических операторов. Необходимым условием поддержки должна стать активизация деятельности организаторов по продвижению событийного мероприятия, стабильная цикличность его проведения.

Выводы и заключение

Особо подчеркнем необходимость преодоления ограничений, обусловленных административными границами территорий различного уровня управления, для успешного использования конкуренции и конкуренции в развитии туризма на уровне макрорегионов. Исследования чаще ограничиваются рамками административных границ какой-либо территории, однако согласованные действия нескольких территорий, без сомнений, позволят повысить эффективность развития туристической отрасли на региональном и местном уровне.

Проведенное исследование, цель которого заключалась в поиске нового инновационного управленческого подхода развития туризма на межрегиональном и региональном уровнях на основе конкуренции и конкуренции, позволяет сделать следующие выводы:

1. Для выхода экономики России из стагнации необходимы новые импульсы развития. Авторы считают сферу туризма значительным ресурсом, эффективное использование которого позволит улучшить экономическое положение как страны в целом, так и ее регионов.

2. Развитие туризма исследовано авторами в субъектах Западной и Восточной Сибири России с позиции применения подхода, основанного на сотруенции и соткуренции.

3. Предложенный подход является перспективным и необходимым, поскольку основывается на экономии средств за счет эффекта масштаба, на совместном сотрудничестве регионов, и в то же время позволяет регионам отстаивать свои конкурентные преимущества. Однако в современных условиях исследуемый подход не является массовым, несмотря на его преимущества.

4. В качестве практической реализации исследуемого подхода авторы предлагают создание туристического мегакластера «Сказочная Сибирь» в субъектах РФ Западной и Восточной Сибири. Указанный подход может быть успешно реализован и в других регионах России, например, в рамках Урала как общего бренда.

5. Для реализации и развития предложенного проекта туристического мегакластера выявлены приоритетные направления деятельности органов власти субъектов РФ — участников проекта, выделены ключевые позиции, которые должны быть учтены в рамках сотруенции и соткуренции.

6. Развитие межрегионального взаимодействия в сфере туризма на основе сотруенции и

соткуренции позволит получить значительный мультипликативный эффект для целого ряда отраслей экономики, повысить уровень занятости населения, привлечь инвестиции, в том числе иностранные, для развития транспортной и гостевой инфраструктуры, повысит отчисления в бюджеты всех уровней.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении теории регионального управления туризмом, а также в формировании базиса для проведения дальнейших исследований в сфере туризма.

Практическая значимость полученных результатов состоит в возможности использования предлагаемого подхода органами государственной власти и местного самоуправления для реализации эффективной политики развития туристической индустрии.

Направления дальнейших исследований

В дальнейшем представляется перспективным исследовать практические вопросы стимулирования создания в Российской Федерации межрегиональных туристических кластеров и брендов и институционализации конкурентного сосуществования территорий, а также разработать систему количественных и качественных критериев оценки результатов развития туризма на основе сотруенции и соткуренции.

Список источников

1. Жихаревич Б. С. Стратегическое планирование как фактор стимулирования региональной сотруенции // Регион. Экономика и социология. — 2011. — № 1. — С. 3–14.
2. Волков С. К., Кублин И. М., Морозова И. А. Территориальный маркетинг. Опыт российского рынка туристических услуг // Поволжский торгово-экономический журнал. — 2014. — № 3 (37). — С. 36–45.
3. Cucculelli M., Goffi G. Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence // Journal of Cleaner Production. — 2016. — Vol. 111. — Part B. — Pp. 370–382. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.069>.
4. Перечнева И. Творить и зарабатывать // Эксперт-Урал. — 2015. — № 36 (656). — С. 16–18.
5. Маевский Д. П., Кулагина Е. В., Прончева О. К. Анализ перспектив развития туризма в субъектах Сибирского федерального округа // Ученые записки. — 2014. — № 8 (114). — С. 107–113.
6. Nalebuff B. J., Brandenburger A. M. Co-opetition // Long Range Planning. — 1997. — Vol. 4. — P. 637. doi: 10.1016/S0024-6301(97)84585-2.
7. Rindfleisch A. Co-opetition: by Adam M. Brandenburger and Barry J. Nalebuff, New York, Currency, 1996, 290 pp. // International Journal of Research in Marketing. — 1998. — Vol. 1. — Pp. 79–81. doi: 10.1016/S0167-8116(97)00011-6.
8. Mention A.-L. Co-operation and co-opetition as open innovation practices in the service sector: Which influence on innovation novelty? // Technovation. 2011. — Vol. 1. — Pp. 44–53. doi: 10.1016/j.technovation.2010.08.002.
9. Bunger A. C. et al. Collaboration, competition, and co-opetition. Interorganizational dynamics between private child welfare agencies and child serving sectors // Children and Youth Services Review. — 2014. — Vol. 38. — Pp. 113–122. doi: 10.1016/j.childyouth.2014.01.017.
10. Gnyawali D. R., Park Br.-J. Co-opetition between giants. Collaboration with competitors for technological innovation // Research Policy. — 2011. — Vol. 5. — Pp. 650–663. doi: 10.1016/j.respol.2011.01.009.
11. Zhang J., Frazier G. V. Strategic alliance via co-opetition: Supply chain partnership with a competitor // Decision Support Systems. — 2011. — Vol. 4. — Pp. 853–863. doi: 10.1016/j.dss.2011.02.004.
12. Shockley J., Fetter G. Distribution co-opetition and multi-level inventory management performance: An industry analysis and simulation // Journal of Purchasing and Supply Management. — 2015. — Vol. 1. — Pp. 51–63. doi: 10.1016/j.pursup.2014.09.002.

13. Wu J. Cooperation with competitors and product innovation: Moderating effects of technological capability and alliances with universities // *Industrial Marketing Management*. — 2014. — Vol. 2. — Pp. 199–209. doi: 10.1016/j.indmarman.2013.11.002.
14. Pesamaa O. et al. Trust and reciprocity in building inter-personal and inter-organizational commitment in small business co-operatives // *Journal of Co-operative Organization and Management*. — 2013. — Vol. 2. — Pp. 81–92. doi: 10.1016/j.jcom.2013.10.003.
15. Youcheng W., Shaul K. Destination marketing: competition, cooperation or cooptation? // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. — 2008. — Vol. 2. — Pp. 126–141.
16. Важенин С. Г., Важенина И. С. Конкурентное сосуществование территорий в экономическом пространстве. — Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. — 78 с.
17. Карпова Г. А., Суицинский Ф. В. Тенденции развития конкуренции между туристскими дестинациями // *Известия Сочинского государственного университета*. — 2013. — № 3 (26). — С. 49–53.
18. Цветков В. А. Постсоветское пространство. Проблемы экономической и политической целостности // *Проблемы теории и практики управления*. — 2013. — № 1. — С. 15–24.
19. Татаркин А. И. Конкурентное позиционирование регионов и территорий в пространственном развитии России // *Вестник Оренбургского государственного университета*. — 2013. — № 8 (157). — С. 148–158.
20. Лапочкина В. В. Особенности экономики впечатлений в период конъюнктурных изменений на примере рынка туризма. Российский опыт // *Сервис в России и за рубежом*. — 2014. — № 9 (56). — С. 150–160.
21. Некипелов А. Д., Зорин И. В. Глобальная экономика и туризм в России // *Вестник Российской международной академии туризма*. — 2012. — № 1 (4). — С. 30–32.
22. Ржепка Э. А., Палкин О. Ю., Новичкова Т. Р. Туризм в Прибайкалье. Географический, экономический и образовательный аспекты // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. — 2015. — Т. 25. — № 2. — С. 343–351.
23. Александрова А. Ю. Политико-административные границы. От барьера к туристскому ресурсу // *Вестник Московского университета*. — 2012. — № 3. — С. 15–20. — (5. География).
24. Александрова А. Ю. Туристские «ловушки» регионального развития // *Инициативы XXI века*. — 2014. — № 2. — С. 52–57.
25. Qiaomei Fu et al. Genome sequence of a 45,000-year-old modern human from western Siberia // *Nature*. — 2014. — Vol. 514. — Pp. 445–449. doi: 10.1038/nature13810.

Информация об авторах

Кузнецова Ольга Павловна — доктор экономических наук, профессор, проректор по внеучебной работе и социальным вопросам, заведующая кафедрой «Государственное, муниципальное управление и таможенное дело», Омский государственный технический университет (Российская Федерация, 644050, г. Омск, пр-т. Мира, 11; e-mail: kuznetsova@omgtu.ru).

Кузьменко Арина Александровна — ассистент кафедры «Государственное, муниципальное управление и таможенное дело», Омский государственный технический университет (Российская Федерация, 644050, г. Омск, пр-т. Мира, 11; e-mail: anglichanochka91@mail.ru).

Юмаев Егор Александрович — кандидат экономических наук, доцент кафедры «Государственное, муниципальное управление и таможенное дело», Омский государственный технический университет (Российская Федерация, 644050, г. Омск, пр-т. Мира, 11; e-mail: egorumaev@rambler.ru).

For citation: Kuznetsova O. P., Kuzmenko A. A. & Yumaev E. A. (2017). Co-opetition (coexisting competition and competitive coexistence) in the tourism field in siberian regions. *Ekonomika regiona [Economy of Region]*, 13(1), 237–248

O. P. Kuznetsova, A. A. Kuzmenko, E. A. Yumaev

Omsk State Technical University (Omsk, Russian Federation; e-mail: egorumaev@rambler.ru)

Co-Opetition (Coexisting Competition and Competitive Coexistence) in the Tourism Field in Siberian Regions

The relevance of the topic is due to the need to use of such category as “co-opetition” by public and local government authorities when implementing their powers in the tourism sphere. We divide the term “co-opetition” into two categories: “coexisting competition” and “competitive coexistence”. The problem field of the study is that in the conditions of crisis development, it is difficult to choose and implement new measures and approaches aimed at improving the economic situation in Russia and its regions, diversify the economy. In modern conditions, it is important and effective to develop domestic tourism and incoming tourism in Russia as well as its effective functioning. Russia has considerable natural and ecological, cultural and historical resources. However, the imperfection of the authorities operation and a mechanism of combined implementation of projects by different territories prevent the transformation of tourism industry into the economic powerhouse. In this regard, on the example of Siberian regions, we offer to the authorities to use co-opetition (in both of its meanings) in the combined development of tourism and to establish on this basis the tourist mega-cluster “Fairy Siberia”. The study of foreign experience has allowed revealing the positions, in which Russia falls behind other countries-leaders in the tourism industry. The proposed approach is promising, and it is based on joint efforts of regions and saving money due to the economies of scale. At the same time, it allows

the regions to develop their competitive advantages. The practical significance of the received results consists in the possibility of their use by the public and local authorities in the implementation of effective policy for the development of tourism industry.

Keywords: region, tourism, coexisting competition, competitive coexistence, cooperation, competition, cluster, Siberia, import substitution, tourist infrastructure

References

1. Zhikharevich, B. S. (2011). Strategicheskoye planirovaniye kak faktor stimulirovaniya regionalnoy sotruentsii. In Russian [Strategic planning as a factor of stimulation of a regional cooperation competitiveness]. *Region. Ekonomika i sotsiologiya [Region. Economy and sociology]*, 1, 3–14.
2. Volkov, S. K., Kublin, I. M. & Morozova, I. A. (2014). Territorialnyy marketing: opyt rossiyskogo rynka turistskikh uslug. In Russian [Territorial marketing: experience of the Russian market of tourist services]. *Povolzhskiy torgovo-ekonomicheskii zhurnal [Volga region's trade and economic journal]*, 3(37), 36–45.
3. Cucculelli, M. & Goffi, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111. Pt. B., 370–382. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.069>.
4. Perechneva, I. (2015). Tvorit i zarabatyvat. In Russian [To create and earn]. *Ekspert-Ural [Expert Ural]*, 36(656), 16–18.
5. Maevskiy, D. P., Kulagina, E. V. & Proncheva, O. K. (2014). Analiz perspektiv razvitiya turizma v subektakh Sibirskogo federalnogo okruga. In Russian [The analysis of the tourism development prospects in the subject entities of Siberian Federal District]. *Uchenyye zapiski [Scientific notes]*, 8(114), 107–113.
6. Nalebuf, B. J. & Brandenburger, A. M. (1997). Co-opetition. *Long Range Planning*, 4, 637. doi: 10.1016/S0024-6301(97)84585-2.
7. Rindfleisch, A. (1998). Co-opetition: by Adam M. Brandenburger and Barry J. Nalebuff, New York, Currency, 1996, 290 pp. *International Journal of Research in Marketing*, 1, 79–81. doi: 10.1016/S0167-8116(97)00011-6.
8. Mention, A.-L. (2011). Co-operation and co-opetition as open innovation practices in the service sector: Which influence on innovation novelty? *Technovation*, 1, 44–53. doi: 10.1016/j.technovation.2010.08.002.
9. Bunker, A. C. et al. (2014). Collaboration, competition, and co-opetition: Interorganizational dynamics between private child welfare agencies and child serving sectors. *Children and Youth Services Review*, 38, 113–122. doi: 10.1016/j.childyouth.2014.01.017.
10. Gnyawali, D. R. & Park, Br.-J. (2011). Co-opetition between giants: Collaboration with competitors for technological innovation. *Research Policy*, 5, 650–663. doi: 10.1016/j.respol.2011.01.009.
11. Zhang, J. & Frazier, G. V. (2011). Strategic alliance via co-opetition: Supply chain partnership with a competitor. *Decision Support Systems*, 4, 853–863. doi: 10.1016/j.dss.2011.02.004.
12. Shockley, J. & Fetter, G. (2015). Distribution co-opetition and multi-level inventory management performance: An industry analysis and simulation. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 1, 51–63. doi: 10.1016/j.pursup.2014.09.002.
13. Wu, J. (2014). Cooperation with competitors and product innovation: Moderating effects of technological capability and alliances with universities. *Industrial Marketing Management*, 2, 199–209. doi: 10.1016/j.indmarman.2013.11.002.
14. Pesamaa, O. et al. (2013). Trust and reciprocity in building inter-personal and inter-organizational commitment in small business co-operatives. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 2, 81–92. doi: 10.1016/j.jcom.2013.10.003.
15. Youcheng, W. & Shaul, K. (2008). Destination marketing: competition, cooperation or cooptation? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2, 126–141.
16. Vazhenin, S. G. & Vazhenina, I. S. (2013). Konkurentnoye sosushchestvovanie territoriy v ekonomicheskom prostranstve. In Russian [Competitive coexistence of territories in economic space]. Ekaterinburg: Institut ekonomiki UrO RAN Publ., 78.
17. Karpova G. A., Sushchinskiy F. V. (2013). Tendentsii razvitiya konkurentsii mezhdru turistskimi destinatsiyami. In Russian [The tendencies of the development of tcompetition between tourist destinations]. *Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta [News of Sochi State University]*, 3(26), 49–53.
18. Tsvetkov, V. A. (2013). Postsovetskoye prostranstvo. Problemy ekonomicheskoy i politicheskoy tselostnosti. In Russian [Former Soviet Union. Problems of economic and political integrity]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya [Problems of the theory and management practice]*, 1, 15–24.
19. Tatarkin, A. I. (2013). Konkurentnoye pozitsionirovaniye regionov i territoriy v prostranstvennom razvitiy Rossii. In Russian [Competitive positioning of regions and territories in spatial development of Russia]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Orenburg State University]*, 8(157), 148–158.
20. Lapochkina, V. V. (2014). Osobennosti ekonomiki vpechatleniy v period konyunkturykh izmeneniy na primere rynka turizma. Rossiyskiy opyt. In Russian [Features of experience economy during tactical changes on the example of the tourism market. Russian experience]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and abroad]*, 9(56), 150–160.
21. Nekipelov, A. D. & Zorin, I. V. (2012). Globalnaya ekonomika i turizm v Rossii. In Russian [Global economy and tourism in Russia]. *Vestnik Rossiyskoy mezhdunarodnoy akademii turizma [Bulletin of the Russian International Academy of Tourism]*, 1(4), 30–32.
22. Rzhepka, E. A., Palkin, O. Yu. & Novichkova, T. R. (2015). Turizm v Pribaykalye. Geograficheskii, ekonomicheskii i obrazovatelnyy aspekty. In Russian [Tourism in the Baikal region. Geographical, economic and educational aspects]. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii [News of the Irkutsk State Economic Academy]*, 25(2), 343–351.

23. Aleksandrova, A. Yu. (2012). Politiko-administrativnyye granitsy. Ot baryera k turistskomu resursu. In Russian [Political and administrative borders. From a barrier to a tourist resource]. *Vestnik Moskovskogo universiteta [Bulletin of the Moscow University]*, 3, 15–20. (5. Geography Series).

24. Aleksandrova, A. Yu. (2014). Turistskie «lovushki» regionalnogo razvitiya. In Russian [Tourist «traps» of regional development]. *Initsiativy XXI veka [Initiative of the 21st century]*, 2, 52–57.

25. Qiaomei, Fu et al. (2014). Genome sequence of a 45,000-year-old modern human from western Siberia. *Nature*, 514, 445–449. doi: 10.1038/nature13810.

Authors

Olga Pavlovna Kuznetsova — Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Academic Affairs and Social Issues, Head of the Academic Department of Municipal, Public Administration and Customs Affairs, Omsk State Technical University (11, Mira Ave., Omsk, 644050, Russian Federation; e-mail: kuznetsova@omgtu.ru).

Arina Aleksandrovna Kuzmenko — Teaching Assistant, Department of Municipal, Public Administration and Customs Affairs, Omsk State Technical University (11, Mira Ave., Omsk, 644050, Russian Federation; e-mail: anglichanochka91@mail.ru).

Egor Aleksandrovich Yumaev — PhD in Economics, Associate Professor, Department of Municipal, Public Administration and Customs Affairs, Omsk State Technical University (11, Mira Ave., Omsk, 644050, Russian Federation; e-mail: egorumaev@rambler.ru).