

DOI 10.31483/r-115347

*Бекетова Ольга Николаевна**Седов Ярослав Дмитриевич**Багирова Амина Рашидовна**Лосева Евгения Сергеевна*

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ МЕТОДА «ЗАТРАТЫ-ВЫПУСК» В ТУРИСТСКИХ РЕГИОНАХ

Аннотация: авторами обобщена информация о методологических аспектах применения метода «затраты-выпуск» для анализа социально-экономических эффектов от развития туризма в регионах. Пока основной практической проблемой остаётся поиск методов оптимизации оценки вклада туристской отрасли в экономику региона, выявление взаимосвязей между различными секторами экономики в условиях туристского спроса. В качестве методов исследования использовались системный анализ и обобщение информации. Результаты исследования позволяют заключить, что интеграция метода «затраты-выпуск» с эконометрическими моделями и сравнительным анализом позволяет более детально оценить мультипликативный эффект туристской деятельности на экономику региона, включая увеличение производства, занятости и налоговых поступлений.

Ключевые слова: метод «затраты-выпуск», макроэкономические тождества, туристский мультипликатор, межотраслевой баланс, оценка социально-экономических эффектов туризма.

Abstract: the authors summarize information on the methodological aspects of the application of the input-output method to analyze the socio-economic effects of tourism development in the regions. So far, the main practical problem remains the search for methods to optimize the assessment of the contribution of the tourism industry to the economy of the region, to identify the relationships between different sectors of the economy in terms of tourist demand. Systematic analysis and generalization of information were used as research methods. The results of the study allow us to

conclude that the integration of the input-output method with econometric models and comparative analysis makes it possible to assess in more detail the multiplicative effect of tourist activity on the economy of the region, including an increase in production, employment and tax revenues.

Keywords: *input-output method, macroeconomic identities, tourist multiplier, intersectoral balance, assessment of socio-economic effects of tourism.*

Работа выполнена в рамках внутренней инициативной НИР.

В российском контексте использование обновленных моделей «затраты-выпуск» может решить ряд стратегических задач: повысить региональную конкурентоспособность; выявить точки роста для туристической инфраструктуры, оптимизации распределения ресурсов; стимулировать развитие малых городов и отдаленных территорий с высоким туристическим потенциалом.

Общепризнанно, матрица «затраты-выпуск» состоит из строк и столбцов, каждый из которых соответствует определённой отрасли. Строки отражают куда направляется продукция (выпуск), а столбцы – откуда поступают ресурсы (затраты). Для туристической территории в расчёт берутся отрасли, которые наиболее тесно связаны с туризмом: гостиницы, питание, транспорт, розничная торговля, развлечения.

Таблица 1

Пример упрощённой структуры матрицы затрат-выпуска (тыс. ед.)

<i>Сектор/ потребление</i>	<i>Гостиницы</i>	<i>Питание</i>	<i>Транспорт</i>	<i>Розничная торговля</i>	<i>Развлечения</i>	<i>Конечное по- требление</i>	<i>Валовый выпуск</i>
Гостиницы							
Питание							
Транспорт							
Розничная торговля							
Развлечения							
Затраты на импорт							

Конечное потребление измеряется через затраты туристов и местных жителей на товары и услуги. Валовой выпуск – общий объем выпуска каждого сектора, включая промежуточное и конечное потребление.

Макроэкономические тождества представляют собой базовые экономические соотношения, которые описывают баланс между затратами и выпуском, а также их влияние на экономику региона.

Общее производство (Y) в экономике равно сумме всех расходов на конечное потребление и межотраслевые связи:

$$Y=C+I+G+(X-M),$$

где:

C – потребление туристов и местных жителей;

I – инвестиции в туристическую инфраструктуру;

G – государственные расходы (например, на поддержку туризма);

X – экспорт (например, доходы от иностранных туристов);

M – импорт товаров и услуг, связанных с туризмом.

Для каждой отрасли валовой выпуск равен сумме промежуточных затрат и конечного потребления. Равенство выполняется для всех отраслей, что подтверждает правильность построения матрицы.

Макроэкономические коэффициенты, применяемые в рамках анализа матрицы «затраты-выпуск», являются важными индикаторами, позволяющими оценить уровень взаимосвязей между секторами экономики, выявить степень их влияния на общую экономическую активность и понять динамику мультипликативных эффектов:

1. Коэффициент a_{ij} показывает, сколько продукции отрасли i необходимо для производства единицы продукции отрасли j .

$$a_{ij} = \frac{\text{Затраты отрасли } i \text{ на } j}{\text{Валовой выпуск отрасли } j}.$$

Высокие значения коэффициента указывают на сильную зависимость между отраслями.

2. Коэффициенты полных затрат (b_{ij}) учитывает как прямые, так и косвенные затраты, рассчитывается как сумма всех затрат отрасли i , связанных с выпуском отрасли j . Они показывают, сколько продукции отрасли i требуется для обеспечения выпуска единицы продукции в отрасли j , принимая во внимание все цепочки межотраслевых взаимодействий. Более высокие значения коэффициентов указывают на сильные межотраслевые связи.

3. Коэффициенты доходности (r_{ij}) отражает долю дохода, генерируемого отраслью j из затрат отрасли i , показывают, насколько эффективно отрасль использует вложенные средства.

$$r_{ij} = \frac{\text{Чистый доход отрасли } j}{\text{Затраты отрасли } i}.$$

Высокие значения r_{ij} указывают на высокую рентабельность. Транспорт, как правило, имеет высокий коэффициент доходности благодаря большим объёмам перевозок туристов.

4. Коэффициент импорта (m_{ij}) измеряет долю продукции, которая импортируется для обеспечения выпуска в отрасли j . Коэффициент показывает зависимость отрасли от внешних поставок.

$$m_{ij} = \frac{\text{Импорт продукции } i}{\text{Общий выпуск отрасли } j}.$$

Высокие значения m_{ij} свидетельствуют о зависимости отрасли от импорта, что может быть угрозой для устойчивости региона, если логистические цепочки нарушены.

Туристский мультипликатор представляет собой величину коэффициента косвенного влияния туризма на смежные отрасли экономики и социальной сферы на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. Данный феномен проявляется наиболее существенно по причине специфической природы туризма, а также наличия парадокса «невидимого экспорта». В современном понимании мультипликативный эффект отражает способность туристских расходов создавать дополнительный доход в экономике региона путем их многократного

обращения. Особенность данного процесса заключается в том, что первоначальные расходы туристов создают волновой эффект, стимулирующий развитие различных секторов региональной экономики [2, с. 56].

Мультипликативный эффект в туризме – это ключевой показатель, отражающий, насколько изменения в затратах или инвестициях в эту отрасль приводят к изменениям в выпуске и доходах других отраслей экономики. Он состоит из трёх основных компонентов: прямого, косвенного и индуцированного эффекта. Рассмотрим каждый из них более подробно с применением данных для туристической территории.

Прямой эффект относится к изменениям в выпуске и доходах, непосредственно возникающих в результате деятельности определённого сектора экономики. В контексте туризма это затраты туристов на услуги и продукцию целевого региона (расходы туристов на проживание в гостиницах, оплата питания в ресторанах, покупка билетов на экскурсии и культурные мероприятия, затраты на транспорт (такси, аренда автомобилей, билеты на общественный транспорт)). Прямой эффект возникает от непосредственных расходов туристов на приобретение услуг и товаров в дестинации. Эти расходы генерируют доход предприятий туристской индустрии, создают рабочие места и обеспечивают налоговые поступления в местный бюджет [1, с. 34]. Значимость прямого эффекта определяется не только объемом первичных туристских расходов, но и структурой потребления туристских услуг в регионе.

Косвенный эффект формируется за счёт взаимодействия между секторами, поддерживающими основную деятельность, что связано с дополнительным спросом, возникающим у поставщиков товаров и услуг для обслуживания туристической деятельности (гостиницы закупают постельное бельё у текстильных фабрик и продукты у фермеров; рестораны заказывают местные продукты питания (мясо, овощи, молоко); транспортные компании покупают топливо и запчасти для обслуживания транспорта).

Косвенные эффекты демонстрируют, что туристическая активность стимулирует другие сектора экономики. Например, гостиницы генерируют значительный спрос на текстиль, а рестораны – на продукцию сельского хозяйства.

Индукцированный эффект – дополнительные изменения в экономике, возникающие из-за роста доходов работников, занятых в туристической отрасли и связанных секторах. Работники тратят свои доходы на товары и услуги, что вызывает дальнейший рост экономической активности (сотрудники гостиниц и ресторанов покупают продукты, бытовую технику и другие товары, работники транспортных компаний инвестируют в недвижимость или оплачивают образовательные услуги). Индукцированный эффект часто оказывает длительное воздействие на экономику, так как рост доходов домохозяйств стимулирует потребление и инвестиции.

Мультипликативный эффект от деятельности на целевой территории представляет собой сложную взаимосвязанную систему прямых, косвенных и индукцированных воздействий на экономику. Туризм является мощным инструментом стимулирования экономического роста, так как он создаёт значительное количество рабочих мест, увеличивает доходы регионов и поддерживает смежные отрасли. Для максимизации мультипликативного эффекта необходимо инвестировать в инфраструктуру, поддержку местных производителей и развитие человеческого капитала.

Прямое влияние туризма на экономику региона проявляется через расходы туристов на покупку услуг и товаров туризма.

Деньги, потраченные туристами в месте пребывания, создают доход, который приводит к цепной реакции: расходы – доходы – расходы – доходы. Этот процесс означает косвенное влияние туризма на экономику региона, генерируя вторичный спрос на товары и услуги. При этом важно отметить, что каждый последующий цикл расходования средств создает дополнительную экономическую активность, хотя и с постепенно уменьшающейся интенсивностью [4, с. 13].

Косвенный мультипликативный эффект формируется через цепочку последующих трансакций в экономике региона. Например, гостиницы пользуются

услугами строителей, коммунальных организаций, банков, страховых компаний, производителей пищевых продуктов. Таким образом, генерированная экономическая активность, полученная из этих последовательных этапов расходования, создает дополнительный экономический эффект. Существенную роль в формировании косвенного эффекта играет степень интеграции туристского сектора с другими отраслями региональной экономики.

Все методики расчёта мультипликативного эффекта схожи в том, что он состоит из прямого вклада туризма в экономику, косвенного и вынужденного воздействия. Согласно рекомендациям статистической комиссии ВТО, туристский мультипликатор рассматривается как измерение экономических выгод от туризма в части воздействия на валовой внутренний продукт через туристские расходы. Методология расчета учитывает не только прямые поступления от туристской деятельности, но и всю цепочку межотраслевых взаимодействий.

В современной научной литературе выделяют четыре основные модели мультипликаторов:

мультипликатор доходов, отражающий дополнительные доходы, созданные в экономике благодаря туристским расходам;

мультипликатор продаж, показывающий дополнительный оборот предприятий, связанный с туристскими расходами;

мультипликатор занятости, характеризующий количество рабочих мест, созданных благодаря развитию туризма;

мультипликатор производства, отражающий дополнительное производство, стимулированное туристскими расходами.

Для повышения мультипликативного эффекта от туризма в регионе требуется развитая туристская инфраструктура, наличие высокоаттрактивных туристских ресурсов, эффективная рекламная стратегия и разумная ценовая политика [3, с. 20]. Важным фактором также является способность региональной экономики удовлетворять возросший спрос на товары и услуги без существенного увеличения импорта.

Для оценки социально-экономических эффектов от развития туризма применяются различные традиционные количественные, качественные и комбинированные методы анализа, обеспечивающие получение надежных и достоверных данных, охватывающих разные аспекты воздействия туризма на экономику, общество, окружающую среду и культуру [5, с. 102].

К количественным методам оценки относят мультипликативный анализ, построение межотраслевого баланса, эконометрическое моделирование, анализ затрат и выгод, модели общего равновесия (CGE-модели), анализ регрессионных зависимостей.

Социологические опросы и интервью, фокус-группы, SWOT-анализ, экспертные оценки, метод изучения конкретных примеров (кейсов), анализ документов и вторичных данных представляют собой основные качественные методы оценки эффектов.

Анализ жизненного цикла, GIS-анализ можно выделить в качестве основных комбинированных методов оценки эффектов развития туризма.

Сезонность в туристической активности определяется колебаниями спроса в зависимости от времени года, культурных событий, погодных условий и других факторов. Для анализа сезонности применяются:

- 1) временные ряды для анализа динамики данных (ежемесячные или еженедельные данные);
- 2) коэффициенты сезонности, рассчитанные на основе отклонений фактических показателей от среднегодовых значений;
- 3) индексы сезонной активности, позволяющие оценить интенсивность туристических потоков в разные периоды.

Для анализа сезонных и временных колебаний используются следующие источники:

- данные статистических служб (число прибытий, занятость гостиниц, доходы предприятий),
- опросы туристов (в пиковый и непиковый сезоны),
- биг-дата, включая онлайн-бронирования и транспортные потоки,

– информация о событиях и фестивалях, которые влияют на краткосрочные всплески активности.

Среди основных методов учета сезонных и временных колебаний.

1. Сегментация данных. Для учета сезонных изменений туристическая активность делится на:

– пиковые периоды: периоды максимального спроса (летние месяцы для пляжных курортов или зимние для горнолыжных регионов);

– непиковые периоды: время снижения туристической активности;

– переходные периоды: межсезонье, характеризующееся постепенным изменением спроса.

Разделение данных позволяет выделить особенности спроса и экономической деятельности в каждом периоде.

2. Построение моделей временных рядов. Для прогнозирования сезонности используются методы временных рядов, включая:

– аддитивные модели: предполагающие, что сезонные, трендовые и случайные компоненты складываются;

– мультипликативные модели: учитывающие, что сезонный эффект пропорционален общей активности;

– ARIMA-модели (авторегрессионные интегрированные скользящие средние): для учета трендов и случайных факторов.

3. Корректирующие коэффициенты.

Для адаптации данных к реальным условиям используются корректирующие коэффициенты, которые рассчитываются на основе исторических данных: коэффициенты сезонности для различных отраслей туризма; коэффициенты временных колебаний для учета краткосрочных событий (фестивалей или спортивных мероприятий).

Для летних курортов характерен резкий рост туристического потока в июне-августе. Учет сезонности позволяет прогнозировать доходы предприятий и планировать затраты на инфраструктуру.

В зимний сезон туристическая активность в горнолыжных регионах резко возрастает, что требует учета сезонных трендов в построении таблиц «затраты-выпуск» для оценки вклада туризма в экономику.

Кратковременные колебания, вызванные массовыми мероприятиями, фестивалями и событиями, создают необходимость учета временных всплесков активности в прогнозировании туристических потоков.

Учет сезонных и временных колебаний в туристической активности позволяет:

- повысить точность экономических моделей, таких как «затраты-выпуск»;
- прогнозировать спрос на туристические услуги и оптимизировать использование ресурсов;
- планировать мероприятия по управлению инфраструктурой и смежными отраслями в зависимости от сезонных колебаний.

Однако существующие ограничения, такие как неполные данные или влияние непредсказуемых событий (например, пандемий или природных катастроф), требуют дополнительного совершенствования методов анализа.

Перечисленные методы могут быть интегрированы в экономические модели, такие как затраты-выпуск, для более точной оценки влияния туризма на региональную экономику.

Изученный нами материал позволил сформулировать принципы построения модели оценки социально-экономических эффектов туристско-рекреационной территории и инфраструктурных элементов туризма.

Перечислим основные.

1. Комплексность, системность и многогранность учёта ключевых социально-экономических эффектов туризма, включая прямые, косвенные и вынужденные эффекты, а также взаимодействие между различными секторами экономики. Каждый из этих эффектов должен быть моделируемым на основе объективных и актуальных данных. Принципы комплексности предполагают оценку всех видов воздействий туризма и выявление взаимосвязей между эффектами – экономическими, социальными, экологическими, культурными и

инфраструктурными аспектами жизни региона. Системные подходы важны для моделирования взаимосвязей между секторами экономики.

2. Многоуровневость. Оценка должна проводиться на нескольких уровнях (региональном, муниципальном, отраслевом), чтобы учесть специфику и потребности разных территорий и секторов экономики. Важно учитывать, как региональная модель взаимодействует с федеральной и международной.

3. Использование междисциплинарного подхода через интеграцию данных из различных областей, таких как экономика, экология, социология, право, и технологии, чтобы обеспечить всесторонний и многогранный анализ. Имеет место быть включение факторов занятости, экологических воздействий и социальных изменений необходимо для получения точных результатов.

4. Гибкость и адаптивность, модель может работать с обновляющимися данными в режиме реального времени.

5. Интерактивность и прогнозируемость на основе текущих данных, а также есть возможность сценарного анализа для определения оптимальных стратегий развития. Прогнозы должны быть основаны на моделях «затраты-выпуск», мультипликаторов и других экономических инструментов.

6. Учет правовых и институциональных аспектов посредством интеграции правовой составляющей, то есть учитывать существующие нормативные акты и регулирующие органы, которые могут повлиять на результаты оценки.

7. Учет экологических, социальных и культурных аспектов. Оценка эффектов должна учитывать принципы устойчивого развития, долгосрочные последствия развития туризма. Туристские потоки и их эффекты могут изменяться со временем, поэтому оценка адаптируется к динамике изменений в краткосрочной и долгосрочной перспективе с целью выбора соответствующих ситуации мер регулирования. При этом оценка учитывает специфику территории для развития туризма: в экологически уязвимых регионах основное внимание уделяется оценке экологических рисков, в то время как в регионах с высоким уровнем бедности – социальным и экономическим аспектам. Считаем, что практическая

реализация перечисленных принципов позволяет разрабатывать эффективные стратегии управления и регулирования отрасли.

Таким образом, метод «затраты-выпуск» предоставляет эффективный инструмент для анализа влияния туризма на экономику региона. Однако его успешная реализация требует тщательного подхода к сбору и обработке данных, а также учета сезонных и временных колебаний, что позволяет получать точные и актуальные результаты для управления развитием туристской территории. Значимым фактором успеха инфраструктурных решений является обеспечение их всепогодности. Создание всепогодных туристских объектов и развитие крытых развлекательных комплексов позволяет снизить сезонные колебания туристского потока на 35–40% и обеспечить стабильную загрузку туристской инфраструктуры в течение всего года.

Следует отметить сравнительный анализ регионов как важный инструмент для оценки туристической активности и её влияния на экономическое развитие. Он позволит выявить закономерности, зависимости и ключевые факторы успеха, а также определить лучшие практики для их адаптации к различным условиям.

На первом этапе следует проводить сбор данных по регионам, что включает в себя анализ туристического потока, который охватывает количество посетителей, их расходы и среднюю продолжительность пребывания. Дополнительно изучается вклад туризма в валовой региональный продукт (ВРП) и уровень занятости в туристическом секторе и смежных отраслях. Анализ собранных показателей позволит оценить влияния на экономическое развитие. На базе подхода «затраты-выпуск» выявляются закономерности, зависимости и ключевые факторы успеха, а также определяются лучшие практики для их адаптации к различным условиям. Далее необходимо проводить сравнение ключевых показателей по регионам, анализировать данные о туристической активности и её экономическом эффекте. Даже при одинаковом количестве туристов разные регионы могут демонстрировать различные мультипликативные эффекты, что может быть связано с инфраструктурой, качеством предоставляемых услуг или управленческими подходами.

Особое внимание следует уделять учету уникальных характеристик регионов. Природные ресурсы, культурное наследие и инфраструктурные особенности каждого региона в идеале должны анализироваться более тщательно для определения их вклада в экономическую эффективность туризма.

Выявление лучших практик и их адаптация к конкретным условиям позволят улучшить результаты в других регионах. Развитие уникальных туристических продуктов, таких как этнотуризм или экотуризм, может повысить привлекательность региона. Модернизация инфраструктуры для улучшения качества обслуживания или создание благоприятных условий для привлечения частных инвесторов также являются эффективными стратегиями.

Опыт успешных регионов можно адаптировать для других территорий с учётом их особенностей. Методы продвижения местной кухни и организации гастрономических фестивалей, применяемые в одном регионе, могут быть внедрены в другом регионе с похожими ресурсами, чтобы привлечь аналогичную аудиторию.

В условиях конкурентной борьбы между регионами важно учитывать их уникальные преимущества, такие как природные ресурсы, климатические условия или исторические достопримечательности. Это позволяет развивать туризм более целенаправленно, делая регион привлекательным для инвесторов и туристов.

Методология анализа косвенных эффектов туризма, основанная на матрицах «затраты-выпуск» и сравнении регионов, позволяет глубоко понять влияние туризма на экономику и общество. Эконометрические модели дают количественные оценки, а сравнительный анализ помогает выявить и применить успешные стратегии. Такой комплексный подход является важной основой для стратегического планирования в сфере туризма и развития региональной экономики.

Список литературы

1. Виноградова М.В. Социально-экономическое влияние развития регионального туристского комплекса на экономику региона / М.В. Виноградова // Сервис в России и за рубежом. – 2010. – №1. – С. 132–140. EDN MLHMJ

2. Гуляев В.Г. Мультипликативный эффект в туризме / В.Г. Гуляев // Вестник РМАТ. – 2011. – №3. – С. 54–64. – EDN QCAACSJ

3. Евграфова Л.В. Методологические подходы к оценке мультипликативного эффекта туризма в экономике / Л.В. Евграфова // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – Т. 16. №5. – С. 11–20. – DOI 10.5281/zenodo.7393825. – EDN JXOTMI

4. Зульфакарова Л.Ф. Туристско-рекреационный кластер – оптимальный объект для реализации механизма государственно-частного партнерства / Л.Ф. Зульфакарова, Э.Р. Ахметшина // Вестник экономики, права и социологии. – 2016. – №3. – С. 13–16. – EDN WTPMER

5. Игнатенко М.Н. Особенности реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на региональном уровне / М.Н. Игнатенко, А.А. Куликова, О.С. Третьякова // Стратегия как инструмент социально-экономического развития региона: от разработки к реализации: материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции (14 апреля 2022 года) / Алтайский филиал РАНХиГС. – Барнаул: Пять плюс, 2022. – С. 101–104. EDN INYXZR

Бекетова Ольга Николаевна – д-р экон. наук, профессор кафедры туризма и сервиса Высшей школы управления ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», Москва, Россия.

Седов Ярослав Дмитриевич – студент кафедры туризма и сервиса Высшей школы управления ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», Москва, Россия.

Багирова Амина Рашидовна – студентка кафедры туризма и сервиса Высшей школы управления ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», Москва, Россия.

Лосева Евгения Сергеевна – студентка кафедры туризма и сервиса Высшей школы управления ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», Москва, Россия.
