

УДК 379.85

Г.А. Петрова¹

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

Д.А. Гусева²

АНО «Туристско-информационный центр Приморского края»
Владивосток. Россия

Классификационная структура предметной области управления факторами привлекательности интегрированного продукта для потребителей круизных услуг

В статье представлены результаты исследования сферы потребительской мотивации в круизной индустрии. Цель работы состоит в интерпретации структуры предметной области управления факторами привлекательности услуг для потребителей интегрированного круизного продукта. Методическая основа исследования представлена комплексным экономическим подходом к формированию области управления факторами привлекательности интегрированного круизного продукта на региональном уровне. В работе использованы структурно-функциональный метод, контент-анализ, системный анализ, классификация, обобщение и формализация. В работе выделены 30 факторов мотивационного воздействия на потребителей круизных услуг, соответствующих пяти уровням потребностей исследуемой целевой аудитории: в безопасности, физиологические, в развлечении, имиджевые и в наполненности продукта. Предложена структура предметной области управления привлекательностью интегрированного продукта предприятий круизного туризма по категориям. Научная новизна исследования заключается в уточнении понятия интегрированного круизного продукта. Практическая значимость работы состоит в выявлении и классификации концептуальных групп факторов как основы для разработки методического подхода к формированию стратегии развития круизной индустрии региона в посткризисный период.

Ключевые слова и словосочетания: круизная индустрия, факторы туристской мотивации, интегрированный круизный продукт, круизные услуги, важность потреб-

¹ Петрова Галина Андреевна – ассистент кафедры туризма и экологии; e-mail: galina.a.petrova@bk.ru

² Гусева Дарья Александровна – заместитель директора АНО «Туристско-информационный центр Приморского края»; e-mail: guseva@visit-primorye.ru

ностей, классификация факторов услуг, круизный бизнес, потребитель круизного продукта.

G.A. Petrova

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok. Russia

D.A. Guseva

Vladivostok Tourist Information Center
Vladivostok. Russia

The classification of the subject field of managing the attractiveness factors of an integrated product for cruise service consumers

This article presents the results of conducted research on consumer motivation in the cruise industry. The purpose of the work is to formalize the structure of the subject area of managing factors of attractiveness of services for consumers of an integrated cruise product. The methodological basis of the research is an integrated economic approach to the formation of the field of management of factors of attractiveness of an integrated cruise product at the regional level. The paper uses the structural and functional method, content analysis, system analysis, classification, generalization and formalization. The paper identifies 30 factors of motivational impact on cruise service consumers that corresponds to five levels of the target audience's needs: safety, physiological, entertainment needs, image and product content. It has been suggested that the structure of the subject area of managing the attractiveness of an integrated product of cruise tourism should be divided into main and additional categories. The scientific novelty of the research lies in clarifying the concept of an integrated cruise product. The practical significance of this work lies in identification and classifying conceptual groups of factors that can be the basis for developing a methodological approach to the formation of a strategy for the development of the cruise industry in the region in the post-crisis period.

Keywords: cruise industry, factors of tourist motivation, integrated cruise product, cruise services, importance of needs, classification of service factors, cruise business, cruise product consumer.

Введение. Еще год назад экономические показатели круизной индустрии стремительно росли. Согласно статистике, спрос на услуги морских путешествий за последние пять лет до 2020 года возрастал как минимум на 20% ежегодно [1].

Более пятидесяти мировых круизных линий с постоянно пополняющимся флотом судов оказались в период пандемии в весьма затруднительном положении: закрыты границы, остановлена навигация.

Чтобы сохранить бизнес, компании предлагают специальные льготные условия для пассажиров, чьи рейсы были отменены на период пандемии, позволяющие осуществить будущее бронирование на особых условиях. Отчеты банка UBS в марте 2020 года свидетельствуют о том, что около 80% пассажиров отдали предпочтение кредиту на будущие поездки взамен денежных средств [2].

Данный факт подтверждает, что лояльность потребителей в исследуемом секторе высока, а также определяет актуальность *цели исследования*: структурировать предметную область управления факторами привлекательности услуг для потребителей интегрированного продукта в круизной индустрии.

Стоит учесть тот факт, что круизные компании уже принимают активные меры по адаптации к новым условиям и требованиям, специальным протоколам безопасности, снижающим риск распространения инфекции, а также начали рекламную кампанию на 2021 год.

Научная значимость исследуемой проблемы, ее актуальность и недостаточная степень изученности на региональном уровне обусловили необходимость решения ряда **задач** для достижения поставленной цели:

- выявить факторы потребительской привлекательности интегрированного круизного продукта;
- на основе метода контент-анализа определить состав ведущих характеристик в системе потребительской мотивации;
- предложить подход к определению классификационной структуры предметной области управления факторами привлекательности круизных услуг для потребителей интегрированного продукта.

Предмет исследования, источниковая база исследования, противоречия в имеющихся исследованиях и авторская позиция. Предметом исследования является структура управления факторами привлекательности интегрированного круизного продукта.

Научные исследования авторов первоначально акцентировали внимание на определении факторов привлекательности круизной дестинации с точки зрения включения ее в туристский продукт, то есть с позиции тех, кто формирует маршруты. Так, Ю. В. Михайлова в своем исследовании предложила методику оценки интегрированной удельной привлекательности, позволяющую составить рейтинговую систему для портов и выявить наиболее привлекательные с позиций турпредприятий и потребителей круизные услуги. Автор также выделяет ряд факторов, определяющих привлекательность самой дестинации как части комплексного круизного продукта, среди которых политическая, экологическая обстановка и нормативно-правовая база, городская инфраструктура и достопримечательности, привлекательность соседних территорий, а также стоимость продукции и услуг для нерезидентов [3].

В свою очередь, Н. А. Логунова усовершенствовала методический подход, позволяющий произвести оценку эффективности стратегического развития круизной индустрии, базирующийся на определении актуальных и значимых критериев оценки, с помощью которых можно установить взаимосвязь многоаспектных эффектов развития индустрии круизных путешествий как основу обеспечения согласованности интересов всех отдельных хозяйствующих субъектов [4–6].

Новые положения и методики исследования качества круизных услуг были предложены в диссертации М. Н. Войт [7]. Автором предложены меры по повышению привлекательности водных маршрутов в России на основе применения комплексной оценки качества на примере речных круизов. При этом представ-

ленные в работе рекомендации сформулированы с учетом выявленных специфических показателей, ранжированных по четырем этапам обслуживания: докрузном, сопутствующем, основном и дополнительном [8–10].

Таким образом, проведенный анализ современных исследований в области потребительской мотивации пассажиров круизных лайнеров продемонстрировал отсутствие комплексного подхода к определению факторов, оказывающих влияние на формирование туристской привлекательности интегрированного продукта в предметной области морских путешествий именно с позиции нерезидентов (туристов).

Методы исследования. Методической основой исследования является комплексный экономический подход к формированию области управления факторами привлекательности интегрированного круизного продукта на региональном уровне. В работе использованы структурно-функциональный метод, контент-анализ, системный анализ, классификация, обобщение и формализация.

Основная часть. Результаты контент-анализа исследований позволяют сделать вывод, что в работах ряда исследователей недостаточно полно раскрыто понятие интегрированного круизного продукта. Так, посредством научного синтеза можно определить, что под интегрированным продуктом круизной индустрии понимают комплекс составных туристских услуг на борту круизного лайнера, в общей сумме оказывающих синергический эффект на удовлетворенность потребителя [11–13]. Структура интегрированного продукта предприятий круизного туризма в авторской трактовке представлена на рис. 1.

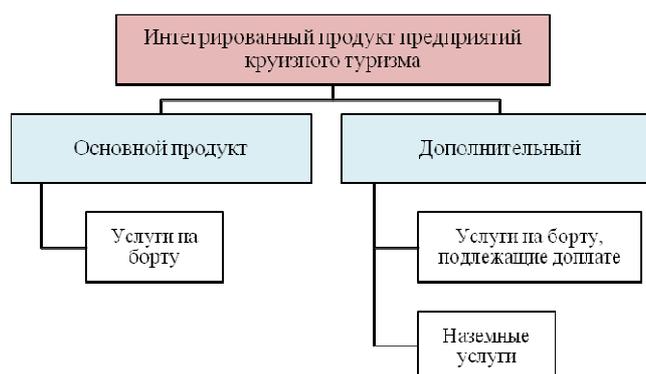


Рис. 1. Структура интегрированного продукта предприятий круизного туризма

Уточним, что основной продукт – набор услуг, включенный в стоимость круиза, зависящий от ряда характеристик, определяющих его состав.

Дополнительный продукт включает набор услуг, подлежащих доплате и предоставляемых непосредственно в период реализации круизного продукта, а также ряд услуг до его начала (трансфер до места отправления лайнера, услуги парковки автомобиля на период круиза и т.д.) и в период схода транзитных пассажиров на берег в портах посещаемых дестинаций.

**Расширенная структура интегрированного продукта предприятий
круизного туризма**

Уровень потребности	Группа факторов	Структурный элемент
Безопасность	Технические характеристики судна	Основной продукт
Физиологические	Питание	
	Размещение	
Развлечения	Досуг	
	Рекреация	
Имидж	Бренд круизного оператора	
	Контингент	
	Цена	
	Маршрут	
	Сервис	
	Экипаж	
Наполненность продукта	Услуги на борту, подлежащие доплате	Дополнительный продукт
	Наземное обслуживание	

В рамках предложенной структуры интегрированного продукта автором были выявлены и классифицированы генеральные характеристики в системе потребительской мотивации целевой аудитории круизной индустрии (рис. 2).

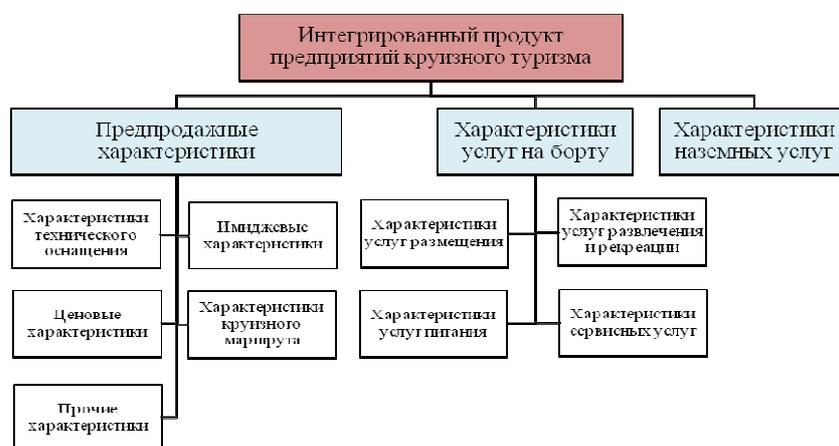


Рис. 2. Характеристики интегрированного продукта

Предпродажные характеристики оказывают непосредственное влияние на выбор потребителем круизного продукта. В первую очередь, при выборе круизного маршрута потребитель ориентируется на такие критерии, как техническое оснащение судна, гарантирующее чувство безопасности; ценовые характеристики, которые соотносятся с запланированным бюджетом; характеристики круизного маршрута, а также имиджа бренда, ориентирующие на выбор места отправления, и прочие характеристики, которые определяют уровень комфорта для потребителя [16; 17].

Характеристики услуг на борту – основные свойства интегрированного продукта, включенные в процесс реализации круизного продукта как за общую стоимость, так и за дополнительную плату [18].

Характеристики наземных услуг определяются уровнем интеграции продуктового портфеля партнеров круизного оператора в посещаемых дестинациях в период схода пассажиров на берег [19; 20].

Представленные на рис. 2 категории характеристик интегрированного продукта предприятий круизного туризма формируют предметную область управления факторами привлекательности круизных услуг для потребителей интегрированного продукта, выступая в качестве базиса «туристского опыта» (данный термин широко представлен в исследованиях Н. Л. Безруковой [14], Г. Б. Юдина, Ю. А. Колошенко [15]). Интерпретируя научные идеи авторов, отметим, что потребитель круизной услуги не просто ищет новые ощущения, а стремится в короткий период времени изменить существующие внутренние установки.

Авторская формализация структуры предметной области управления факторами привлекательности круизных услуг для потребителей интегрированного продукта представлена в табл. 2.

Таблица 2

Структура предметной области управления факторами привлекательности круизных услуг для потребителей интегрированного продукта

Классификационный признак		Факторы мотивационного воздействия на потребителей круизных услуг	Область воздействия
Группа А	Предпродажные характеристики	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	Потребность в выборе безопасного и экономически выгодного маршрута, соответствующего ожиданиям
Группа Б	Характеристики услуг на борту	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24	Потребность в широком и разнообразном ассортименте питания, комфортном размещении и разнообразном досуге

Классификационный признак		Факторы мотивационного воздействия на потребителей круизных услуг	Область воздействия
Группа В	Характеристики наземных услуг	25, 26, 27, 28, 29,30	Потребность в познании места временного пребывания в ограниченные сроки

Примечание: 1 – пассажировместимость, 2 – тоннаж, 3 – тип судна, 4 – наличие эксклюзивной инфраструктуры, 5 – максимально допустимый вес багажа, 6 – использование инновационных технологий, 7 – уровень оснащённости на случай ЧС, 8 – состояние судна, 9 – экологичность корабля, 10 – возраст лайнера, 11 – скорость лайнера, 12 – возможность путешествия с детьми, 13 – эксклюзивная география маршрутов, 14 – необходимость оформления виз в страны отправления, 15 – категории кают, 16 – комфортабельность размещения, 17 – соотношение «качества и цены», 18 – площадь, 19 – количество опций питания, 20 – ассортимент кухни, 21 – высочайший уровень ресторанов, 22 – мероприятия на борту, 23 – разнообразие рекреационной инфраструктуры, 24 – наличие услуг для инклюзив-туристов, 25 – экскурсионное обслуживание, 26 – доступность индивидуальных услуг, 27 – информационная среда на берегу, 28 – наличие туршаттла, 29 – доступность ключевых особенностей культуры в рамках гостевого маршрута, 30 – церемонии приветствия

Таблица 2 отражает взаимосвязь факторов разных групп с формирующими потребностями. Так, факторы группы А обусловлены потребностью путешественников в выборе безопасного и экономически выгодного маршрута, соответствующего заранее спланированным ожиданиям. Факторы группы Б отражают потребность в широком и разнообразном ассортименте питания, комфортном размещении и разнообразном досуге во время потребления круизной услуги. В свою очередь, факторы группы В базируются на потребности в познании места временного пребывания в ограниченные сроки. Влияние каждой группы факторов может позитивно или негативно влиять на потребительское поведение в сфере круизных услуг.

Выводы

В предметной области управления факторами привлекательности интегрированного продукта для потребителей круизных услуг автором было выделено тридцать характеристик в системе потребительской мотивации, сгруппированных в четыре сегмента. Изменения, происходящие в индустрии морских путешествий, продиктованные мировой ситуацией в период восстановления после пандемии, несомненно, окажут кардинальное влияние на технологию оказания услуг. Однако факторы, классифицированные в данном исследовании, служат показателями конкурентоспособности круизного продукта.

Воздействие на каждую из групп факторов может быть обусловлено следующими мерами:

- развитием круизной инфраструктуры, а также формированием оптимального соотношения безопасности, цены и качества круизного продукта;
- расширением ассортимента услуг;
- совершенствованием услуг в сегменте наземного обслуживания;
- государственной поддержкой круизной индустрии, внедрением программ стимулирования сбыта.

Таким образом, можно сделать вывод, что предложенный подход дает возможность управлять потребительской мотивацией в сфере реализации интегрированного круизного продукта, а также способствует развитию лояльности целевого сегмента. Авторская интерпретация классификационной структуры предметной области управления факторами привлекательности круизных услуг для потребителей исследуемого продукта может быть положена в основу разработки методического подхода к формированию стратегии развития круизной индустрии региона в посткризисный период.

1. Полякова О. Е. Круизный туризм как популярное направление 2020 года // Проблемы и перспективы социально-экономического развития регионов Юга России. – Майкоп, 2020. – С. 415–419.
2. Годовой отчет банка UBS. – Текст: электронный // UBS Group AG (UBS Group SA): [сайт]. – URL: <http://www.ubs.com> (дата обращения: 20.11.2020).
3. Михайлова Ю. В. Оценка привлекательности портов захода в круизном маршруте // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Зб. наук. праць. – Одеса: ОНМУ. – 2012. – Вып. 14. – С. 113–129.
4. Логунова Н. А. Теоретико-методологические основы стратегического развития круизного туризма: автореф. дис.... д-ра экон. наук: 08.00.03. – Симферополь, 2014. – 40 с.
5. Логунова Н. А. Обеспечение условий эффективного развития круизного туризма в Крыму // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – №1. – С. 86–96.
6. Гомилевская Г. А., Петрова Г. А. Морской туризм как составляющая туристского бренда «Восточное кольцо России» // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. – 2017. – №3 (38). – С. 71–85.
7. Войт М. Н. Развитие сферы круизных услуг на основе повышения качества обслуживания: автореф. дис.... канд. экон. наук: 08.00.05. – Москва, 2014. – 22 с.
8. Войт М. Н. Методы оценки качества обслуживания круизных туристов // Вестник университета (ГУУ). – 2014. – №2. – С. 19–23.
9. Войт М. Н. Методика комплексной оценки качества обслуживания туристов в речном круизе // Вестник Российского нового университета: экономика и управление. – 2014. – №2. – С. 177–181.
10. Войт М. Н. Роль мотивационных аспектов в формировании спроса на круизы // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2017. – № 4. – С. 75–78.
11. Мегай Е. С., Исаев А. А. Методика оценки конкурентоспособности интегрированного транспортного продукта судоходной компании // Практический маркетинг. – 2020. – №4 (278). – С. 26–31.

12. Исаев А. А., Мегей Е. С. Методика оценки качества интегрированного транспортного продукта малой судоходной компании // Транспортное дело России. – 2019. – № 1. – С. 125–126.
13. Исаев А. А., Исаева Л. А., Сокурченко В. А. Формирование системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии: монография / науч. ред. д-р экон. наук А. А. Исаев. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2018. – 148 с.
14. Безрукова Н. Л. Восприятие и опыт в аспекте потребления круизной услуги // Вестник РМАТ. – 2018. – №3. – С. 117–124.
15. Юдин Г. Б., Колошенко Ю. А. Стратегии производства туристического опыта в малом городе: Локальное сообщество и символическое конструирование в городе Мышкин // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2014. – №5. – С. 5–14.
16. Развитие круизного туризма в Приморском крае посредством совершенствования системы наземного обслуживания / А. А. Максяшина, Е. О. Кондратюк, Г. А. Петрова, И. Н. Толстых // Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы XXI междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, 17–19 апреля 2019 г.): в 5 т. Т. 3 / под общ. ред. д-ра экон. наук Т. В. Терентьевой; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2019. – 448 с.
17. Басюков Г. Т. Круизный туризм: особенности и тенденции в 2018 году // Эпоха науки. – 2018. – №14. – С. 107–112.
18. ГОСТ Р 56221-2014 Туристские услуги. Речные круизы. Общие требования. – Текст: электронный // Vsegost: библиотека ГОСТов: [сайт]. – URL: <http://vsegost.com> (дата обращения: 20.11.2020).
19. Никифорова Г. А., Гусева Д. А., Гомилевская Г. А. Методологические основы идентификации понятия наземного обслуживания морских круизных туристов // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2016. – Т. 5, №4 (17). – С. 294–298.
20. Акиева А. Э. Концепция «Наземное обслуживание туристов круизных судов» и ее влияние на туристский рынок // Концепции и модели устойчивого инновационного развития общества: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2020. – С. 67–71.

Транслитерация

1. Polyakova O. E. Kruiznyj turizm kak populyarnoe napravlenie 2020 goda // Problemy i perspektivy social'no-ekonomicheskogo razvitiya regionov YUga Rossii. – Maykop, 2020. – S. 415–419.
2. Godovoj otchet banka UBS. – Tekst: elektronnyj // UBS Group AG (UBS Group SA): [sajt]. – URL: <http://www.ubs.com> (data obrashcheniya: 20.11.2020).
3. Mihajlova YU. V. Ocenka privlekatel'nosti portov zahoda v kruiznom marshrute // Rozvitok metodiv upravlinnya ta gospodaryuvannya na transporti: Zb. nauk. prac'. – Odesa: ONMU. – 2012. – Vyp. 14. – S. 113–129.
4. Logunova N. A. Teoretiko-metodologicheskie osnovy strategicheskogo razvitiya kruiznogo turizma: avtoref. dis.... d-ra ekon. nauk: 08.00.03. – Simferopol', 2014. – 40 s.
5. Logunova N. A. Obespechenie uslovij effektivnogo razvitiya kruiznogo turizma v Krymu // Sovremennye problemy servisa i turizma. – 2015. – №1. – S. 86–96.

6. Gomilevskaya G. A., Petrova G. A. Morskoj turizm kak sostavlyayushchaya turistskogo brenda «Vostochnoe kol'co Rossii» // *Territoriya novyh vozmozhnostej. Vestnik VGUES.* – 2017. – №3 (38). – S. 71–85.
7. Vojt M. N. Razvitie sfery kruiznyh uslug na osnove povysheniya kachestva obsluzhivaniya: avtoref. dis.... kand. ekon. nauk: 08.00.05. – Moskva, 2014. – 22 s.
8. Vojt M. N. Metody ocenki kachestva obsluzhivaniya kruiznyh turistov // *Vestnik universiteta (GUU).* – 2014. – №2. – S. 19–23.
9. Vojt M. N. Metodika kompleksnoj ocenki kachestva obsluzhivaniya turistov v rechnom kruize // *Vestnik Rossijskogo novogo universiteta: ekonomika i upravlenie.* – 2014. – №2. – S. 177–181.
10. Vojt M. N. Rol' motivacionnyh aspektov v formirovanii sprosa na kruizy // *Vestnik Rossijskogo novogo universiteta. Seriya: CHelovek i obshchestvo.* – 2017. – № 4. – S. 75–78.
11. Megej E. S., Isaev A. A. Metodika ocenki konkurentosposobnosti integrirovannogo transportnogo produkta sudohodnoj kompanii // *Prakticheskij marketing.* – 2020. – №4 (278). – S. 26–31.
12. Isaev A. A., Megej E. S. Metodika ocenki kachestva integrirovannogo transportnogo produkta maloj sudohodnoj kompanii // *Transportnoe delo Rossii.* – 2019. – № 1. – S. 125–126.
13. Isaev A. A., Isaeva L. A., Sokurenko V. A. Formirovanie sistemy obespecheniya konkurentosposobnosti produkcii na predpriyatii: monografiya / nauch. red. d-r ekon. nauk A. A. Isaev. – Vladivostok: Izd-vo VGUES, 2018. – 148 s.
14. Bezrukova N. L. Vospriyatie i opyt v aspekte potrebleniya kruiznoj usluzhi // *Vestnik RMAT.* – 2018. – №3. – S. 117–124.
15. Yudin G. B., Koloshenko Yu. A. Strategii proizvodstva turisticheskogo opyta v malom gorode: Lokal'noe soobshchestvo i simvolicheskoe konstruirovanie v gorode Myshkin // *Labirint. Zhurnal social'no-gumanitarnyh issledovanij.* – 2014. – №5. – S. 5–14.
16. Razvitie kruiznogo turizma v Primorskom krae posredstvom sovershenstvovaniya sistemy nazemnogo obsluzhivaniya / A. A. Maksyashina, E. O. Kondratyuk, G. A. Petrova, I. N. Tolstyh // *Intellektual'nyj potencial vuzov – na razvitie Dal'nevostochnogo regiona Rossii i stran ATR: materialy HKHI mezhdunar. nauch.-prakt. konf. studentov, aspirantov i molodyh uchenyh (g. Vladivostok, 17–19 aprelya 2019 g.): v 5 t. T. 3 / pod obsch. red. d-ra ekon. nauk T. V. Terent'evoj; Vladivostokskij gosudarstvennyj universitet ekonomiki i servisa.* – Vladivostok: Izd-vo VGUES, 2019. – 448 s.
17. Basyukov G. T. Kruiznyj turizm: osobennosti i tendencii v 2018 godu // *Epoha nauki.* – 2018. – №14. – S. 107–112.
18. GOST R 56221-2014 Turistskie uslugi. Rechnye kruizy. Obshchie trebovaniya. – Tekst: elektronnyj // *Vsegost: biblioteka GOSTov: [sajt].* – URL: <http://vsegost.com> (data obrashcheniya: 20.11.2020).
19. Nikiforova G. A., Guseva D. A., Gomilevskaya G. A. Metodologicheskie osnovy identifikacii ponyatiya nazemnogo obsluzhivaniya morskikh kruiznyh turistov // *Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie.* – 2016. – T. 5, №4 (17). – S. 294–298.
20. Akieva A. E. Konceptiya «Nazemnoe obsluzhivanie turistov kruiznyh sudov» i ee vliyanie na turistskij rynek // *Konceptii i modeli ustojchivogo innovacionnogo razvitiya obshchestva: sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii.* – Ufa: Aeterna, 2020. – S. 67–71.

© Г.А. Петрова, 2020

© Д.А. Гусева, 2020

Для цитирования: Петрова Г.А., Гусева Д. А. Классификационная структура предметной области управления факторами привлекательности интегрированного продукта для потребителей круизных услуг // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2020. – Т. 12, № 4. – С. 152–162.

For citation: Petrova G.A., Guseva D. A. The classification of the subject field of managing the attractiveness factors of an integrated product for cruise service consumers, *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2020, Vol. 12, № 4, pp. 152–162.

DOI dx.doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2020-4/152-162

Дата поступления: 30.11.2020.