

## Формирование эмпирической базы исследований по экономике языка в туристском бизнесе

Н.М. Светлов

### 1. Введение

Экономика языка — новое, быстро развивающееся научное направление, результаты которого во многих случаях способны приносить значительную выгоду предпринимателям, знакомым с его результатами. В рамках этого направления во многих странах мира проводятся исследования, направленные:

- ♦ на определение ключевых направлений инвестирования в развитие языковых компетенций;
- ♦ на обоснование оптимальных форм осуществления таких инвестиций;
- ♦ на определение наиболее перспективных объектов инвестирования;
- ♦ на обеспечение баланса интересов участников процесса развития языковых компетенций;
- ♦ на выявление и оценку имеющихся резервов повышения эффективности бизнеса за счёт дальнейшего развития языковых компетенций;
- ♦ на изучение связи между уровнем развития языковых компетенций и конкурентоспособностью бизнеса;
- ♦ на обоснование вложений в формирование языковых компетенций.

Признанным лидером исследований проблем экономики языка стал Евросоюз, где актуальность коммуникационных проблем и размер потенциальных резервов, которые с ними связаны, существенно выше, чем в России. Исследования ведутся в двух магистральных направлениях: оценка потенциальных выгод, связанных с устранением коммуникационных барьеров [7]; изучение условий возникновения ренты межкультурного взаимодействия [8]. Последняя, согласно ожиданиям исследователей, должна возникать в интернациональных рабочих группах благодаря различию подходов к решению творческих задач, коренящемуся в культурных особенностях и, в том числе, в специфике мышления, обусловленной родным языком каждого участника группы.

В России масштабы выгод, связанных с применением научных результатов исследований экономики языка, существенно меньше, чем в Евросоюзе, но предварительные оценки показывают, что они достаточны для возникновения коммерческой заинтересованности в их применении [4]. Вместе с

тем в российской экономике существуют отрасли, в которых можно ожидать наибольшей отдачи от развития языковых компетенций, в числе которых видное место занимает туризм.

Последнее обследование оборота туристского продукта было проведено Госкомстатом в 2002 г. Согласно его итогам, оборот туристского продукта составил 15,5 млрд. руб., из которых 54,8% приходится на выездной туризм, 27,2% — на внутренний и 18,0% — на въездной. Оборот въездного туризма, представляющего наибольший интерес с точки зрения исследования экономической эффективности развития языковых компетенций в турбизнесе, составил 2,8 млрд. руб. Его обеспечили 532,8 тыс. иностранных туристов [6].

Э.О. Ахундов оценивает перспективы роста туристских потоков в России к 2016 г. до 9,7 млн. туристов в год [1], что по сравнению с 2003 г. [6] составит рост в 3,1 раза. Л.Н. Стребкова сообщает, что имидж турфирмы и культура обслуживания занимают соответственно второе и третье места в ранжированном ряду критериев выбора потребителями туристических предприятий, уступая лишь ценам [5]. На оба указанных фактора существенное влияние оказывает накопленный фирмой *капитал языковых компетенций* — нематериальный актив (часть человеческого капитала фирмы), представляющий собой способность персонала фирмы эффективно осуществлять коммуникации на иностранных языках с учётом социокультурных особенностей их носителей, рассматриваемый с точки зрения его участия в процессе создания добавленной стоимости.

В числе прикладных целей исследований по экономике языка в контексте туристского бизнеса можно выделить три направления:

- ♦ научно обоснованную оценку экономического эффекта вложений в развитие языковых компетенций, на которой должны основываться управленческие решения о финансировании таких вложений;
- ♦ разработку организационно-управленческих мероприятий по повышению отдачи накопленного капитала языковых компетенций;
- ♦ экономическую оценку капитала языковых компетенций для его адекватного отражения в бухгалтерском балансе и формирования канала его влияния на рыночную стоимость акций туристической фирмы.

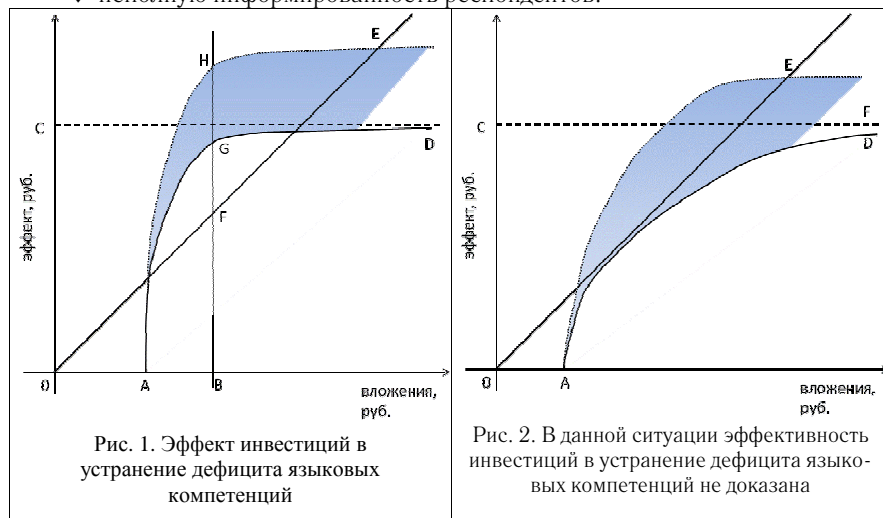
Вышесказанное определяет актуальность исследования, направленного на оценку экономической эффективности развития языковых компетенций в туристском бизнесе, проводимого факультетом экономики и права Московского государственного лингвистического университета. В настоящее время оно находится на этапе разработки методологии. Данная статья посвящена решению одной из главных задач данного этапа — разработке раздела анкеты для опроса руководства и работников турфирм, предназначенного для сбора исходных данных, на основе которых при помощи соответствующих

математических методов предполагается получить требуемую оценку. При решении данной задачи использован опыт пилотных исследований, проводившихся без отраслевой привязки, отражённый, в частности, в работах [3, 4].

## 2. Методология принятия решений на основе экономической оценки дефицита языковых компетенций

Общим методологическим принципом оценки резервов, связанных с дефицитом языковых компетенций, на основе данных анкетирования является принцип нижней границы. В соответствии с ним, в качестве оценки резервов принимается наименьшая оценка, статистически согласующаяся с данными анкетирования. Этот принцип вытекает из более общего принципа пессимизма, применяемого при оценке инвестиционного потенциала в условиях неопределённости. Поскольку задействование выявленных резервов возможно при осуществлении определённых вложений, следование данному принципу представляется вполне обоснованным, принимая во внимание:

- ♦ склонность респондентов к утаиванию части информации;
- ♦ отсутствие возможностей проведения сплошного анкетирования;
- ♦ неполную информированность респондентов.



Если, следуя данному принципу, удастся доказать наличие резервов в масштабе, представляющем коммерческий интерес для их реализации, возникают достаточные основания для вывода о существенном потенциале

влияния дефицита языковых компетенций на развитие туристского бизнеса в России. За указанным выводом следуют практические рекомендации о целесообразности вложений в решение этой проблемы.

Отметим, что пессимистическая оценка эффективности любого комплекса мероприятий (проекта), нацеленного на решение данных проблем, окажется ниже оценки возможного эффекта полного устранения коммуникационных проблем на сумму величины проектных затрат и той части имеющихся резервов, которую данный проект не реализует. Соотношение этих оценок отображено на рис. 1, отображающем зависимость затрат (OE) и пессимистической оценки выгод (AD) возможных проектов, направленных на устранение проблем коммуникации, если длина отрезка OC соответствует пессимистической оценке эффекта полного устранения проблем коммуникации. Максимальный эффект, с точки зрения аналитика, достигается при уровне вложений В. Он соответствует длине отрезка FG, которая заведомо меньше длины отрезка OC. Линия AE характеризует реальные выгоды проектов, которые выше их пессимистической оценки, в связи с чем эффект наилучшего проекта может достичь величины FH. Однако, поскольку эта величина неизвестна и не может быть определена, решение о выполнении или отклонении проекта следует принимать, основываясь на оценке FG. Поэтому оценка OC не может служить обоснованием какого-либо проекта и не заменяет применение методик анализа проектов, изложенных, например, в [2], в обосновании решений о финансировании и последующем выполнении конкретного проекта.

Польза оценки OC, в получении которой состоит главная цель данного раздела статьи, заключается в том, что уже на фазе предварительного отбора проектов она позволяет отказаться от тех проектов преодоления проблем межнациональной коммуникации, по которым даже их полное устранение не окупает предполагаемые затраты. Это можно сделать ещё до проведения полномасштабного исследования затрат, выгод и рисков проекта. Оценка OC указывает, в каких границах может находиться пессимистическая оценка эффекта проекта при заданной (предварительно оценённой) величине затрат. Если, кроме того, может быть оценён (из опыта или экспертно) «коэффициент полезного действия» проекта, выражающий долю устраняемых им проблем в общей величине оценённых потерь, вызванных несовершенством межнациональной коммуникации, то появляется возможность дать не только пессимистическую, но и наиболее правдоподобную (исходя из имеющихся данных) оценку эффективности проекта.

В числе проектов, прошедших этап предварительного отбора по вышеуказанному критерию, может не оказаться ни одного заслуживающего выполнения. Подобная ситуация изображена на рис. 2, где линии OE, AD и AE

Светлов Н.М. Формирование эмпирической базы исследований по экономике языка в туристском бизнесе. Экономика языка и бизнес – 2. Туризм: сб. науч. тр. по материалам международного семинара, Москва, 25 октября 2013 г. М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2013. – с.23–39.

имеют тот же смысл, что и на рис. 1, но их взаимное расположение иное. Хотя в действительности часть кривой *AE* расположена выше прямой *OE*, указывая на то, что некоторые проекты в случае их выполнения принесли бы выгоду, на этапе анализа проектов эти выгоды недоказуемы из-за отсутствия информации о действительном положении кривой *AE* (может быть известна только кривая *AD*). Как следствие, в данной ситуации все проекты, направленные на решение проблем межнациональных деловых коммуникаций, должны быть отклонены.

### 3. Содержание разделов апробированной анкеты, используемых для экономической оценки дефицита языковых компетенций

Информационную базу нашего исследования планируется сформировать при помощи опросов руководителей и (или) работников организаций, работающих в сфере туризма. Размер и структура выборочной совокупности в настоящее время являются предметом обсуждения специалистов МГЛУ. Согласно принятому решению, первые семь разделов анкеты будут повторять анкету, ранее использованную для решения комплекса научных задач, включая в их число выявление экономического эффекта развития языковых компетенций, с некоторыми корректировками, основанными на опыте проведенных опросов и обработки их результатов. Вопросы этих разделов составлены таким образом, что на них может дать ответ обладающий соответствующей компетенцией сотрудник фирмы, занимающейся любым видом экономической деятельности. Кроме того, в анкете появится восьмой раздел, содержащий вопросы, ответы на которые могут дать только сотрудники турфирм. Эти вопросы раскрывают специфику формирования экономического эффекта развития языковых компетенций именно в туристском бизнесе.

Приведём перечень разделов апробированной анкеты, которая берётся за основу при разработке нового вопросника, а также список тех вопросов из шестого и пятого разделов, которые использованы в расчётах по определению экономического эффекта развития языковых компетенций:

- 1) общая информация о респонденте;
- 2) сведения о владении респондентом иностранными языками;
- 3) сведения о переводческой деятельности в компании (раздел заполняется только переводчиками);
- 4) сведения о востребованности языковых компетенций респондента;
- 5) сведения об использовании языковых компетенций на фирме (организационные формы, технические средства);
- 6) сведения о потерях из-за дефицита языковых компетенций;

<http://svetlov.timacad.ru/sci/p286.pdf>

7) сведения о неудовлетворённой потребности в языковых компетенциях. В шестую группу, имеющую прямое отношение к целям статьи, входят следующие вопросы:

- 1) сталкивалась ли ваша компания на протяжении своей деятельности с трудностями лингвистического и социокультурного характера при заключении контрактов с зарубежными партнёрами? (выделено три вида трудностей с вариантами ответа «да/нет/затрудняюсь ответить», предусмотрена возможность указания трудностей помимо перечисленных);
- 2) упускала ли ваша компания в течение последних трёх лет выгодный контракт из-за недостаточного владения иностранными языками? (закрытый вопрос с восемью градациями по стоимости упущенного контракта плюс вариант «не упускала»);
- 3) упускала ли ваша компания в течение последних трёх лет выгодный контракт из-за недопонимания культурных особенностей зарубежных партнёров? (аналогично предыдущему);
- 4) наблюдаете ли вы потери рабочего времени в компании из-за недостаточного уровня владения иностранными языками и недопонимания культурных особенностей зарубежных партнёров? (да/нет);
- 5) как вы полагаете, наносится ли ущерб деловой репутации вашей компании из-за каких-либо трудностей лингвистического и/или социокультурного характера? (да/нет).

По замыслу составителей анкеты, вопросы 2) и 3) шестой группы дают непосредственную стоимостную оценку не использованных конкретной фирмой резервов, связанных с упущением выгодных контрактами. Поскольку не все респонденты одинаково информированы о фактах срыва контрактов, в качестве оценки следует принимать наибольшую стоимость упущенных контрактов из всех ответов респондентов, работающих на одной и той же фирме.

Оба данных вопроса сопровождаются дополнительными вопросами о степени уверенности респондента в предоставляемой информации (три градации). Если респондент совершенно не уверен в предоставляемой информации, ответы на вопросы 2) и (или) 3) следует игнорировать. Если не вполне уверен — их предлагается учитывать с понижающим весовым коэффициентом 0,5.

По результатам вопросов 4) и 5) вывод о размерах имеющихся резервов оценивается косвенно на основании ответов на следующие вопросы пятой группы:

- 1) считаете ли вы необходимым наличие в штате вашей компании сотрудников-носителей иностранного языка?
- 2) организовано ли в вашей компании изучение/совершенствование навыков владения иностранными языками?

- 3) существует ли необходимость развития (финансирования) вашей компанией направления деятельности, связанного с совершенствованием/развитием лингвистического обеспечения основных целей и задач организации?
- 4) получаете ли вы дополнительное материальное вознаграждение за знание языков? Если да, то в каком объёме? (руб./мес.).

При этом делается допущение (весьма обязывающее), что принимая соответствующие управленческие решения, фирмы в среднем действуют рационально, то есть не идут на непроизводительные затраты, а управленческие ошибки в сторону чрезмерных затрат в среднем по исследуемой совокупности компенсируются управленческими ошибками противоположной направленности.

Так, потребность в штатных сотрудниках-иностранцах означает, что имеющиеся потери соизмеримы с оплатой труда иностранца-носителя языка, в котором данная фирма испытывает потребность (во всяком случае, не ниже средней заработной платы по региону). Наличие внутрифирменного обучения иностранному языку (эффект которого проявится только в будущем) указывает на то, что цена имеющихся коммуникационных и социокультурных проблем, испытываемых фирмой, во всяком случае не меньше рыночной стоимости обучения хотя бы одного сотрудника. Наличие дополнительного материального вознаграждения за владение иностранным языком приводит к выводу о готовности фирмы нести дополнительные издержки, если сотрудник освоит иностранный язык либо будет замещён другим сотрудником со знанием иностранного языка, ввиду ожидаемых выгод, превосходящих эти издержки.

Вопрос о необходимости финансирования совершенствования лингвистического обеспечения служит для контроля органичности (внутренней и взаимной согласованности) ответов респондентов. Вопрос 1) из шестой группы служит той же цели. Кроме того, при достаточном числе анкет он позволяет проводить структурный анализ выявленных резервов.

Возможности аналитического применения эмпирического материала, собранного при помощи данной анкеты, можно существенно расширить, сопроводив её копией бухгалтерского баланса (ф.№1 по ОКУД) и отчёта о прибылях и убытках (ф.№2 по ОКУД) исследуемой туристской фирмы.

#### **4. Предлагаемая структура раздела анкеты, направленного на углублённый анализ эффекта дефицита языковых компетенций в организациях туристского бизнеса**

Базовый вопросник, описанный в предыдущем разделе статьи, позволяет дать оценку размера экономического эффекта вложений в развитие языковых компетенций в любой отрасли национальной экономики. Однако он не отражает специфику туристского бизнеса, где, с одной стороны, по объективным причинам накопленный капитал языковых компетенций значительно выше, чем в среднем по экономике, а с другой, имеется потребность в выявлении конкретных источников возникающего экономического эффекта с тем, чтобы приращением капитала языковых компетенций можно было бы распорядиться наилучшим образом. В связи с этим опрос должен сформировать эмпирическую базу для принятия решений не только о том, нужно или нет развивать капитал языковых компетенций, но также о совершенствовании организационных форм его применения.

Для этой цели предлагается дополнить анкету специализированным разделом VIII, вопросы которого, перечислены ниже.

- 1) Сколько контрактов на оказание туристических услуг заключил Ваш офис в течение последних 12 месяцев? Если точная цифра Вам неизвестна, дайте примерную оценку.
- 2) Сколько человек воспользовались туристическими услугами в соответствии с контрактами, заключёнными в течение последних 12 месяцев? Если точная цифра Вам неизвестна, дайте примерную оценку.
- 3) Сколько сотрудников в Вашем офисе?
- 4) Сколько сотрудников офиса специализируются на обслуживании клиентов, не владеющих русским языком?
- 5) Сколько гидов Вашей фирмы работает на объектах предоставления туристических услуг?
- 6) Сколько гидов Вашей фирмы, работающих на объектах предоставления туристических услуг, специализируются на обслуживании клиентов, не владеющих русским языком?
- 7) На сколько процентов можно было бы сократить средние затраты рабочего времени по сравнению с фактом на заключение одного контракта с иностранным клиентом в случае, если бы сотрудник офиса в совершенстве владел его родным языком, а именно:
  - ◆ английским;
  - ◆ немецким;
  - ◆ французским;
  - ◆ испанским;

- ◆ китайским;
  - ◆ японским;
  - ◆ (дайте ответ на этот вопрос ещё для одного-двух языков, носители которых часто становятся Вашими клиентами).
- 8) Какова примерная доля в общем числе клиентов Вашего офиса иностранцев, предпочитающих говорить на следующих языках: (далее следует перечень языков, аналогичный представленному в вопросе 7).
  - 9) Как часто в Вашем офисе возникает очередь иностранцев к сотруднику, владеющему иностранным языком: (далее следует перечень языков, аналогичный представленному в вопросе 7). Варианты ответа: никогда; не чаще раза в месяц; несколько раз в месяц; несколько раз в неделю; несколько раз в день; примерно в течение половины рабочего дня; почти весь день; часть клиентов покидает в офис, не желая ожидать в очереди.
  - 10) Существует ли возможность привлечь дополнительных клиентов путём повышения уровня владения иностранным языком гидов Вашей фирмы, работающих на объектах предоставления туристических услуг? Если да, просьба указать Вашу оценку количества дополнительно привлечённых клиентов.
  - 11) Считаете ли Вы, что повышение уровня владения иностранными языками может привлечь новых клиентов? Если да, укажите Вашу оценку их численности в расчёте на год.
  - 12) Считаете ли Вы возможным повышение уровня оплаты туристических услуг, предоставляемых Вашим офисом, если его персонал повысит уровень владения иностранными языками? Если да, то на сколько процентов?
  - 13) Имелись ли в течение последних 12 месяцев случаи, когда клиент отказывался от услуг Вашего офиса, поскольку не мог объясниться с сотрудником на иностранном языке? Если да, укажите примерную численность таких случаев.
  - 14) Имелись ли в течение последних 12 месяцев случаи, когда клиент отказывался от услуг гида Вашей фирмы, работающего на объекте оказания туристических услуг, поскольку не мог объясниться с ним на иностранном языке? Если да, укажите примерную численность таких случаев.
  - 15) Имелись ли в течение последних 12 месяцев случаи, когда Ваша фирма была вынуждена компенсировать клиенту ущерб, возникший по причи-

не непонимания сотрудником фирмы языка клиента? Если да, укажите число случаев и суммарный размер потерь, понесённых фирмой.

Вопросы, предполагающие количественные ответы, целесообразно задавать в закрытой форме подобно вопросам 2 и 3 из раздела VI анкеты. Обоснование конкретных шкал ответов требует дополнительной экспертизы.

Для анкетирования персонала зарубежных офисов или филиалов российских туристических фирм список иностранных языков, о которых собираются данные, предусматриваемые вопросами 7...9, может быть изменён (в частности, дополнен русским языком).

## 5. Предложения по совершенствованию разделов 1...7 анкеты

При разработке разделов I...VII специализированной анкеты для обследования турфирм целесообразно принять во внимание следующие рекомендации, обоснованные результатами ранее проведённых опросов.

Во-первых, как показала практика, целесообразно исключить открытые вопросы о наименовании фирмы и о должности респондента, фактически раскрывающие его личность. Вместо них предусмотреть закрытый вопрос о должностных обязанностях респондента: управление фирмой; управление подразделением (офисом) фирмы; организация оказания туристических услуг; управление финансами; связи с партнёрами; реклама и маркетинг; работа с клиентами в офисе; работа с клиентами на объекте оказания туристических услуг; работа с документами; логистика и техническое обслуживание предоставления туристических услуг; информационные технологии; другое).

Поскольку при обработке данных анкетирования требуется выполнять группировку анкет по фирмам, интервьюер (или распространитель анкеты) должен предварительно пометить все бланки анкет, передаваемые для заполнения сотрудникам одной и той же фирмы, одним и тем же кодом, уникальным для каждой фирмы. Лица, допущенные к обработке анкет, не должны иметь доступ к расшифровке этого кода.

Во-вторых, целесообразно дополнить анкеты одним или несколькими вопросами, которые характеризуют размер бизнеса стоимостными показателями: стоимость активов фирмы, годовой оборот. Такие вопросы позволят анализировать выявленные экономические резервы в разрезе размера и эффективности бизнеса, построить дополнительные критерии проверки органичности ответов респондентов. Кроме того, необходимо охарактеризовать эффективность функционирования фирмы рентабельностью её продаж. Данный показатель нужен для оценки экономического эффекта, связанного с упущенными контрактами, без обращения к произвольным допущениям о рентабельности, как это было сделано в настоящей статье.

Указанные данные заполняются интервьюером только в том случае, если фирма не предоставила формы №1 и 2 по ОКУД или если было принято решение не запрашивать их у обследуемых фирм. В отсутствие данных форм сведения о стоимостных показателях и рентабельности могут быть запрошены у респондентов или заполнены интервьюером по материалам открытых источников.

В-третьих, предлагается дополнить анкету вопросами об оценке потерь рабочего времени самим респондентом и офисом в целом из-за языковых и культурных барьеров (в часах или днях в течение последних 12 месяцев). Это позволит получить ещё один критерий стоимостной оценки имеющихся резервов, позволяющий повысить надёжность получаемых результатов, улучшить контроль органичности ответов респондентов.

В-четвёртых, следует предупредить несоответствие указаний на трудности, возникающие в связи с межнациональной коммуникацией, ответам о конкретных видах наносимого ущерба. Для этого требуется расширить перечень вопросов о видах возникающего ущерба, добавив, например, такие его виды, как психологический дискомфорт, снижение производительности труда и т.п. Это позволит более точно контролировать взаимную согласованность ответов на вопросы двух указанных групп, ввести более жёсткие критерии отбраковки анкет, не отвечающих требованиям органичности. В формулировке уже имеющихся в анкете вопросов желательно прямо увязывать выявленные трудности с потерями: например, «приводят ли *указанные вами* трудности межнациональной коммуникации к последствиям, отрицательно влияющим на деловую репутацию фирмы?»

В-пятых, вопрос о желательности иностранцев в штате следовало бы переформулировать таким образом, чтобы респонденту было понятно, что речь идёт не об уже имеющихся в штате иностранцах и не о замене русскоязычного работника иностранцем, а о принятии в штат нового сотрудника-иностранца, сопровождаемом увеличением фонда заработной платы и налоговой нагрузки на фирму.

В-шестых, проведённое исследование установило, что анкеты многочисленных респондентов, служебные обязанности которых не предполагают широкой информированности об экономике и деловых связях фирмы, в которой они трудятся, недостаточно информативны для целей настоящего исследования, но увеличивают затраты времени и труда на их обработку и усложняют алгоритмы аналитических расчётов. В связи с этим имеет смысл обсудить предложение о включении вопросов блока 6 только в анкеты, предоставляемые первым лицам обследуемых фирм, гарантированно располагаю-

щим необходимой информацией, либо старшим по должности из числа респондентов каждой фирмы. При этом решающее значение для успеха исследования будет иметь число опрошенных фирм.

## 6. Особенности обработки ответов на закрытые вопросы об уровнях количественных показателей

Предыдущий этап исследования подтвердил известное из теории опросов положение о том, что количественные оценки, как правило, целесообразно запрашивать у респондентов в закрытой форме. Данный подход позволяет:

- ♦ стимулировать респондента к предоставлению требуемой информации, снижая риск недоверия с его стороны;
- ♦ стимулировать к ответу респондента, располагающего лишь приблизительными сведениями;
- ♦ избежать ошибок в единицах измерения количественных показателей;
- ♦ существенно снизить вероятность количественных ошибок на порядок и более.

Однако формулировка вопросов о количественных значениях в закрытой форме требует решения, как минимум, двух проблем:

- ♦ наилучшего выбора шкалы для ответов;
- ♦ разработки адекватного метода статистической обработки собранных результатов.

Обе проблемы тесно увязаны с априорным знанием исследователя об изучаемом явлении. Источниками формирования такого знания могут служить имеющиеся научные публикации, материалы открытой статистики, контакты с экспертным сообществом, личный опыт исследователя, а также проведение пилотных опросов. Неудачно выбранная шкала существенно снижает ценность собранных результатов. В идеале градации шкалы должны выбираться таким образом, чтобы число ответов в каждой градации (исключая градацию, соответствующую отсутствию изучаемого явления) было примерно одинаковым: в этом случае достигается максимальная информативность опросника.

Опыт, отражённый в [4], подтвердил целесообразность применения логарифмических шкал для целей данного исследования. В будущем мы предполагаем воспользоваться аналогичными шкалами для закрытых количественных вопросов из раздела VIII. Рассмотрим процедуру статистической обработки ответов респондентов на один из вопросов, предусматривающих логарифмическую шкалу, использованную при подготовке статьи [4] — именно на вопрос о денежной оценке потерь, связанных с упущенными контрактами.

Обработка ответов на этот вопрос предусматривает оценку вероятности потери контрактов различной стоимости. Поскольку вопрос допускает девять градаций ответа, а численность информированных респондентов в обследованной совокупности сравнительно невелика, существенное значение имеет обоснованный выбор модели изучаемой ситуации, от которой зависит априорная оценка вероятностей суммы упущенного контракта в ситуации полной неопределённости, то есть в отсутствие каких-либо эмпирических данных.

Потерь нет (0,5)	Потери есть (0,5)								
	Потери менее 100 тыс. руб. (0,25)	Потери свыше 100 тыс. руб. (0,25)							
		Потери менее 300 тыс. руб. (0,125)	Потери свыше 300 тыс. руб. (0,125)						
			Потери менее 1 млн. руб. (2 <sup>-4</sup> )	Потери свыше 1 млн. руб. (2 <sup>-4</sup> )					
				Потери менее 3 млн. руб. (2 <sup>-5</sup> )	Потери свыше 3 млн. руб. (2 <sup>-5</sup> )				
					Потери менее 10 млн. руб. (2 <sup>-6</sup> )	Потери свыше 10 млн. руб. (2 <sup>-6</sup> )			
						Потери менее 30 млн. руб. (2 <sup>-7</sup> )	Потери свыше 30 млн. руб. (2 <sup>-7</sup> )		
							Потери менее 100 млн. руб. (2 <sup>-8</sup> )	Потери свыше 100 млн. руб. (2 <sup>-8</sup> )	Потери свыше 30 млн. руб. (2 <sup>-8</sup> )
								Потери менее 100 млн. руб. (2 <sup>-8</sup> )	Потери свыше 100 млн. руб. (2 <sup>-8</sup> )

Рис. 3. Структура модели гипотез об уровнях потерь, обусловленных контрактами, упущенными из-за межнациональных коммуникационных барьеров (в скобках приведены априорные вероятности гипотез в ситуации полной неопределённости).

Стандартному для подобной ситуации предположению о том, что априорное знание о вероятности выбора той или иной градации отсутствует, соответствуют равные априорные вероятности каждого из ответов, составляющие  $\frac{1}{9}$ . Однако некорректность такого предположения становится очевидной, если принять во внимание, что при подобной модели изменение формулировки вопроса — например, увеличение всех упоминаемых в нём величин в 10 раз — не повлияет на априорную вероятность каждого из вариантов. Становится очевидно, что в данном случае априорное знание сути моделируемого явления имеется и должно найти адекватное отражение в выбранной статистической модели.

В нашем случае разумно принять модель бинарного дерева (рис. 3), представляющую получение сведений о размере потерь как *последователь-*

*ность* ответов на вопросы, предполагающие по два априори равновероятных варианта ответа. С точки зрения теории статистики существенно то обстоятельство, что один из вариантов ответа порождает неопределённость, в то время как другой вариант полностью её снимает. Такая модель корректнее модели, предполагающей девять а priori равновероятных альтернатив: она учитывает априорную информацию, заключающуюся в том, что отсутствие потерь не менее вероятно, чем их наличие, а превышение предшествующего рубежного уровня потерь является предпосылкой превышения следующего уровня.

Весьма существенно, что в рамках данной модели результаты ответа на каждый предшествующий вопрос позволяют пересмотреть априорную вероятность ответов на последующие вопросы. Так, если на первый вопрос последовательности получено 100 ответов «потерь нет» и только 10 ответов «потери есть», то сумма априорных вероятностей всех последующих вариантов ответов (раскрывающих конкретные уровни потерь) сокращается с 0,5 до 0,108. С учётом этой модели в рамках обследованной совокупности вероятность упущения контракта по причине недостаточного владения языком оценивается в 0,06, по причине культурных различий — в 0,09 [4].

Данный приём обработки можно рекомендовать для вопросов 1...6, 11...15 раздела VIII анкеты. Для вопросов 7 и 8 логарифмическая шкала, вообще говоря, неприменима, а значит, нет оснований предполагать адекватность модели бинарного дерева. Для их обработки может оказаться приемлемой модель отсутствия априорного знания. Выбор модели для вопроса 9 требует дополнительного изучения. Для этого случая априорное знание может быть извлечено из положений теории массового обслуживания: например, в качестве априорных вероятностей можно использовать квантили распределения вероятностей возникновения очереди в течение периодов, длительность которых соответствует градациям ответа на вопрос. Трудность заключается в обоснованном выборе параметров данного распределения.

## 7. Резюме

В данной статье представлен комплекс решений исследовательской задачи разработки анкеты для проведения исследований по экономике языка в туристском бизнесе.

Предложено:

- ♦ взять за основу апробированную анкету, результаты применения которой отражены в [4];
- ♦ внести в неё ряд исправлений согласно п.5 данной статьи;

Светлов Н.М. Формирование эмпирической базы исследований по экономике языка в туристском бизнесе. Экономика языка и бизнес – 2. Туризм: сб. науч. тр. по материалам международного семинара, Москва, 25 октября 2013 г. М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2013. – с.23–39.

- ♦ дополнить её новым разделом VIII, отражающим специфику туристской отрасли;
- ♦ использовать, как правило, закрытые вопросы о количественных показателях, обрабатываемые по схеме бинарного дерева.

### **Библиографический список**

1. Ахундов Э.О. Перспективы создания туристско-рекреационных зон // Транспортное дело России, 2011, №6. – С.95-97.
2. Виленский П.Л., Лившиц В.Н., Смоляк С.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Теория и практика: Учеб. пособие. – 4-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2008. — 1104 с.
3. Светлов Н.М. Каналы влияния дефицита языковых компетенций на трансакционные издержки. Экономика языка и бизнес: Тезисы докладов. М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2013. – С.17-20.
4. Светлов Н.М. Совершенствование методики экономической оценки дефицита языковых компетенций в российском бизнесе. Экономика языка и бизнес: Сб. науч. трудов по материалам круглого стола 26 апреля 2013 г. М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2013. – С.47-63.
5. Стребкова Л.Н. Оценка отношения потребителей к туристским предприятиям // Управление экономическими системами: Электронный научный журнал. 2001, №34. – С.52.
6. Туризм и туристские ресурсы России – 2004 г. // Госкомстат. М., 2004.
7. Language needs questionnaire // Language strategies for competitiveness and employability. EU education, audiovisual and culture executive agency, 2012. – <http://www.celan-platform.eu/events.html>, accessed 09.03.2013.
8. The DYLAN project booklet: Language dynamics and management of diversity. 2006-2011. – 35 p.