

АВТОРЫ СТАТЬИ

<i>Авторы статьи</i>	Ребенчук А.Ю., Олейникова И.С.
----------------------	--------------------------------

Анкета контактного лица

<i>Фамилия</i>	Ребенчук
<i>Имя Отчество</i>	Анастасия Юрьевна
<i>Телефон (мобильный)</i>	+7 962 33-98-505
<i>Адрес электронной почты</i>	rebenchu@rambler.ru
<i>Почтовый адрес</i>	692270 Приморский край, Хорольский район, пгт. Ярославский, ул. Ленинская 5-72

Анкеты авторов

<i>Фамилия</i>	Ребенчук	
<i>Имя и отчество</i>	Анастасия Юрьевна	
<i>Название организации полностью без сокращений с указанием города и страны</i>	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Владивостокский государственный университет», Владивосток, Россия	
<i>Должность, ученая степень, ученое звание и др.</i>	магистр по специальности «Управление туристско-рекреационными комплексами»	
<i>Адрес электронной почты</i>	rebenchu@rambler.ru	
<i>SPIN (если есть)</i>		
<i>ORCID (если есть)</i>	0009-0003-3597-7778	
<i>Информация об авторе 1</i>	Ребенчук Анастасия Юрьевна – магистр, ВВГУ Владивосок, Россия. Rebenchuk Anastasia Yuryevna – undergraduate student, Vladivosok State University, Russia.	
<i>Фамилия</i>	Олейникова	Oleynikova
<i>Имя</i>	Илона	Iona
<i>Отчество</i>	Сергеевна	Sergeevna
<i>Название организации полностью без сокращений с указанием города и страны</i>	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Владивостокский государственный университет», Владивосток, Россия	
<i>Должность, ученая степень, звание и др.</i>	Кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса	
<i>Адрес электронной почты *</i>	Iona.Mihina@vvsu.ru	
<i>SPIN (если есть) **</i>		

Примечание [EB1]: обязательно

Примечание [EB2]: обязательно

ORCID (если есть) ***	0009-0000-1762-2920
-----------------------	---------------------

Научная статья
УДК 379.851
DOI
EDN

Теория поколений при сегментировании рынка молодёжного туризма

Ребенчук Анастасия Юрьевна

Олейникова Илона Сергеевна

Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия

Примечание [EB3]: нет анкеты

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме сегментации молодежной аудитории туристского рынка Приморского края. Основное внимание уделено разработке маркетинговых стратегий, направленных на поколения Y, Z и Alpha, с учетом их уникальных потребностей и ожиданий. Научная новизна исследования заключается в применении теории поколений для сегментирования рынка молодежного туризма, что позволяет более точно учитывать предпочтения различных возрастных групп. Также предложен новый подход к созданию туристических продуктов с использованием архетипов Юнга, что способствует формированию эмоционально насыщенных и персонализированных предложений. Результаты исследования будут интересны ученым, изучающим молодежный туризм, а также практикам, занимающимся разработкой и продвижением туристических продуктов. Практические рекомендации, включенные в работу, помогут повысить привлекательность туристических предложений для молодежи, способствуя устойчивому развитию туризма в регионе.

Ключевые слова и словосочетания: молодежный туризм, сегментация рынка, теория поколений.

Segmentation of the youth tourism market in Primorsky Krai in the context of the theory of generations

Anastasia Yurievna Rebenchuk

Iлона Sergeevna Oleynikova

Vladivostok State University
Vladivostok. Russia

Annotation. The problem of segmentation of the youth audience is especially relevant for the modern tourist market of Primorsky Krai. The task of attracting and meeting the needs of various generational groups, such as Generation Y (millennials), Z and Alpha, is particularly acute. The formation of optimal marketing strategies for positioning tourism products for young people, an important element of which is segmentation, is the most important task of sustainable tourism development in the region. A key component of these programs should be the adaptation of proposals to the specific needs and expectations of different generations, taking into account their preferences, values and behavior. Segmentation of youth tourism products involves the creation of unique offers that will meet the expectations of young people and help meet their specific needs. Generational theory provides valuable tools for understanding these differences and developing targeted strategies.

Key citation segment market mentation, theory of generations, tourism, marketing

Введение

Современная концепция развития молодежного туризма и индустрии гостеприимства в России существенно изменилась с началом пандемии COVID-19, что привело к переориентации на внутренний туризм. На федеральном, региональном и муниципальном уровнях были предприняты различные меры для адаптации к новым условиям и стимулированию внутреннего туризма.

На федеральном уровне, правительство России начало активно поддерживать внутренний туризм через инициативы и программы, направленные на развитие туристской инфраструктуры и популяризацию отечественных туристских маршрутов. Одной из ключевых мер стало введение программы туристского кэшбека, которая позволила россиянам вернуть часть средств, потраченных на путешествия внутри страны. Это стимулировало спрос на внутренние поездки и помогло поддержать туристскую индустрию в трудные времена. Также была разработана и внедрена стратегия развития туризма, включающая в себя планы по модернизации инфраструктуры, улучшению качества сервиса и развитию новых туристических направлений.

Рынок молодежного туризма в России представляет собой динамично развивающийся сегмент, привлекающий внимание, как исследователей, так и практиков в сфере туризма. Молодежный туризм охватывает широкий спектр путешествий, включая образовательные, культурные, спортивные и развлекательные поездки, ориентированные на молодежь в возрасте от 14 до 35 лет [1].

Актуальность статьи заключается в том, что молодежный туризм недавно попал в поле зрения государства и, следовательно, пока еще мало изучен. Государство уделяет особое внимание проблемам молодежи и развитию внутреннего туризма, признавая их важность для социального и экономического развития страны. В условиях стремительных изменений современного мира новое поколение обладает уникальными характеристиками и предпочтениями, требующими тщательного изучения. Для эффективного развития молодежного туризма важно понимать, как сегментировать рынок, чтобы создавать туристические продукты, соответствующие ожиданиям и интересам молодых людей. Это позволит не только поддержать внутренний туризм, но и способствовать личностному и культурному развитию молодежи, укреплению экономического потенциала регионов и формированию активной гражданской позиции у молодых людей [2].

Цель работы определить, каким образом теория поколений может быть использована для эффективного сегментирования рынка молодёжного туризма.

Задачи:

- Рассмотреть понятия и виды молодежного туризма с учетом поколенческого аспекта;
- Проанализировать существующие методики сегментации молодежного туристского продукта;

Исследования в области сегментации, молодежного туризма проводились в трудах А.Г. Комовского, Е.Л. Писаревского [3], В.Ф. Буйленки и И.Ф. Игнатъева [3], А. А. Вдовина, У. Смитомы [4], Э. Роджерса, Ф. Уэбстера, И. Винда и Р. Кардозо, К. Пирсона и М. Марка, Н.В. Крыленко Талебаф Рифаи и Улиес Ортега, [5] и многих других.

Согласно анализу научных исследований, в них уделяется особое внимание социальной значимости молодежного туризма для государства и общества, а также рассматриваются актуальные проблемы его развития. В работах отмечается доминирование экономических интересов в сфере молодежного туризма, что ограничивает реализацию его социальной функции. Авторами предлагаются рекомендации, направленные на повышение социальной ответственности туристического сектора. Основным выводом выступает обоснование необходимости приоритетного развития культурно-познавательного, образовательного и патриотического направлений молодежного туризма при поддержке со стороны государства.

Однако, несмотря на ценность этой работы, в ней отсутствует сегментация молодежной аудитории по поколениям, что является важным инструментом для понимания предпоч-

тений различных возрастных групп. В то время как авторы обсуждают социальные аспекты молодежного туризма, их анализ остается на уровне обобщений и не учитывает специфические поведенческие и ценностные различия между поколениями Y, Z и Alpha. Это создает важный пробел, поскольку теоретическая база, например, теория поколений, позволяет формировать более целевые и релевантные туристические продукты, направленные на удовлетворение уникальных потребностей каждой группы.

Таким образом, дальнейшие исследования могут быть направлены на дополнение социальной составляющей сегментацией молодежного туризма по поколениям для создания более персонализированных стратегий.

Сегментация в туризме не только выявляет потребности и мотивации клиентов, но и служит основой для эффективного формирования маркетинговых стратегий. Эта практика позволяет индустрии точно нацеливать продукт на конечного потребителя, эффективно подчеркивая уникальные черты предлагаемого опыта и способствуя формированию прочного бренда. Сегментация имеет следующие виды (рис. 1). В схеме представлено авторское дополнение к психографическому виду сегментации в молодежном туризме. Добавление сегментации по архетипам Юнга к психографическому виду сегментации в молодежном туризме позволяет глубже понять мотивацию и поведение аудитории, что способствует созданию продуктов, резонирующих с их эмоциональными потребностями. Это усиливает эмоциональную связь с брендом, так как предложения, построенные на основе архетипов, лучше отражают идентичность молодежи. Кроме того, такая сегментация позволяет более точно персонализировать маркетинговые стратегии, обеспечивая конкурентное преимущество на насыщенном рынке. В условиях цифровой среды архетипы Юнга помогают адаптировать предложения для онлайн-платформ, делая их более привлекательными для целевых групп.



Рис. 1. Виды сегментации

Составлено автором

С развитием цифровых технологий и больших данных маркетологи получили возможность сегментировать рынок на уровне отдельных потребителей, что позволяет создавать персонализированные предложения и распространять их в реальном времени. Это приводит к тому, что традиционные методы сегментации становятся менее эффективными в условиях фрагментации рынков.

Карта сегментов молодежного турпродукта иллюстрирует различие и пересечение целевых групп, на которые ориентирован продукт. В центре карты находится ключевой сегмент – молодежь с финансовым потенциалом, который делится на четыре подгруппы по основным стремлениям: структурирующая мир, стремящаяся к самопознанию, стремящаяся к переменам и стремящаяся к принадлежности. Каждая из этих групп имеет свои уникальные характеристики и предпочтения, что позволяет адаптировать туристские предложения под их специфические нужды (рис. 2).

Примечание [ЕВ4]: на рис. Соц. – писать полностью

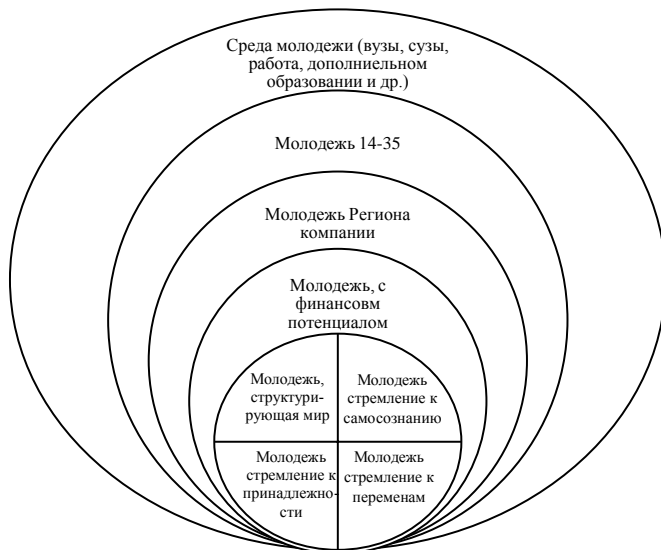


Рис.2. Карта сегментов молодежного турпродукта

Составлено автором

Внешние круги отражают более широкие слои молодежи. Следующий круг представляет молодежь региона компании, которая включает в себя тех, кто имеет финансовый потенциал, но также охватывает более широкий спектр молодежи региона. Далее идет круг, включающий всю молодежь в возрасте от 14 до 35 лет, что позволяет учитывать возрастные особенности и интересы разных возрастных групп.

Внешний круг представляет среду молодежи, включающую учащихся вузов и сузов, работающую молодежь и тех, кто получает дополнительное образование. Этот слой учитывает влияние образовательных и профессиональных контекстов на потребности и предпочтения молодежи в туризме.

Карта сегментов молодежного турпродукта демонстрирует, как можно структурировать рынок, учитывая разнообразные интересы, финансовые возможности и жизненные контексты различных групп молодежи. Это позволяет более точно и эффективно разрабатывать, и продвигать туристские предложения, удовлетворяющие разнообразные потребности целевой аудитории.

Таким образом, для успешного привлечения клиентов из различных целевых сегментов необходимо учитывать их уникальные потребности и стремления, создавая предложения, которые максимально соответствуют их ожиданиям и предпочтениям в контексте молодежного туризма [6].

Исследование включает в себя анализ потребностей и предпочтений различных поколенческих групп молодежи (поколение Z и альфа), а также формирование предложений, которые будут соответствовать их ожиданиям и выделяться на фоне конкурентов. Исследование направлено на выявление ключевых факторов, влияющих на выбор туристических продуктов молодежью, и разработку рекомендаций по созданию привлекательных и инновационных туристских предложений, способствующих устойчивому развитию туризма в регионе [7].

Исследование, проводилось на основе клиентуры ООО «ВГУЭС ТРЭВЕЛ». В ходе исследования, которое проходило с сентября 2023 года по май 2024 года, было опрошено 400 человек, методом анкетирования и интервью.

Примечание [EB5]: сузы и вузы – писать строчно

доп.образ. – писать полностью

после др. - точка

Компания несколько лет реализует программы молодёжного туризма в Приморском крае. С 2021 по 2024 года компанией было отправлено 937 туристов по городам России. Туры, направленные на вовлечение студентов Вузов и СПО в научную, профориентационную деятельность образовательных организаций, предприятий, культурную жизнь городов. По итогам анкетирования установлено, что основная часть потребителей относится к поколению Z и Alpha. На основе данной информации разработаны предложения по привлечению клиентов.

Анализ дихотомий стремления к принадлежности и самопознанию не выявил четкой склонности у потребителей. Большинство респондентов не проявило особого предпочтения к индивидуальным или групповым турам, поэтому ООО «ВГУЭС ТРЭВЕЛ» целесообразно продолжать организацию групповых туров для студентов.

При анализе дихотомий стремления к переменам и порядку анкетизируемые показали большую склонность к порядку [8]. Люди, стремящиеся к порядку, предпочитают четкие планы и организованность, не любят сюрпризов, особенно неприятных, ценят комфорт и предсказуемость, предпочитают проверенные маршруты и достопримечательности, а также склонны тщательно планировать и готовиться к поездке.

Наиболее распространенные архетипы среди респондентов включают следующие виды:

- Правитель: создание программы лояльности с системой бонусов и привилегий для постоянных клиентов;
- Творец: возможность кастомизации тура, позволяющая клиентам выбирать некоторые элементы путешествия, такие как экскурсии, места проживания или активности;
- Опекун: акцент на безопасности и заботе, подчеркивание, что туры безопасны и хорошо организованы;
- Герой: включение соревновательных элементов в программу туров, таких как квесты и спортивные игры, позволяющие проявить лидерские качества и дух соперничества;
- Бунтарь: предложение нестандартных маршрутов, выходящих за рамки обыденного, таких как путешествия по неизведанным местам, посещение андеграундных мероприятий и знакомство с субкультурами;
- Мудрец: организация образовательных туров с посещением исторических мест, музеев, научных центров, лекций и мастер-классов, позволяющих расширить кругозор;
- Эстет: предложение туров с упором на красоту и эстетику, включающее поездки в красивые места с живописной природой, посещение архитектурных шедевров, модных показов и дизайнерских мастерских.

Последовательность сегментирования рынка молодёжного туризма ООО «ВГУЭС ТРЭВЕЛ» представлена в рис. 3.

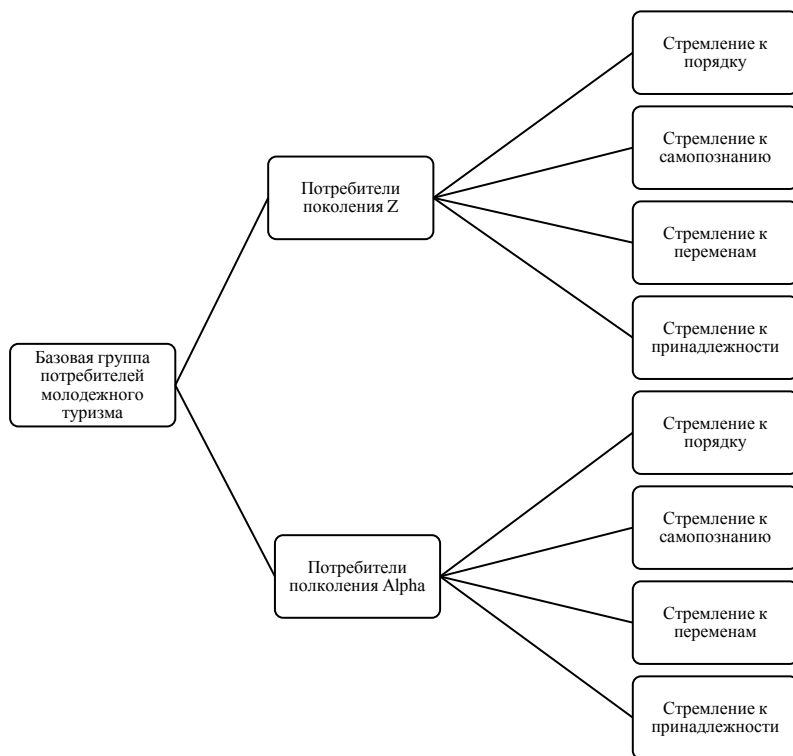


Рис. 3. Последовательность сегментирования рынка молодежного туризма ООО «ВГУЭС ТРЭВЕЛ»

Примечание: сост. автором.

Анализ карты рынка с выделенными целевыми сегментами основывается на данных анкетирования потребителей молодежного туризма, где были идентифицированы основные предпочтения и стремления различных поколений. Основная группа потребителей молодежного туризма состоит из представителей поколений Z и Alpha [9]. Карта рынка с выделенными целевыми сегментами представлена в таблице 1.

Таблица 1

Карта целевой аудитории на основании исследования потребителей ООО «ВГУЭС ТРЭВЕЛ»

Кластер	Респонденты, покупающие молодежные туры	
	Кластер 1 Потребители поколения Z, %	Кластер 2 Потребители поколения Alpha, %
Кластер А Стремление к порядку	20	14
Кластер Б Стремление к самопознанию	18	9
Кластер В Стремление к перемене-	19	5

Кластер	Респонденты, покупающие молодежные туры	
	Кластер 1 Потребители поколения Z, %	Кластер 2 Потребители поколения Alpha, %
нам		
Кластер Г Стремление к принадлежности	6	9

Примечание: сост. автором.

Поколение Z стремится к порядку (20%), переменам (19%), самопознанию (18%) и принадлежности (6%). Это поколение ценит структурированность и стабильность, но также активно ищет новизну и разнообразие. Маркетинговые стратегии для них должны подчеркивать организованность и надежность турпродуктов, а также включать инновационные и динамичные элементы. Образовательные программы с элементами саморазвития также будут привлекательны.

Поколение Alpha демонстрирует стремление к порядку (14%), принадлежности (9%), самопознанию (9%) и переменам (5%). Для них важны социальные связи и коллективная идентичность, поэтому они предпочитают стабильные и предсказуемые турпродукты с элементами социального взаимодействия и коллективных мероприятий.

Признаки сегментирования определяются в соответствии с изучением потребителей [10].

Для выбора целевого сегмента рекомендуется придерживаться следующей последовательности:

- определить размер и скорость изменения сегмента;
- исследовать структурную привлекательность сегмента;
- выявить цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

Размер сегмента характеризуется количественным параметром – емкостью. Для определения емкости сегмента необходимо определить объем товаров, общую стоимость их реализации на данном сегменте, выявить численность потенциальных и целевых потребителей данного товара, проживающих в районе расположения рынка. Емкость рынка должна быть достаточна, чтобы результат деятельности на рынке покрывал расходы, связанные с работой на рынке, и обеспечивал получение запланированной прибыли.

Далее проводится анализ выделенных сегментов по следующим направлениям:

– Соответствие емкости сегмента – предполагает возможность направить все производственные мощности предприятия на деятельность в данном сегменте, таким образом, емкость сегмента будет равна или больше производственной мощности предприятия.

Критерий доступности сегмента для предприятия. Оценка данного критерия дает руководству предприятия информацию, может ли предприятие начать продвижение своего продукта на выбранном сегменте рынка или необходимо продолжить действия в формировании сбытовой сети и налаживании отношений с посредниками.

– Критерий существенности сегмента предусматривает, насколько группа потребителей устойчива по своим основным признакам. Необходимо определить каким в итоге является данный сегмент: устойчивым, растущим или уменьшающимся, должно ли предприятие ориентировать на него свои производственные мощности.

– Критерий совместимости сегмента с рынком основных конкурентов: руководство предприятия должно быть проинформированным о готовности конкурентов охватить данный сегмент рынка [11].

Второй этап включает сегментирование рынка и выбор целевого сегмента. Сегментация рынка представляет собой разделение рынка на четкие группы покупателей, требующие различных продуктов и маркетинговых усилий. Сегментация проводится по различным признакам, как объективным, так и субъективным, которые определяются на основе изучения

потребителей. Для выбора целевого сегмента необходимо определить размер и скорость изменения сегмента, исследовать его структурную привлекательность, а также цели и ресурсы организации для освоения сегмента. Оценка емкости сегмента проводится путем определения объема товаров, общей стоимости их реализации, численности потенциальных и целевых потребителей. Далее проводится анализ выделенных сегментов по критериям соответствия емкости, доступности для предприятия, существенности и совместимости с рынком конкурентов. Для молодежного турпродукта рекомендуется сегментация рынка и анализ потребителей поколений Z и Alpha, что позволяет понять, какие сегменты рынка наиболее перспективны для продвижения турпродукта. Далее осуществляется выбор целевого сегмента, приоритетно выделяются те сегменты, которые в данный момент наиболее заинтересованы в турах. Важной частью этого уровня является выбор целевой аудитории (ЦА), которая сегментируется на основе психографических данных и архетипов по Юнгу.

Целевая аудитория включает в себя молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет, студентов, молодых профессионалов и активных путешественников. Эти люди стремятся к приключениям, новым впечатлениям, социальным взаимодействиям, обучению и самосовершенствованию, что делает их идеальными клиентами для молодежного туризма [12].

Вывод

Таким образом, поколение Z и поколение Альфа демонстрируют различия в подходе к цифровым технологиям, социальной активности и предпочтениях в путешествиях. Поколение Z ориентируется на гибкость и цифровое самовыражение, предпочитая активные и экстремальные виды туризма. Поколение Альфа, в свою очередь, может стремиться к более традиционным ценностям и методам обучения, выбирая более консервативные и образовательные туристские маршруты. Оба поколения активно используют цифровые ресурсы для планирования своих путешествий, но с различными приоритетами и подходами.

Молодежный туризм в России является динамично развивающимся сегментом, привлекающим внимание исследователей и практиков. В условиях стремительных изменений современного мира молодежь обладает уникальными характеристиками и предпочтениями, требующими тщательного изучения. Для эффективного развития молодежного туризма важно понимать, как сегментировать рынок, чтобы создавать туристические продукты, соответствующие ожиданиям и интересам молодых людей.

Научная новизна заключается в следующем: впервые в данном исследовании применена теория поколений для сегментирования рынка молодежного туризма, что позволяет более точно учитывать характеристики и предпочтения различных возрастных групп, таких как поколения Z и Alpha. В работе предложено применение теории поколений для сегментирования рынка молодежного туризма, что позволяет более точно определять предпочтения различных возрастных групп, что в свою очередь, является новым подходом в данной области. Исследование включает разработку практических рекомендаций по привлечению клиентов из разных целевых сегментов, учитывая их уникальные потребности и стремления. Это включает использование архетипов Юнга для создания эмоционально насыщенных и привлекательных туристических предложений. Работа предоставляет детальный анализ потребностей и предпочтений поколений Z и Alpha в контексте туристического рынка, что позволяет разрабатывать более персонализированные и релевантные туристические продукты. Введение анализа архетипов Юнга для сегментации и позиционирования турпродуктов даёт возможность более глубоко понять психографические характеристики молодёжной аудитории и создавать эмоционально насыщенные и привлекательные турпродукты.

Список источников

1. О молодежной политике в Российской Федерации: Федеральный закон от 30.12.2020 г. № 489-ФЗ // Государственная дума. [сайт] // СПС «КонсультантПлюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372649/ (дата обращения: 29.09.2024)

2. Акселерационная образовательная программа в сфере молодежного туризма «технологии проектирования полезного путешествия в сфере молодежного туризма» – 2023. – URL: <https://morethantrip.ru/lipetsk2023> (дата обращения: 29.09.2024)
3. Горбатов С. А. ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЗНАЧИМОСТИ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА // ЕГИ. 2021. №5 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-sotsialnoy-znachimosti-molodezhnogo-turizma> (дата обращения: 29.11.2024).
4. Сегментация рынка. Идея сегментации рынка впервые предложена Уэнделлом Смитом в 1956 г [сайт] // «studopedia». – URL: https://studopedia.su/2_71536_segmentatsiyarinka.html (дата обращения: 29.08.2024)
5. Сегментация — история развития методов [сайт] // «arketing-course». – URL: <https://marketing-course.ru/segmentation-history-1/> (дата обращения: 29.08.2024)
6. Формирование социально-экономической модели развития молодёжного туризма: [сайт]. – URL: <https://www.dissercat.com/content/formirovanie-sotsialno-ekonomicheskoi-modeli-razvitiya-molodezhnogo-turizma> (дата обращения: 23.10.2023).
7. Федулин А.А., Погребова Е.С., Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. (2023). Формы и направления организации и реализации общественно-полезных туристских программ для молодёжи. Сервис в России и за рубежом, 17(3/105), 5-20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8140211>
8. Базикян С.А. Архетипы К. Г. Юнга как экзистенциальные истоки становления и развития сознания. – Текст: электронный /С.А. Базикян // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhetipy-k-g-yunga-kak-ekzistentsialnye-istoki-standovleniya-i-razvitiya-soznaniya> (дата обращения: 23.06.2024).
9. Программа молодежного и студенческого туризма: [сайт]. – URL: <https://студтуризм.рф/dormitory/6XOgzws9c5> (дата обращения: 23.09.2023).
10. Цуканов И. Л. Теория поколений в маркетинге: – Текст электронный / И. Л. Цуканов // Русский космизм: история и современность: [сайт]. – 2020. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_46440724_84095590.pdf (дата обращения: 01.02. 2024).
11. Хамина Н. В. Молодежный туризм: анализ результатов исследования // Геополитика и эко-геодинамика регионов. Том 7 (17). Вып. 1. 2021 г. С. 193–200 // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodezhnyy-turizm-analiz-rezultatov-issledovaniya> (дата обращения: 29.08.2024)
12. Гомилевская, Г. А. Позиционирование туристского продукта в сегменте корейского въездного рынка / Г. А. Гомилевская // Территория новых возможностей. Вестник Владивосток-ского государственного университета экономики и сервиса. – 2020. – Т. 12, № 1(48). – С. 31-49. – DOI 10.24866/VVSU/2073-3984/2020-1/031-049 (дата обращения: 21.03.2024).