

## ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ: КОРРУПЦИЯ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ?

Р.С. Мухаметов<sup>1а</sup>, Д.Ю. Чиркин<sup>а</sup>

<sup>а</sup>Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

### АННОТАЦИЯ:

**Актуальность темы.** Туризм имеет большое значение для успеха многих экономик во всем мире. Есть несколько преимуществ туризма на принимающих направлениях. Он повышает доходы экономики, создает тысячи рабочих мест, развивает инфраструктуру территорий и способствует культурному обмену между иностранцами и гражданами.

**Постановка проблемы.** Цель настоящего исследования – оценка характера воздействия коррупции на туристическую привлекательность российских регионов. Исследовательский вопрос настоящей работы сформулирован следующим образом: каков характер воздействия коррупции на туристическую привлекательность российских регионов?

**Обзор литературы.** Показано, что в научной литературе существует два основных подхода к рассмотрению этого вопроса – «шлифование колес» и «смазывание колес». В соответствии с этими теориями, были выдвинуты следующие исследовательские гипотезы: 1) с ростом коррупции происходит снижение региональной туристической привлекательности; 2) с ростом коррупции не наблюдается снижение туристической привлекательности российских регионов.

**Источники данных и методы исследования.** Источником данных выступили портал правовой статистики Генпрокуратуры РФ и база данных Росстата. Статистические вычисления проводились методом множественной линейной регрессии.

**Результаты исследования.** Результаты исследования подтвердили вторую гипотезу. Статистические расчеты показали, что коррупционные проявления не оказывают негативного влияния на туристическую привлекательность субъектов РФ. Показано, что это обусловлено как спецификой восприятия россиянами коррупции, так и более сильным воздействием культурно-исторических и маркетинговых факторов. Автор отмечает, что субъекты РФ с более высоким уровнем коррупции имеют и большее количество региональных брендов, памятников культуры, что в совокупности и притягивает туристов.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** коррупция, туризм, туристический спрос, туристическая привлекательность, регионы России.

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:** Мухаметов Р.С., Чиркин Д.Ю. (2021). Туристическая привлекательность российских регионов: коррупция имеет значение? // Вопросы управления. № 3. С. 36–48.

### Введение

За последние несколько десятилетий туризм превратился в одну из ведущих отраслей мировой экономики. Важность туризма вытекает из многочисленных преимуществ, которые он приносит любой принимающей стране, региону или городу. Как показывают исследования, туризм способствует экономическому росту страны: во-первых, принося многочисленные экономические ценности и выгоды; во-вторых, помогая в создании сто-

имости бренда страны, имиджа и идентичности [1]. Для некоторых небольших стран туризм является главным источником получения иностранной валюты [2], а потребительский спрос иностранных туристов рассматривается как альтернативная форма экспорта [3]. Кроме того, выездной туризм может помочь снизить межгосударственную напряженность и способствовать большему взаимопониманию между народами путем уменьшения предрассудков, преодоления негативных сте-

<sup>1</sup>AuthorID РИНЦ: 538787, ORCID: 0000-0002-5175-8300, ResearcherID: M-7158-2016

реотипов, снятия культурных барьеров, а также увеличения большей взаимной симпатии между людьми [4].

Благодаря роли, которую выполняет туристическая отрасль для экономического развития и способствования мира, исследователи уделяют большое внимание изучению факторов туристической привлекательности. Необходимо отметить, что большая часть литературы посвящена изучению туристической привлекательности на общенациональном уровне [5; 6], в то время как субнациональный аспект проблемы рассматривается учеными как периферийный в целом. Современная Россия с ее большим количеством регионов представляет собой своего рода естественную лабораторию для изучения факторов туристической привлекательности территорий. Развитие туризма в субъектах РФ демонстрирует существенные различия, на что указывает Рейтинг субъектов Российской Федерации по развитию туризма от Минкультуры РФ. В этой связи возникает ряд вопросов: Почему в одни регионы страны приезжает больше туристов, чем в другие? Чем обусловлена популярность одних мест назначения у туристов по сравнению с другими?

Исследователи давно ищут ответы на эти вопросы, которые все более актуализируются по мере развития российской туристической отрасли. В научной литературе существует ряд объяснительных подходов к межрегиональным вариациям туристической привлекательности. Исследователи признают, что основным экономическим фактором, определяющим популярность туристических направлений, выступают цены на туристические услуги [7]. Е. Бузулукова считает, что туристическая привлекательность регионов связана с активным продвижением культурно-исторических достопримечательностей в интернет пространстве при помощи социальных сетей [8]. Ряд специалистов подчеркивают значимость грамотного позиционирования и брендинга как эффективного способа повышения узнаваемости [9]. Е. В. Фролова и Е. Е. Кабанова говорят о природно-территориальных факторах развития туристической привлекательности территорий, т.е. географическом расположении и природно-ресурсном

потенциале [10]. Наконец, отмечается феномен потребления впечатлений и роль ресурсов местных сообществ в развитие индустрии туризма в регионах [11]. Как видно из обзора литературы, российские исследователи связывают привлекательность территорий со ставшими классическими такими детерминантами, как уровень цен, имидж, погодные условия, качество и наличие пляжей, исторические и культурные артефакты.

Туристическая отрасль нуждается в здоровой экономической, внутривластной и международной среде для успешного функционирования. Одним из факторов, который может препятствовать развитию туристической отрасли, является коррупция [12]. Несмотря на то, что в научной литературе доминирует точка зрения о негативном влиянии коррупции на экономические и политические процессы, исследование ее взаимосвязи с региональной туристической отраслью в России является темой малоизученной. Исходя из этого, исследовательский вопрос настоящей работы сформулирован следующим образом: каков характер воздействия коррупции на туристическую привлекательность российских регионов? Понимание того, как коррупция влияет на туризм, имеет основополагающее значение для разработки политико-правовых мер, которые могут способствовать развитию индустрии туризма на субнациональном уровне.

Данная статья организована следующим образом. Первый раздел посвящен рассмотрению основных факторов, влияющих на туристическую привлекательность. Во второй части раскрывается взаимосвязь между коррупцией и туристическим спросом. В третьем разделе описываются набор данных и метод исследования. Статистические результаты и их обсуждение будут рассмотрены в четвертом разделе. В заключении разделе представлены выводы.

#### *Детерминанты туристической привлекательности: обзор литературы*

Туристическая привлекательность территорий и ее детерминанты пользуются большим вниманием со стороны ученых. В научной литературе можно обозначить несколько факторов.

Основным экономическим фактором, определяющим спрос на то или иное туристическое направление, является уровень реальных доходов. В эмпирической литературе широко признается, что доходы и цены на туристические услуги определяют спрос на туризм [13]. Хотя доходы и цены являются экономическими переменными, которые чаще всего используются для объяснения, существуют и другие переменные. Экономическая литература показывает, что туристическая привлекательность зависит от множества других факторов. Исследователи утверждают, что туризм весьма чувствителен к природно-климатическим, культурным, политическим, маркетинговым и другим детерминантам.

Климат играет ключевую роль в определении привлекательности того или иного направления для туристов. Тесная взаимосвязь между климатом и туризмом, влияние климата на выбор места назначения было широко исследовано. Анализ работ показывает, что климат оказывает существенное влияние на процесс принятия туристами решений, и он выступает ключевым фактором, который рассматривается туристами либо непосредственно в целях планирования путешествия, либо в качестве основного мотиватора [14; 15]. В исследовании, где изучался отдых в Средиземноморском регионе, отмечалось, что из общего числа атрибутов климат был назван большинством респондентов (61 %) в качестве атрибута, который максимально способствует повышению привлекательности региона [16].

Культурные факторы также оказывают глубокое влияние на привлекательность туристического места. Наличие в стране объектов всемирного значения представляет собой важный мотиватор посетить ту или иную территорию. Результаты исследования, направленные на изучение связи между объектами всемирного культурного наследия и международными туристическими прибытиями на мировом уровне, используя панельные данные 66 стран в период с 2000 по 2009 год, показывают, что существует положительная связь между наличием таких объектов и количеством туристов, и эта связь является более сильной для природных, а не для объектов культурного наследия [17]. Другие ученые выявляли

причинно-следственной связи между туристическими потоками, с одной стороны, и посещениями музеев и памятников, с другой стороны. Рассматривая Италию в качестве объекта исследования, они пришли к выводу, что музеи и памятники выступают важными туристическими достопримечательностями. Однако посещение культурных объектов воспринимается большинством туристов как побочный продукт отдыха, а не главная цель [18]. Кристоф Виетца, изучив влияние культурных и конкретных религиозных факторов на туристические потоки в США, сделал вывод, что культурная близость, в том числе и общая религия, между страной происхождения и страной назначения оказывает положительное влияние на туристические потоки между этими странами [19].

Политические факторы также оказывают влияние на туристический спрос. Стабильная политическая ситуация может привести к здоровому росту спроса на туризм, в то время как нестабильность может негативно сказаться на нем. Наличие политической стабильности и безопасности является необходимым условием для посещения туристов. Туристы, скорее всего, воздержатся от поездок в регионы, охваченные социальными или экономическими потрясениями, если только атрибуты, связанные с местом, не являются уникальными и высоко ценятся [20].

В последние годы появилось несколько публикаций, демонстрирующих связь между терроризмом и туризмом. Современные исследования свидетельствуют о наличии негативной взаимосвязи. В частности, изучение влияния террористических атак на туристическую индустрию Турции между 1986 и 2006 годами показало наличие негативного причинно-следственного воздействия терроризма на туризм [21]. В другом исследовании было обнаружено, что в период 1985–2006 годов влияние терроризма на туристический рынок Турции был отрицательным, но масштабы сокращения притока иностранных туристов невелики [22]. Проанализировав влияние внутреннего и транснационального терроризма на туристический спрос в Ливане, Турции и Израиле, ученые выявили, что терроризм в одной стране влияет на туристический спрос не

только в этой стране, но и имеет побочные последствия для соседних государств [23].

В качестве фактора, влияющих на туристическую привлекательность территорий, называют имидж и бренд дестинации. Туристические направления с положительным имиджем и сильным узнаваемым брендом создают благоприятное мнение о пункте назначения и имеют более высокую вероятность быть выбранными. Определенный образ назначения не появляется в сознании туристов автоматически без каких-либо причин. Он мыслится как результат восприятия туристами атрибутов дестинации. С точки зрения дестинации, событийный туризм – это организация мероприятий для получения экономических и общественных выгод. Их проведение часто рассматривается как идеальный способ для территории (города, региона) привлечь не просто большое количество гостей и посетителей, но и лидеров общественного мнения (знаменитостей, ученых и журналистов), которые впоследствии могут написать хорошие отзывы. Помимо привлечения аудитории и лидеров общественного мнения, события фокусируют внимание СМИ на определенном месте в течение короткого, концентрированного периода, позволяя принимающей стороне продвигать определенные выбранные образы, которые могут служить для улучшения негативного образа, создания положительных новостей и переключения внимания международных СМИ с негативного на позитивное изображение места назначения.

В последнее время одной из интересных областей исследований, получивших большое внимание в туристической литературе, является взаимосвязь между коррупцией и туристической привлекательностью.

#### *Коррупция и ее воздействие на туризм: теоретический очерк*

Туризм стал одним из главных источников занятости, доходов, двигателей развития для ряда государств, регионов и отдельных городов, которые конкурируют между собой на международном, региональном и местном уровнях. Кроме того, постоянно появляются новые туристические направления, которые позиционируют себя как уникальные достопримечательности для посещения. В резуль-

тате у сегодняшних туристов есть все более широкий спектр возможных вариантов назначения, чтобы выбрать между ними и иметь возможность привлечь людей. Исходя из этого, туристическая отрасль нуждается в здоровой экономической, внутривластной и международной среде для функционирования. Однако существует много факторов, которые могут выступить барьером на пути развития туризма. Так, например, в Стратегии развития туризма, которая была утверждена в 2014 г., ограничивающими факторами назывались высокие внутренние цены, недостаточно комфортная туристская информационная среда, недостаток количества доступных гостиниц и аналогичных средств размещения. В Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 года, в качестве сдерживающих факторов упоминаются высокая стоимость транспортировки туристов, низкая узнаваемость российских туристских брендов на зарубежных рынках, сложная система получения виз для экономически развитых государств. Одним из факторов, который может препятствовать развитию туристической отрасли, является коррупция.

Единого и четкого определения коррупции в научной литературе не существует. Это связано с тем, что коррупция существует в разных формах и с участием разных лиц. Коррупция – это широкий термин, который описывает множество видов поведения, начиная от взяточничества среди государственных служащих до коммерческого подкупа. Коррупция определяется как злоупотребление государственной должностью в личных целях, для получения частной выгоды [24]. Данная формулировка стала наиболее часто используемой характеристикой. В данном случае она принимается в качестве рабочего определения и не оспаривается в силу того, что у данного исследования нет такой задачи.

В последнее время коррупция считается одним из определяющих факторов развития туризма. В научной литературе существует две противоположных теории о воздействии коррупции на туристический спрос.

Первая теория – «шлифование колес» – исходит из того, что коррупция оказывает пагубное воздействие на развитие государства, по-

сколькo она порождает искажения и неэффективность. Коррупция может снижать конкурентоспособность туризма, а также негативно влиять на туристическую отрасль.

Идея о том, что коррупция иногда может быть эффективной, является анафемой в большинстве политических кругов. Международные организации, такие как МВФ и ОЭСР, рассматривают коррупцию как серьезное препятствие экономическому развитию. Стремление искоренить коррупцию привело к целому ряду международных инициатив, включая Конвенцию ООН против коррупции, принятую в 2003 году, или Конвенция о борьбе с дачей взяток иностранным государственным должностным лицам при осуществлении международных деловых операций. Однако часть исследователей оспаривает широко распространенное мнение о том, что коррупция неэффективна. Тезис о том, что коррупция может оказывать благотворное воздействие, получил свое развитие в теории «смазывания колес», одним из создателей которой является С. Хантингтон, написавший в 1968 г.: «С точки зрения экономического роста хуже общества с жесткой, сверхцентрализованной, бесчестной бюрократией может быть только общество с жесткой, свехцентрализованной, честной бюрократией» [25]. Данная теория предполагает, что коррупция может быть полезной в странах, где другие аспекты управления неэффективны, но остаются вредными в других местах. Иными словами, коррупция приносит пользу в государствах с недостатками в управлении, но остается пагубной в других странах. В нем говорится, что коррупция может принести пользу, смягчая искажения, вызванные плохо функционирующими институтами. В частности, «смазка колес» постулирует, что неэффективная бюрократия представляет собой серьезное препятствие для экономической деятельности, которое некоторые «быстрые» или «жирные» деньги могут помочь обойти [26].

П. Меон и Л. Вэйлл суммировали аргументы, выдвинутые в пользу теории «смазывания колес». Во-первых, коррупция может увеличить скорость, с которой бюрократы выдают разрешения. Во-вторых, коррупция может повысить качество государственной службы. Это связано с тем, что неэффективно низ-

кая заработная плата дополняется взятничеством, повышающим привлекательность рабочих мест в органах исполнительной власти, в свою очередь, повышает качество работы госслужащих. В-третьих, лицензии могут распределяться более эффективно, когда наиболее эффективная фирма может платить более высокую взятку [27]. Все вышеприведенные аргументы разделяют презумпцию того, что коррупция может положительно способствовать росту и развитию, поскольку она компенсирует последствия несовершенной бюрократии и плохой политики.

Коррупция негативно влияет на имидж или бренд страны, что напрямую сказывается на количестве потенциальных туристов. Снижение коррупции положительно влияет на конкурентоспособность туризма. Прирост конкурентоспособности туризма, обусловленное сокращением масштабов коррупции в развивающихся странах выше, чем в развитых [28]. Другими словами, если страна практикует взятничество и мошенническую деловую практику, это может ухудшить ее социальный и культурный имидж и затруднить ее конкурентоспособность в области туризма. В другой работе было выявлено, что коррупция отрицательно влияла на общий туристический поток в 100 странах мира за период 1995–2010 гг. Снижение воспринимаемого уровня коррупции приводит к увеличению туристического потока (снижение уровня коррупции на один пункт приводит к увеличению турпотока на 2 %). Согласно исследованию, люди предпочитают путешествовать в страны с минимальным уровнем коррупции, т.к. коррупция приводит к увеличению расходов на поездки, что будет иметь примерно такой же эффект, как и налог. Туризм представляет собой высокоинформативный и эмоциональный продукт/услугу. Репутация, имидж и, в конечном счете, субъективное восприятие потенциальных потребителей является решающим [29]. Э. Демир и Г. Гозгор проанализировали влияние абсолютной и относительной коррупции на число туристических прибытий и обнаружили негативное влияние относительной коррупции в Турции в период 1996–2014 гг. [30]. В другом исследовании рассматривалось влияние коррупции на демократические страны

в сравнении с недемократическими государствами. Было обнаружено, что коррупция является более значимым для туризма в демократических странах, а не в недемократических странах. Уменьшение уровня коррупции на один процент приводит к увеличению числа туристов на 11,3–18,8 %. Полученные результаты показывают, что коррупция оказывает негативное и статистически значимое влияние на туристские потоки только в демократических странах [31]. В работе Джайоти и Кассандры отмечается два пути влияния коррупции на потенциал туристической конкурентоспособности страны. В исследовании утверждается, что коррупция может повлиять либо на имидж страны, либо на ее экономическую и деловую среду [32].

Таким образом, полученные результаты наглядно демонстрируют значимость негативного влияния коррупции на туризм. Оценки исследователей показывают, что спрос на туризм отрицательно связан с коррупцией. Одним из важных политических последствий этого вывода является то, что страны, стремящиеся максимизировать выгоды от туризма, преуспевают в искоренении коррупции. Таким образом, антикоррупционная политика имеет очень важное значение для получения выгод от роста туризма.

Хотя общепризнано, что коррупция негативно влияет на туристический спрос, имеются ученые, которые придерживаются совершенно иного мнения. Ряд исследователей пришел к мнению, что коррупция может быть не так уж и вредна, если пункт назначения имеет историческое значение и природное наследие. Они обнаружили негативное влияние коррупции на туристские прибытия, но туристические направления, которые имеют исторические и природные объекты культурного наследия, не будут иметь снижения туристического спроса с ростом коррупции. Коррупция может положительно влиять на туризм через практику взяточничества [33]. Согласно другому исследованию данных авторов, государственные служащие работают больше, если они просят взятки. Правила могут ограничивать бизнес, и когда фирмы могут обойти правила, давая взятки нужным должностным лицам, бизнес работает лучше [34]. В странах, которые пе-

регружены нормативными актами, коррупция может быть очень полезной для фирм в туристической отрасли, ускоряя процессы и обходя сложные правила [35]. Таким образом, существующая литература о коррупции и спросе на туризм показывает некоторые смешанные выводы. Нет единого мнения о взаимосвязи коррупции и туризма. Литература, посвященная влиянию коррупции на спрос на туризм, далека от окончательных выводов. Было показано, что коррупция влияет на туризм как положительно, так и отрицательно во многих отношениях. Учитывая, что коррупция играет значительную роль в создании и определении деловой и экономической среды страны, а также ее имиджа, логично сделать вывод, что уровень коррупции скажется на туристической конкурентоспособности той или иной территории.

Исходя из наличия двух основных теорий, можно сформулировать исследовательские гипотезы:

– *H1*: с ростом коррупции происходит снижение региональной туристической привлекательности;

– *H2*: с ростом коррупции не наблюдается снижения региональной туристической привлекательности.

#### *Переменные, данные и метод исследования*

Зависимая переменная – туристическая привлекательность, которая была операционализована через количество размещенных лиц в гостиницах (переменная «TOURISTS»). Источником данных стали данные Росстата. Независимая переменная (коррупция) была операционализована через количество зарегистрированных преступлений по ст. 290 – получение взятки (переменная «BRIBES»). Базой данных выступил портал правовой статистики Генпрокуратуры Российской Федерации. Что касается контрольных переменных, то переменная бренды операционализована через количество региональных брендов, данные по которым представлены Министерством экономического развития РФ (переменная «BRANDS»). Зависимость туристической привлекательности от туристического предложения была операционализована через количество гостиниц (переменная «HOTELS») и площадь

Таблица 1 – Описательная характеристика

Table 1 – Descriptive characteristics

Переменные	Минимум	Максимум	Среднее значение	Среднее отклонение
TOURISTS	8,00	17252,00	866,9647	2139,81432
BRIBES	1,00	244,00	40,0235	41,13826
HOTELS	5,00	5883,00	330,2588	661,84299
BRANDS	0,00	10,00	1,9059	2,37358
SQUARE	3,80	3241,70	209,9341	419,13958
CULT	50,00	10087,00	2333,8118	2280,92458

Таблица 2 – Результаты множественной линейной регрессии (зависимая переменная – туристическая привлекательность субъектов РФ)

Table 2 – Results of multiple linear regression (dependent variable-tourist attractiveness of the subjects of the Russian Federation)

Независимые переменные	Нестандартизированные коэффициенты		Стандартизированные коэффициенты	<i>t</i>	Значимость
	<i>B</i>	Стандартная ошибка	<i>Beta</i>		
BRIBES	18,558	4,116	0,357	4,509	0,000
HOTELS	1,633	0,648	0,505	2,519	0,014
BRANDS	162,134	62,125	0,180	2,610	0,011
SQUARE	5,564	1,138	0,623	4,888	0,000
CULT	0,176	0,069	0,188	2,548	0,013
Константа	195,545	207,684		0,942	0,349

Число случаев = 85

*R*-квадрат = 0,730Скорректированный *R*-квадрат = 0,713

номерного фонда (переменная «SQUARE»), источниками данных по которым стала информация Росстата. Зависимость туристической привлекательности от наличия на территории объектов всемирного значения была операционализована через количество памятников культурного наследия на территории региона (переменная «CULT»). Источником данных выступил Рейтинг регионов России по обеспечению цифровой открытости объектов культурного наследия.

Описательная статистика по переменным представлена в таблице 1. Проверка рабочих гипотез осуществлялась методом множественной линейной регрессии.

#### Результаты эмпирического исследования и их обсуждение

В таблице 2 представлены результаты регрессионного анализа туристической привлекательности российских регионов.

Итак, из таблицы 2 видно, что связь между коррупцией и туристической привлекательностью существует и эта связь является значимой. Коэффициент *Beta* (0,357) означает, что между переменными существует положитель-

ная (прямая) связь, т.е. коррупционные проявления не оказывают отрицательного влияния на туристическую привлекательность субъектов федерации. Если говорить об оценке силы связи, то она средняя (или, по таблице Чеддока, умеренная). Значение коэффициента регрессии *B* независимой переменной составляет 18,558. Это означает, что увеличение количества зарегистрированных преступлений по ст. 290 (получение взятки) в регионе на 1 пункт в построенной модели влечет за собой увеличение числа лиц, размещенных в гостиницах на более чем 18 тысяч. Таким образом, можно сделать вывод о подтверждении именно второй гипотезы.

Задача любого исследования заключается не просто в том, чтобы установить наличие или отсутствие связи между переменными, подтвердить или опровергнуть выдвинутые гипотезы, но и предложить объяснительную модель. Как нам представляется, существует две основные причины отсутствия чувствительности туристического спроса к коррупции и ее проявлениям в регионах России.

Первая причина лежит в амбивалентном отношении россиян к коррупции. Как отмеча-

ют исследователи, большинство россиян имеет негативное отношение к этому явлению [36; 37]. По мнению ряда ученых, говоря о своем отрицательном взгляде к коррупции, подразумевается коррупция, которая поражает верхний уровень [38]. Как показывают исследования, несмотря на то, что большинство граждан страны считают коррупцию злом, многие готовы решать свои проблемы с помощью взяток, т.е. граждане могут прибегать в повседневной жизни к коррупционным взаимоотношениям<sup>2</sup>. Нематериальное коррупционное поведение, особенно на «низовом» уровне, не выглядит в глазах большинства граждан коррупционным. Иными словами, население против коррупции во власти, т.е. существует неприязнь к коррумпированным государственным служащим, но к бытовым взяткам относятся спокойно. Это связано с тем, что массовое сознание строже судит берущего, чем дающего [39]. Кроме того, в существующей системе российские граждане исходят из того, что нужно использовать имеющиеся механизмы решения вопросов. В силу этих и иных причин происходит оправдание коррупции в форме «мелких» служебных нарушений (блат, протекционизм, подношения, подарки).

Вторая причина связана с тем, что, хотя коррупция никогда не бывает хорошей, но не все формы коррупции одинаково вредны для экономики и наносят одинаковый вред. Коррупция – широкий феномен, она имеет множество разновидностей, и ее влияние на экономику, систему государственного и муниципального управления зависит от типа. Юэнь Анг утверждает, что не все виды коррупции вредят экономическому росту и причиняют одинаковый вред. Анг делит коррупцию на четыре разновидности: мелкое воровство, крупное воровство, быстрые деньги и деньги доступа. В то время как первые три типа препятствуют росту, доступ к деньгам – элитный обмен властью и прибылью – сокращает оба пути: он стимулирует инвестиции и рост. Он показывает, что капитализм и рыночная экономика не сопровождаются искоренением коррупции, а, скорее, ее эволюцией – от бандитизма и воровства к доступу к деньгам [40].

Третья причина того, что туристы (внутренние и внешние) игнорируют / не замечают коррупционную составляющую, связана влиянием других факторов. Из таблицы 2 видно, что связь между региональной туристической привлекательностью и количеством региональных брендов существует, а стандартизованный коэффициент показывает, что между переменными существует пусть и слабая, но положительная связь: чем больше число региональных брендов, тем выше туристическая привлекательность. Значение нестандартизованного коэффициента говорит о том, что увеличение числа региональных брендов на один пункт принесет увеличение числа туристов на 162 тысячи. Кроме того, видно, что связь между региональной туристической привлекательностью и наличием памятников культуры существует, а стандартизованный коэффициент указывает на положительную связь между переменными: чем больше памятников культуры имеется в субъекте федерации, тем выше туристическая привлекательность. Из таблицы 2 следует, что увеличение числа памятников на одну единицу приносит роста числа туристов на 176 человек. Влияние вышеназванного фактора на туристическую привлекательность было отмечено и рядом других исследователей [10; 41].

Две другие контрольные переменные также представляют туристическое предложение. Так, из таблицы 2 видно, что между зависимой и оставшимися переменными также существуют заметные положительные связи. Увеличение числа коллективных средств размещения на один пункт даст прирост числа туристов на более чем 1600 человек, а площади номерного фонда – 5,5 тысяч.

Таким образом, увеличение уровня коррупции не оказывает негативного влияния на число туристов в силу более сильного воздействия других факторов. Статистические подсчеты позволяют предположить, что туристическая привлекательность субъектов РФ зависит от культурных, маркетинговых детерминант. Понимание этих факторов представляется полезным для региональных властей в плане привлечения туристов.

<sup>2</sup>Левинсон А., Борусьяк Л. (2019) «Знак уважения»: как россияне относятся к коррупции. URL: <https://www.rbc.ru/society/08/04/2019/5caaed259a7947a31a21c1cd> (дата обращения: 01.06.2020).

Следует отметить, что данное исследование обладает рядом ограничений. Во-первых, используемые данные относятся к одному году. В этой связи временное расширение может привести к несколько иным результатам исследования. Во-вторых, теоретически определенное искажение результатов исследования могло бы иметь место при операционализации зависимой переменной от баллов регионов во Всероссийском рейтинге субъектов РФ по развитию туризма Минкульта РФ или Национальном туристическом рейтинге, составляемым Центром информационных коммуникаций «Рейтинг» и журналом «Отдых в России».

### Заключение

В литературе по туристической привлекательности высказывается предположение о том, что целый ряд факторов может оказывать существенное воздействие на туристический спрос. В настоящей статье предлагается некоторый предварительный анализ с упором на влияние одной переменной – коррупции. Данное исследование было вызвано нашим стремлением изучить влияние коррупции на туристическую привлекательность российских регионов. Для достижения этой цели мы, используя открытые данные Росстата, провели регрессионный анализ. В результате проведенного исследования было установлено наличие связи между коррупцией и туристической привлекательностью. Несмотря на доминирование в научной литературе точки зрения о том, что коррупция отрицательным образом воздействует на туристический спрос, наше исследование показало, что коррупционные проявления не оказывают негативно-

го влияния на туристическую привлекательность российских регионов. Иными словами, коррупционный фактор не отпугивает туристов, региональный туризм в России не чувствителен к коррупционным проявлениям, в процессе принятия решения о выборе (между российскими регионами) места путешествия туристы не принимают во внимание этот фактор. Данная работа, не претендуя на исчерпывающие и универсальные объяснения отсутствия негативного влияния коррупции на региональную туристическую привлекательность, предлагает несколько иной взгляд на причинно-следственный механизм. Как нам представляется, это обусловлено более сильным влиянием других факторов (культурного, маркетингового, имиджевого), которым коррупционная детерминанта проигрывает, т.е. субъекты с более высоким уровнем коррупции имеют и большее количество региональных брендов, числа гостиниц и т.д.

Говоря о направлениях дальнейших исследований, то можно обозначить два основных трека. Во-первых, в силу наличия ограничений, о которых было сказано выше, является важным расширить хронологические рамки будущих исследований и провести регрессионный анализ панельных данных. Во-вторых, представляется целесообразным проверить утверждение об обусловленности туристической привлекательности от терроризма и преступности. На данный момент статистические расчеты, проведенные в этой статье, вносят вклад в изучение детерминант туристической привлекательности российских регионов и дискуссию о влиянии коррупции на нее.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Mason P. (2015). *Tourism Impacts, Planning and Management*. London: Routledge. 208 p.

2. Pratt S. (2015). The economic impact of tourism in SIDS, *Annals of Tourism Research*, vol. 52, pp. 148–160. DOI: 10.1016/j.annals.2015.03.005.

3. Meyer N., Meyer D. (2015). The role and impact of tourism on local economic development: A comparative study, *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, vol. 21, pp. 197–214.

4. Pratt S., Liu A. (2015). Does Tourism Really Lead to Peace? A Global View, *International Journal*

*of Tourism Research*, vol. 18, no. 1, pp. 82–90. DOI: 10.1002/jtr.2035.

5. Борисова А.О. (2017). Экономико-математический анализ факторов развития въездного туризма в России // *Известия Байкальского государственного университета*. Т. 27. № 4. С. 523–531.

6. Николаева Т.П., Орешкина Е.С. (2016). Детерминанты спроса на въездной туризм (на примере стран Европы и СНГ) // *Сервис в России и за рубежом*. Т. 10. № 8. С. 17–28.

7. Беднова М.А., Ратникова Т.А. (2011). Эконометрический анализ спроса на въездной ту-

ризм в России // Прикладная эконометрика. № 1. С. 97–113.

8. Бузудукова Е.В. (2018). Туристическая привлекательность регионов Центрального федерального округа в интернете // Вестник Московского государственного университета. Серия 6. Экономика. № 3. С. 91–108.

9. Шичкова Е.В., Степченкова С.О., Рыхтик М.И., Голубин Р.В., Петрова О.В. (2017). Бренд в контексте туристической привлекательности города: кейс Нижнего Новгорода // Сервис в России и за рубежом. № 1. С. 58–72.

10. Фролова Е.В., Кабанова Е.Е. (2017). Факторы развития туристической привлекательности муниципальных образований России // Вопросы государственного и муниципального управления. № 3. С. 112–128.

11. Рогач О.В. (2019). Социальный капитал развития туристической привлекательности российских территорий. М. : Перспектива. 192 с.

12. Papathanassis A. (2019). The impact of corruption on travelers' perceptions and preferences, *Tourism Review*, vol. 74, no. 4, pp. 795–814. DOI: 10.1108/TP-05-2018-0065.

13. Wolfe A., Romeu R. (2011). Recession and Policy Transmission to Latin American Tourism: Does Expanded Travel to Cuba Offset Crisis Spillovers? *IMF Working Paper*, no. 11/32.

14. Aylen J., Albertson K., Cavan G. (2014). The impact of weather and climate on tourist demand: the case of Chester Zoo, *Climatic Change*, vol. 127, pp. 183–197. DOI: 10.1007/s10584-014-1261-6.

15. Denstadli J., Jacobsen J., Lohmann M. (2011). Tourist Perceptions of Summer Weather in Scandinavia, *Annals of Tourism Research*, vol. 38, no. 3, pp. 920–940. DOI: 10.1016/j.annals.2011.01.005.

16. Moreno A. (2010). Mediterranean Tourism and Climate (Change): A Survey-Based Study, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, vol. 7, no. 3, pp. 253–265. DOI: 10.1080/1479053X.2010.502384.

17. Su Y.-W., Lin H.-L. (2014). Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites, *Tourism Management*, vol. 40, pp. 46–58. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.04.005.

18. Cellini R., Cuccia T. (2009) Museum and monument attendance and tourism flow: A time series analysis approach, *Applied Economics*, vol. 45, pp. 189–208. DOI: 10.1080/00036846.2012.716150.

19. Vietze C. (2008) Cultural Effects on Inbound Tourism into the USA: A Gravity Approach, *Tourism Economics*, vol. 18, pp. 2008–2037. DOI: 10.5367/te.2012.0100.

20. Yap G., Saha S. (2013). Do Political Instability, Terrorism, and Corruption Have Deterring Effects on Tourism Development Even in the Presence of Unesco Heritage? A Cross-Country Panel Estimate, *Tourism Analysis*, vol. 18, no. 5, pp. 587–599. DOI: 10.3727/108354213X13782245307911.

21. Feridun M. (2011) Impact of Terrorism on Tourism in Turkey: Empirical Evidence from Turkey, *Applied Economics*, vol. 43, pp. 3349–3354. DOI: 10.1080/00036841003636268.

22. Yaya M.E. (2009). Terrorism and tourism: The case of Turkey, *Defence and Peace Economics*, vol. 20, no. 6, pp. 477–497. DOI: 10.1080/10242690903105414.

23. Bassil C., Saleh A. Anwar S. (2019) Terrorism and tourism demand: a case study of Lebanon, Turkey and Israel, *Current Issues in Tourism*, vol. 22, no. 1, pp. 50–70. DOI: 10.1080/13683500.2017.1397609.

24. Роуз-Аккерман С. (2003). Коррупция и государство: Причины, следствия, реформы. М. : Логос, 356 с.

25. Хантингтон С. (2004). Политический порядок в меняющихся обществах. М. : Прогресс-Традиция. 480 с.

26. Méon P.-G., Sekkat K. (2005). Does corruption grease or sand the wheels of growth, *Public Choice*, vol. 122, pp. 69–97. DOI: 10.1007/s11127-005-3988-0.

27. Méon P.-G., Weill L. (2008). Is corruption an efficient grease? *BOFIT Discussion Paper*, no. 20/2008. DOI: 10.2139/ssrn.1304596.

28. Das J., Dirienzo C. (2010). Tourism competitiveness and corruption: A cross-country analysis, *Tourism Economics*, vol. 16, no. 3, pp. 477–492. DOI: 10.5367/000000010792278392.

29. Poprawe M.A. (2015). Panel data analysis of the effect of corruption on tourism, *Applied Economics*, vol. 47, no. 23, pp. 2399–2412. DOI: 10.1080/00036846.2015.1005874.

30. Demir E., Gozgor G. (2017). What about relative corruption? The impact of the relative corruption on the inbound tourism to Turkey, *International Journal of Tourism Research*, vol. 19, no. 3, pp. 358–366. DOI: 10.1002/jtr.2118.

31. Ekine S. (2018). Corruption and Tourism: Evidence from democracies and non-democracies, *Issues in Political Economy*, vol. 2, no. 1, pp. 47–59.

32. Jayoti D., Cassandra D. (2009). The Nonlinear Impact of Globalization on Corruption, *International Journal of Business and Finance Research*, vol. 3, no. 2, pp. 33–46.

33. Yap G., Saha S. (2013). Do Political Instability,

Terrorism, and Corruption Have Deterring Effects on Tourism Development Even in the Presence of Unesco Heritage? A Cross-Country Panel Estimate, *Tourism Analysis*, vol. 18, no. 5, pp. 587–599. DOI: 10.3727/108354213X13782245307911.

34. Saha S., Yap G. (2015). Corruption and Tourism: An Empirical Investigation in a Nonlinear Framework, *International Journal of Tourism Research*, vol. 17, no. 3, pp. 272–281. DOI: 10.1002/jtr.1985.

35. Bicchieri C., Duffy J. (1997). Corruption cycles, *Political Studies*, vol. 45, no. 3, 477–495.

36. Китова Д.А. (2016). Отношение населения к коррупции и коррупционным правонарушениям: эмпирический анализ // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. Т. 1. № 4. С. 145–167.

37. Никифорова О.А. (2019). Восприятие населением уровня коррупции в профессиональ-

ных сферах // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. Т. 12. № 1. С. 51–66.

38. Леонтьева Э.О. (2010). Восприятие коррупции в стереотипах массового сознания россиян // Полития. № 1. С. 45–51.

39. Карепова С.Г., Пинчук А.Н., Некрасов С.В., Тихомиров Д.А. (2019). Коррупция и противодействие коррупции в восприятии российской молодежи: опыт фокус-группового исследования // Вестник Томского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Политология. № 50. С. 146–161. DOI: 10.17223/1998863X/50/14.

40. Ang Y.Y. (2020). *China's Gilded Age: The Paradox of Economic Boom and Vast Corruption*. Cambridge University Press. 275 p.

41. Лебедев К.А. (2015). Закономерности формирования туристического спроса в современных условиях // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. Т. 14. № 1. С. 50–66.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

Мухаметов Руслан Салихович – кандидат политических наук, доцент; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (620002, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19); muhametov.ru@mail.ru.

Чиркин Дмитрий Юрьевич – Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (620002, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19); 4ir\_dim@mail.ru.

## TOURIST ATTRACTIVENESS OF RUSSIAN REGIONS: DOES CORRUPTION MATTER?

R.S. Mukhametov<sup>3a</sup>, D.Yu. Chirkin<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

#### ABSTRACT:

The relevance of the study. Tourism is essential to the success of many economies around the world. There are several advantages of tourism for the host destinations. Tourism increases the income of the economy, creates thousands of jobs, develops the country's infrastructure and promotes cultural exchange between foreigners and citizens.

Research problem. The purpose of the article is to study the nature of the impact of corruption on the tourist attractiveness of Russian regions. The research question of this paper is formulated as follows: what is the nature of the impact of corruption on the tourist attractiveness of Russian regions?

Literature review. It is shown that in the scientific literature there are two main approaches to the study of this issue – «sand the wheels» and «grease the wheels». In accordance with these theories, the following research hypotheses were put forward: (1) with the growth of corruption, there is a decrease in regional tourist attractiveness; (2) with the growth of corruption, there is no decrease in the tourist attractiveness of Russian regions.

<sup>3</sup>RSCI AuthorID: 538787, ORCID: 0000-0002-5175-8300, ResearcherID: M-7158-2016

Data and research methods. The sources of the data are Crime statistics portal of the Prosecutor General's Office of the Russian Federation and the Federal State Statistics Service. The calculations were performed with the help of the method of multiple linear regression.

Research results confirmed the second hypothesis. Statistical calculations have shown that corruption does not have a negative impact on the tourist attractiveness of the regions of the Russian Federation. This result is due both to the specifics of the perception of corruption by the Russians, and to the stronger influence of cultural, historical and marketing factors. It is revealed that the constituent entities of the Russian Federation with a higher level of corruption have a greater number of regional brands and cultural monuments which attract tourists.

**KEYWORDS:** corruption, tourism, tourist demand, tourist attractiveness, regions of Russia.

**FOR CITATION:** Mukhametov R.S., Chirkin D.Yu. (2021). Tourist attractiveness of Russian regions: does corruption matter?, *Management Issues*, no. 3, pp. 36–48.

## REFERENCES

1. Mason P. (2015). *Tourism Impacts, Planning and Management*. London: Routledge. 208 p.
2. Pratt S. (2015). The economic impact of tourism in SIDS, *Annals of Tourism Research*, vol. 52, pp. 148–160. DOI: 10.1016/j.annals.2015.03.005.
3. Meyer N., Meyer D. (2015). The role and impact of tourism on local economic development: A comparative study, *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, vol. 21, pp. 197–214.
4. Pratt S., Liu A. (2015). Does Tourism Really Lead to Peace? A Global View, *International Journal of Tourism Research*, vol. 18, no. 1, pp. 82–90. DOI: 10.1002/jtr.2035.
5. Borisova A.O. (2017). Economic and mathematical analysis of factors for the development of inbound tourism in Russia, *News of the Baikal State University*, vol. 27, no. 4, pp. 523–531.
6. Nikolaeva T.P., Oreshkina E.S. (2016). Demand determinants for entry tourism (on the example of the countries of Europe and the CIS), *Service in Russia and abroad*, vol. 10, no. 8, pp. 17–28.
7. Bednova M.A., Ratnikova T.A. (2011). Econometric analysis of demand for inbound tourism in Russia, *Applied econometrics*, no. 1, pp. 97–113.
8. Buzulukova E.V. (2018). Tourist attractiveness of the regions of the Central Federal District on the Internet, *Bulletin of the Moscow State University. Series 6. Economy*, no. 3, pp. 91–108.
9. Shichkova E.V., Stepchenkov S.O., Rykhik M.I., Golubin R.V., Petrova O.V. (2017). Brand in the context of the tourist attractiveness of the city: on the example of Nizhny Novgorod, *Service in Russia and abroad*, no. 1, pp. 58–72.
10. Frolova E.V., Kabanova E.E. (2017). The factors of the development of the tourist attractiveness of the municipalities of Russia, *Questions of state and municipal management*, no. 3, pp. 112–128.
11. Rogach O.V. (2019). Social capital of the development of the tourist attractiveness of Russian territories. Moscow, Perspective, 192 p.
12. Papathanassis A. (2019). The impact of corruption on travelers' perceptions and preferences, *Tourism Review*, vol. 74, no. 4, pp. 795–814. DOI: 10.1108/TP-05-2018-0065.
13. Wolfe A., Romeu R. (2011). Recession and Policy Transmission to Latin American Tourism: Does Expanded Travel to Cuba Offset Crisis Spillovers? *IMF Working Paper*, no. 11/32.
14. Ayles J., Albertson K., Cavan G. (2014). The impact of weather and climate on tourist demand: the case of Chester Zoo, *Climatic Change*, vol. 127, pp. 183–197. DOI: 10.1007/s10584-014-1261-6.
15. Denstadli J., Jacobsen J., Lohmann M. (2011). Tourist Perceptions of Summer Weather in Scandinavia, *Annals of Tourism Research*, vol. 38, no. 3, pp. 920–940. DOI: 10.1016/j.annals.2011.01.005.
16. Moreno A. (2010). Mediterranean Tourism and Climate (Change): A Survey-Based Study, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, vol. 7, no. 3, pp. 253–265. DOI: 10.1080/1479053X.2010.502384.
17. Su Y.-W., Lin H.-L. (2014). Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites, *Tourism Management*, vol. 40, pp. 46–58. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.04.005.
18. Cellini R., Cuccia T. (2009) Museum and monument attendance and tourism flow: A time series analysis approach, *Applied Economics*, vol. 45, pp. 189–208. DOI: 10.1080/00036846.2012.716150.
19. Vietze C. (2008) Cultural Effects on Inbound Tourism into the USA: A Gravity Approach, *Tourism Economics*, vol. 18, pp. 2008–2037. DOI: 10.5367/te.2012.0100.
20. Yap G., Saha S. (2013). Do Political Instability, Terrorism, and Corruption Have Detering Effects

on Tourism Development Even in the Presence of Unesco Heritage? A Cross-Country Panel Estimate, *Tourism Analysis*, vol. 18, no. 5, pp. 587–599. DOI: 10.3727/108354213X13782245307911.

21. Feridun M. (2011) Impact of Terrorism on Tourism in Turkey: Empirical Evidence from Turkey, *Applied Economics*, vol. 43, pp. 3349–3354. DOI: 10.1080/00036841003636268.

22. Yaya M.E. (2009). Terrorism and tourism: The case of Turkey, *Defence and Peace Economics*, vol. 20, no. 6, pp. 477–497. DOI: 10.1080/10242690903105414.

23. Bassil C., Saleh A. Anwar S. (2019) Terrorism and tourism demand: a case study of Lebanon, Turkey and Israel, *Current Issues in Tourism*, vol. 22, no. 1, pp. 50–70. DOI: 10.1080/13683500.2017.1397609.

24. Rose-Akkerman S. (2003). Corruption and state: reasons, effects, reforms. Moscow, Logos, 356 p.

25. Huntington S. (2004). Political order in changing societies. Moscow, Progress-Traditsiya, 480 p.

26. Méon P.-G., Sekkat K. (2005). Does corruption grease or sand the wheels of growth, *Public Choice*, vol. 122, pp. 69–97. DOI: 10.1007/s11127-005-3988-0.

27. Méon P.-G., Weill L. (2008). Is corruption an efficient grease? *BOFIT Discussion Paper*, no. 20/2008. DOI: 10.2139/ssrn.1304596.

28. Das J., Dirienzo C. (2010). Tourism competitiveness and corruption: A cross-country analysis, *Tourism Economics*, vol. 16, no. 3, pp. 477–492. DOI: 10.5367/000000010792278392.

29. Poprawe M.A. (2015). Panel data analysis of the effect of corruption on tourism, *Applied Economics*, vol. 47, no. 23, pp. 2399–2412. DOI: 10.1080/00036846.2015.1005874.

30. Demir E., Gozgor G. (2017). What about relative corruption? The impact of the relative corruption on the inbound tourism to Turkey, *International Journal of Tourism Research*, vol. 19, no. 3, pp. 358–366. DOI: 10.1002/jtr.2118.

31. Ekine S. (2018). Corruption and Tourism: Ev-

idence from democracies and non-democracies, *Issues in Political Economy*, vol. 2. no. 1, pp. 47–59.

32. Jayoti D., Cassandra D. (2009). The Nonlinear Impact of Globalization on Corruption, *International Journal of Business and Finance Research*, vol. 3, no. 2, pp. 33–46.

33. Yap G., Saha S. (2013). Do Political Instability, Terrorism, and Corruption Have Detering Effects on Tourism Development Even in the Presence of Unesco Heritage? A Cross-Country Panel Estimate, *Tourism Analysis*, vol. 18, no. 5, pp. 587–599. DOI: 10.3727/108354213X13782245307911.

34. Saha S., Yap G. (2015). Corruption and Tourism: An Empirical Investigation in a Nonlinear Framework, *International Journal of Tourism Research*, vol. 17, no. 3, pp. 272–281. DOI: 10.1002/jtr.1985.

35. Bicchieri C., Duffy J. (1997). Corruption cycles, *Political Studies*, vol. 45, no. 3, 477–495.

36. Kitova D.A. (2016). Population attitude towards corruption and corruption offenses: empirical analysis, *Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Social and economic psychology*, vol. 1, no. 4, pp. 145–167.

37. Nikiforova O.A. (2019). The perception of the population of corruption in professional areas, *Bulletin of St. Petersburg University. Sociology*, vol. 12, no. 1, pp. 51–66.

38. Leontieva E.O. (2010). The perception of corruption in the stereotypes of the mass consciousness of Russians, *Politia*, no. 1, pp. 45–51.

39. Karepova S.G., Pinchuk A.N., Nekrasov S.V., Tikhomirov D.A. (2019). Corruption and opposition to corruption in the perception of Russian youth: experience of focus group study, *Bulletin of Tomsk State University. Series: Philosophy. Sociology. Political science*, no. 50, pp. 146–161. DOI: 10.17223/1998863x/50/14.

40. Ang Y.Y. (2020). China's Gilded Age: The Paradox of Economic Boom and Vast Corruption. Cambridge University Press. 275 p.

41. Lebedev K.A. (2015). Laws of the formation of tourist demand in modern conditions, *Bulletin of UrFU. Series: Economy and Management*, vol. 14, no. 1, pp. 50–66.

#### AUTHORS' INFORMATION:

**Ruslan S. Mukhametov** – Ph.D. of Political Sciences, Associate Professor; Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (19, Mira St., Ekaterinburg, 620002, Russia); mukhametov.ru@mail.ru.

**Dmitriy Yu. Chirkin** – Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (19, Mira St., Ekaterinburg, 620002, Russia); 4ir\_dim@mail.ru.