

УДК 339.138  
JEL classification: Z31; R58

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/52/29>

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ЗОЛОТАЯ РУСЬ»

©*Чурилкина А. П., ORCID: 0000-0003-2850-3200, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия, anytochchka\_2895@mail.ru*

## FEATURES OF FORMING A COMPETITIVE STRATEGY OF A TOURIST FIRM ON THE EXAMPLE OF THE GOLDEN RUSSIA COMPANY

©*Churilkina A., ORCID: 0000-0003-2850-3200, Vladimir state university, Vladimir, Russia, anytochchka\_2895@mail.ru*

*Аннотация.* В статье рассмотрены маркетинговые аспекты при разработке конкурентной стратегии туристской фирмы на основе анализа основных конкурентов рынка города Владимира и предложены программы мероприятий по повышению конкурентоспособности компании.

*Abstract.* The article discusses the marketing aspects of developing a competitive strategy for a travel company based on an analysis of the main competitors of the market of Vladimir and proposes programs to increase the competitiveness of the company.

*Ключевые слова:* маркетинг, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, туризм, туроператор, турпродукт.

*Keywords:* marketing, competitiveness, competitive advantages, tourism, tour operator, travel product.

В настоящее время внутренний туризм в Российской Федерации является наиболее быстро и активно развивающимся направлением. Это обусловлено интересом каждого человека к своей истории, к истории других народов и культур для ознакомления с обычаями и традициями, а также, знакомство с интересными достопримечательностями и памятниками архитектуры, которые достались нам по наследству.

Конечно, не всегда и не у каждого человека (по разным на то причинам) есть возможность отправиться в отпуск за рубеж. Многие россияне выбирают отечественные направления и курорты, тем более, что территория нашей страны достаточно большая, чтобы привлечь путешественников с самыми разными предпочтениями и финансовыми возможностями (1). Такое явление называют внутренним туризмом, который согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» имеет следующее определение: внутренний туризм — это путешествия в пределах какого-либо государства лиц, постоянно в нем проживающих, например, путешествия в пределах РФ лиц, постоянно проживающих в РФ (2).

И, конечно же, внутренний туризм можно считать выгодным в финансовом плане благодаря тому, что для такого рода путешествий не нужно много документов, таких как загранпаспорт, виза, страховка и прочие сопутствующие их оформлению бумаги и документы, которые чаще всего не являются бесплатными. Стоимость местных перелетов, как правило, является дешевле международных. В качестве примера можно взять



авиаперелет по популярным направлениям из Москвы (внутренний перелет в пределах территории Российской Федерации: Краснодарский край, республика Крым и международные перелеты в страны: Турция, Кипр) российской компанией «Аэрофлот» на 1 человека по маршруту Москва–Сочи–Москва, по маршруту Москва–Симферополь–Москва, по маршруту Москва–Анталья–Москва и по маршруту Москва–Ларнака–Москва. Даты перелета возьмем «туда» — 15 июня 2020 г, а «обратно» — 25 июня 2020 г. Цены на авиаперелеты по данному запросу указаны в Таблице.

Таблица.

СТОИМОСТЬ АВИАПЕРЕЛЕТОВ НА 1 ПАССАЖИРА (3)

Маршрут перелета	Дата перелета	Время в полете	Стоимость перелета по тарифу «ЭКОНОМ ЛАЙТ» (без багажа) (рубель)	Стоимость перелета по тарифу «ЭКОНОМ ОПТИМУМ» с багажом 23 кг (рубель)
Москва, Шереметьево (SVO) — Сочи, Адлер (AER)	15.06.2020	2 ч. 35 мин.	6004	7504
Сочи, Адлер (AER) — Москва, Шереметьево (SVO)	25.06.2020	2 ч. 35 мин.	6004	7504
Москва, Шереметьево (SVO) — Симферополь, Симферополь (SIP)	15.06.2020	2 ч. 40 мин.	4880* — тариф «ЭКОНОМ ПЛОСКИЙ» с багажом 23 кг	—
Симферополь, Симферополь (SIP) — Москва, Шереметьево (SVO)	25.06.2020	2 ч. 35 мин.	4880* — тариф «ЭКОНОМ ПЛОСКИЙ» с багажом 23 кг	—
Москва, Шереметьево (SVO) — Анталья, Анталья (AYT)	15.06.2020	3 ч. 50 мин.	7722	10122
Анталья, Анталья (AYT) — Москва, Шереметьево (SVO)	25.06.2020	3 ч. 40 мин.	8853	11253
Москва, Шереметьево (SVO) — Ларнака, Ларнака (LCA)	15.06.2020	3 ч. 55 мин.	8123	10863
Ларнака, Ларнака (LCA) — Москва, Шереметьево (SVO)	25.06.2020	3 ч. 50 мин.	9694	12434

Как видно из Таблицы, летать внутренними рейсами выгоднее, чем международными, при этом, в кармане может быть только Российский паспорт и ничего лишнего.

Также, внутренний туризм выгоден и в физическом плане: в связи с отсутствием оформления лишних документов, человеку нужно меньше тратить время на оформление путевки, меньше лететь по времени (часто у людей перелеты сопровождаются ухудшением самочувствия), отсутствие или менее длительная акклиматизация по прибытии на курорт — все это также идет в огромный «плюс» внутреннему туризму.

Цели туристских поездок россиян по своей стране существенно различаются. Преобладают досуг, отдых и рекреация. Цели внутренних туристских поездок россиян [1]:

Досуг, отдых и рекреация — 71%; Круизы — 12%; Лечение — 6%; Деловые, профессиональные — 5%; Религиозные (паломнические) — 1%; Прочие — 5%.

В Центральном федеральном округе популярны маршруты по православным монастырям во Владимирской, Воронежской, Калужской, Костромской, Московской, Рязанской, Тверской, Ярославской и Смоленской областях по «Золотому кольцу России» (4).



Многие из тех, кто приобретают путевки по России у туроператоров, выбирают тот же регион, в котором проживают, что говорит о популярности краткосрочного отдыха и туров выходного дня. Наибольший спрос на такие туры заметен в Республике Алтай, Новгородской области, Чувашии, Карелии, Владимирской области [1].

Одним из важнейших факторов является поддержка и развитие внутреннего туризма государством. Внутренний организованный туризм помогает развитию способствует социально-экономическому росту регионов России, пополняя бюджет данного субъекта РФ, развивает там инфраструктуру, создавая новые туристские объекты: музеи, объекты размещения, предприятия питания, тем самым производя новые рабочие места, а также, нельзя не заметить, что важным фактором является — остаток средств в государстве, а не вывоз их за пределы территории страны.

20 сентября 2019 г. Распоряжением Правительства Российской Федерации от №2129-р принята Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г., которая направлена на комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации за счет создания условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках, усиление социальной роли туризма и обеспечение доступности туристских услуг, отдыха и оздоровления для граждан Российской Федерации (5).

Ожидается, что в результате реализации Стратегии к 2035 г. количество внутренних туристских поездок на одного жителя увеличится более чем в два раза (6). Мероприятия, направленные на увеличение внутреннего потребления туристских продуктов в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. названы первоочередными в рамках стимулирования спроса на туристский продукт. Ожидается, что основными источниками роста внутреннего туризма станут переориентация выездного туристского потока на внутренний рынок и создание условий по стимулированию отложенного спроса потенциальных внутренних туристов, в том числе вовлечение в туризм жителей, которые ранее не совершали поездок (5).

Владимирская область является одним из древнейших центров русской земли — Владимиро–Суздальское княжество, а впоследствии — Губерния, культура и быт которого оставила глубокий след в истории всей Северо–Восточной Руси. Владимирская белокаменная архитектура оказала огромное влияние и на каменное зодчество Москвы, и других русских городов. В настоящее время большая часть белокаменных памятников Владимиро–Суздальской Земли сохранились и находятся под охраной ЮНЕСКО: Успенский и Дмитриевский соборы, Золотые ворота, Храм Покрова на Нерли, Лестничная башня Андрея Боголюбского в Боголюбове. Все эти объекты относятся культурно-познавательному туризму. Туризм во Владимирской области является отраслью экономики. Основным видом туризма является культурно–познавательный, на долю которого приходится 70% от общего числа гостей. Только во Владимире и Суздале работают более 26 музеев, имеется более 180 объектов осмотра, в наличии 10 тысяч гостиничных мест [2].

Владимирская область знаменита сохранившимися древними русскими городами Александров, Владимир, Гороховец, Кидекша, Муром, Юрьев–Польский, Гусь–Хрустальный и пригородами — поселок Боголюбове, село Кидекша, их архитектурно-историческими, культурными и религиозными памятниками, местами православного паломничества. Владимирская область также вошла в маршрут «Золотое Кольцо России».

Помимо культурно-познавательного, во Владимирском регионе развит и экологический туризм, к которому можно отнести крупнейший природоохранный объект, национальный парк «Мещера», где есть и музеи, и эко–тропы, и активные виды туризма катание на

байдарках, лыжах, пешие и велопоходы, охота, рыбалка, отдых у воды, сбор грибов и ягод (7).

К активным видам туризма можно отнести объекты: сноуборд-центр в селе Сновицы Суздальского района, горнолыжный спуск «Пужалова гора» в Гороховце, парашютный спорт на аэродромах Киржача, Александрова и Семязино, пейнтбол, картинг, мотоциклетный спорт в Коврове, дайвинг в глубоких озерах Балахнинской низины [1].

И нельзя не заметить, что Владимирская область является лидером в событийном туризме. Такого количества разнообразных масштабных событий нет еще ни в одном регионе. Область заняла первое место в национальном рейтинге среди 83 субъектов Российской Федерации. Эксперты оценивали общее количество мероприятий, проведенных в каждом регионе, а также количество гостей, которые удалось привлечь. За составление рейтинга отвечали ведущие специалисты туристской отрасли [1].

Во Владимирской области каждый год проходят более 350 мероприятий, 30 из которых получили федеральный статус. Вот только некоторые из них в качестве примера: «День огурца в Суздале», «День пряника во Владимире», «Медовуха-фест в Суздале», «Суздальская Масленица» с гусиными боями, «Вишневый спас» во Владимире и другие мероприятия, которые уже несколько лет подряд привлекают большое количество туристов из разных регионов. Событийный туризм может существовать как отдельное направление, так и может стать прекрасным дополнением традиционным экскурсионным маршрутам.

На настоящий момент во Владимире насчитывается множество туроператоров, занимающихся внутренним туризмом: ВладимирТур, Турмост, Детское бюро путешествий и экскурсий, Золотая Русь, Вояж, Владуниверсалтур, ГаллеяТур, Начемоданах.ру и многие другие.

Туроператор (туристский оператор) — это организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов, продвижением и реализацией туров. Туроператор разрабатывает туристские пакеты, обеспечивает предоставление туристских услуг, рассчитывает цены на туры, передает туры турагентам для их последующей реализации туристам, обеспечивает информационную поддержку процесса реализации тура (2).

Некоторые турфирмы совмещают функции туроператора и турагента, выступая как туроператор (компания, формирующая туристский продукт) по одному или нескольким направлениям и как турагент (компания, реализующая продукт, созданный другими туроператорами) по многим другим направлениям, для ассортимента (2).

Дело в том, что на современном рынке туризма проще, конечно удержаться крупным компаниям. Сейчас основными являются национальные туроператоры такие, как: Интурист, Библио Глобус, Анекстур, Тезтур, Пегас Туристик. Они осуществляют туры по разным направлениям с использованием различных видов транспорта, охватывают все направления деятельности и большинство стран мира. Это может быть, как автобусный туризм по маршруту «Золотое Кольцо России», так и туры с чартерными авиаперелетами в другую точку земли. В штате у таких компаний числится большое количество сотрудников, существуют несколько отделов, занимающихся различными видами услуг: визами, транспортом, бронированием отелей, организации трансферов, общение с турагентствами и прочими услугами. И сама компания занимается широким спектром услуг.

Но на рынке туризма Владимирской области все турфирмы достаточно небольшие, если сравнивать в масштабах страны, такие же как и «Золотая Русь». «Золотая Русь» является туроператором автобусных туров по России. К разряду туроператорских относятся такие туры как:

–однодневные автобусные Туры по «Золотому Кольцу» с выездом из Владимира и возвращением вечером обратно во Владимир (в Ярославль в Кострому, в Иваново, в Москву);

–многодневные туры с выездом из Владимира на несколько дней и возвращением во Владимир через 2–4 дня (в Санкт–Петербург, Казань, Псков, Волгоград, Йошкар–Олу, Чебоксары);

–организация туров по Владимирской земле для гостей из других регионов (8).

Остальными видами деятельности «Золотая Русь» занимается как турагент.

В структуре таких небольших фирм обычно бывает всего лишь несколько менеджеров (от 1 до 5), то есть все функции, которые разделяются между отделами и подразделениями в крупных организациях, возлагаются именно на них. Общение с клиентами, общение с турагентствами, общение с поставщиками услуг: организациями питания, размещения, транспортными компаниями, музеями и прочими возлагается на этих менеджеров. В небольших фирмах менеджеры занимаются как составлением тура и расчетом программ, так работой с сайтом, рекламной деятельностью, публикацией в газетах, журналах, соцсетях, созданием рассылок, дизайном различных рекламных листовок.

Занимая небольшие ниши туристского рынка, фирмы предлагают достаточно эксклюзивные маршруты. Чтобы быть востребованными в данном направлении, необходимо сотрудничать с еще более мелкими фирмами — турагентствами Владимира и области, чтобы через них продать свой турпродукт. Поэтому, таким небольшим туроператорам необходимо привлекать агентства как из своего города, так из небольших областных городов. Это могут быть инфотуры, ознакомительные встречи, где туроператор встречается с представителями турагентств и рассказывает о своих «новинках» сезона, о хитах продаж прошлого сезона, просто знакомится с турагентами — налаживает связи и личные контакты. Также это могут быть поощрения в виде каких-то незначительных документов: сертификатов, почетных грамот или более значительные: призы, подарки, розыгрыши, бесплатные места природы, увеличение комиссии (как разово, так и постоянно). Некоторые туроператоры устраивают конкурсы на целый сезон: по итогам продаж путевок по разным направлениям в конце сезона выбирают лучших среди турагентов, и за первые три места дают различные поощрения в виде денежных средств, путевок для турагента.

Вообще, как турагенты узнают о путевках туроператора? Сейчас с сейчас с распространением социальных сетей и чатов, стало гораздо проще передавать информацию в пространстве и времени. Можно начать с рассылки по электронной почте, а дальше лично написать, позвонить в турагентство и сообщить о своих предложениях. Другим способом можно просто прорекламировать в одноклассниках, ВКонтакте, в Instagram, предварительно подписавшись на всех турагентов, чтобы они знали и имели обратную связь (подразумевается, что они взаимно подпишутся, чтобы узнавать о новостях). Также новым видом стали чаты в Messenger (Viber, WhatsApp), рассылка во ВКонтакте. Таким быстрым и удобным способом можно сообщить всем своим подписчикам друзьям о том, что мы предлагаем на новый сезон, ближайшее время, и прочие новости распространять среди всех тех, кто интересуется ими.

Помимо турагентств, которые помогают туроператорам продавать их путевки, также большое внимание стоит обратить и на обычных потребителей. Привлекать обычных потребителей — потенциальных туристов можно рекламой в газетах, в журналах, также в социальных сетях и Messenger, сделать листовки, объявления по набору туров. Большую роль играют отзывы туристов, которые уже побывали в том или ином направлении. Благодаря таким туристам создается «сарафанное радио», создавая образ компании. Очень важно, чтобы в глазах потенциальных потребителей и туристов образ компании складывался именно



положительный, то есть стоит так работать в своем направлении, чтобы все услуги были «на высоте» и не было никаких упреков и негатива от туристов после поездок.

Уже многие годы известно крупные туроператоры открывают ранее бронирование сезонных туров, то есть: летние туры начинают продавать еще в ноябре предыдущего года, а зимние и новогодние туры уже начинают продавать летом. Ранее бронирование — довольно выгодная вещь, так как благодаря тому, что бронирование только открылась и еще не все турагенты успели рассказать об этом всем своим туристам, есть доступный выбор различных отелей, широкий выбор мест на транспорте, плюс ко всему с достаточно хорошей скидкой. То есть, например, отличный пятизвездочный отель в популярном направлении на неделю в обычные даты бронирования будет стоить 130000 рублей (это ближе к сезону и к дате заезда, и то при условии, что если останутся свободные места), а если брать заранее за 2, 3, 4 месяца, а то и полгода, то стоимость тура может быть даже меньше 100000 рублей. Естественно, процедура раннего бронирования создает активность на сайте туроператора, повышает продажи и во внесезон, а также он служит рекламой между туристами, которые приобретают и привыкли планировать свой отдых заранее, да еще и с выгодой.

Положительное влияние и образ раннего бронирования уже у многих на слуху, поэтому маленьким компаниям не стоит отставать от крупных туроператоров и также открывать ранее бронирование на туры. Естественно, так как региональные компании маленькие, то бронирование ранее бронирование туров начинается не за полгода, а некоторое время позднее. Но также, скидки на туры позволяют хорошо сэкономить при приобретении тура заранее.

Помимо раннего бронирования, также хорошим средством является рассылка. Рассылка может быть, как по электронной почте: холодная рассылка по адресам, взятым из интернета, так и рассылка по адресам туристов, которые уже когда-то путешествовали с данной фирмой и оставили электронную почту в качестве обратной связи. Также это могут быть смс рассылки, реклама в соцсетях, создание чатов в мессенджерах.

Хороший вариант — добавление друзей в социальных сетях и реклама там. Также, в социальных сетях можно и нужно проводить розыгрыши мест на туры, что очень располагает к добавлению друзей, подписчиков. В условиях конкурса можно продиктовать свои условия: подписаться на нас, поставить комментарий, сделать репост записи себе на стену / в истории и прочее. Соответственно, когда человек выполняет эти условия, эти действия отображаются в новостях других его друзей и знакомых, что может послужить дополнительной рекламой турфирме. Кто-то просто прочитает, кто-то зайдет и посмотрит страницу турфирмы, кто также примет участие в розыгрыше, а дальше останется подписанным на страницу данной компании и уже в последующем, даже если не выиграет, но он будет следить за новостями профиля и не исключено, что напрямую воспользуется услугами туркомпании.

А так как работа туроператора — довольно хлопотное дело, а также, в небольших компаниях она довольно узкая по своей направленности, то ограничиваться ей, естественно, не стоит. Стоит рассматривать вариант сотрудничества с более крупными операторами, про которых уже говорилось ранее, тем самым расширяя свою сферу деятельности. Имеет смысл сотрудничать не только с крупными компаниями, но и с более мелкими, но известными в сфере турдеятельности из соседних регионов. Для Владимирского региона есть коллеги из соседних регионов: Ярославская компания «Ятуроператор», Ивановская компания «Дольче Вита» и Владимирская компания «ТиБиАй групп». Данные компании занимаются схожим видом деятельности — туроператоры автобусных туров.

Ярославская компания «Ятуроператор» занимается не только автобусными турами по России (наиболее популярные направления и менее популярные направления и авторские

маршруты), но и в страны СНГ (особенно популярны туры в Беларусь), также могут быть и комбинированные туры — то есть и с автобусом, и с авиаперелетом. Данная туркомпания является туроператором по международному туризму, то есть отправляет в экскурсионные туры по всему миру. Через данного оператора также можно оформить туры, требующие оформление визы через туроператора, приобрести услуги не только по программе тура, а еще в качестве дополнительной услуги можно приобрести дегустацию, ужин, дополнительную экскурсию и прочие услуги, которые не входят в основной экскурсионный пакет.

Владимирская компания «ТиБиАй групп» является туроператором по «Золотому Кольцу». У них приоритетным направлением являются туры со сбором туристов в Москве и отправлением по «Золотому Кольцу» на 2, 3, 4, 5, 6 и более дней. Сотрудничая с ними, можно предлагать туристам из других регионов автобусные туры по «Золотому Кольцу» с любым размещением, с любым пакетом и набором услуг.

Сейчас основной упор идет именно на познавательный туризм. Чаше стали пользоваться популярностью туры по «Золотому Кольцу», как с выездом из Владимира, так и из Москвы. При этом туристы могут быть различной региональной принадлежности, от владимирских, московских, до туристов из других (более дальних) регионов, которые могут прибыть во Владимир или Москву на поезде или самолете.

Туры по «Золотому Кольцу» подходят как для школьников, так и для других категорий населения. Ездят как организованными группами, так и в составе сборной группы. Про эти туры можно сказать, что они не такие уж и дорогие туры по традиционным местам (9). Достаточно приемлемые по цене и интересные, познавательные маршруты для разных категорий людей (особенно, если путешествовать в составе сборной группы или же организованной группой по классическим маршрутам и оптимальным количеством человек под разные автобусы:

В микроавтобусе, вместимостью до 18 человек оптимальнее всего и дешевле будет путешествовать группой из 16–18 человек;

В тридцатиместных автобусах — 28–30 человек;

В пятидесятиместных — 45–50 человек).

Также, в большинстве случаев есть возможность выбора между более экономной программой «Лайт» или набрать более емкий пакет по разнообразию предложений (+ питание, дегустации, экскурсии, мастер-классы) — туры на разных потребителей.

Но тут также присутствует сезонность спроса — самые «пиковые» даты — новогодние праздничные каникулы, летний период и праздничные выходные.

Разработка новых турмаршрутов, расширение ассортимента продаваемых туров за счет более крупных туроператоров, информативные и интересные посты в соцсетях, мотивация турагентов — вот, что поможет туристской компании «Золотая Русь» иметь более высокое положение по сравнению с конкурентами на туристском рынке города Владимира.

#### *Источники:*

(1). Travel Russian News. Свежие новости туризма сегодня в России. <https://www.trn-news.ru/domestic-tourism>

(2). Федеральный закон №132 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от октября 1996 г.

(3). Авиакомпания «Аэрофлот». <https://www.aeroflot.ru/ru-ru>

(4). Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.05.2014 г. №941-р. «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года». <http://government.ru>. Правительство РФ. <http://government.ru/docs/all/91690>



- (5). Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года №2129-р. <https://clck.ru/MR6XE>
- (6). Стратегия развития туризма в России до 2035 года. <http://government.ru/docs/37906>
- (7). Электронный журнал для отельеров. <https://clck.ru/MR6fz>
- (8). Город Владимир. Официальный сайт органов местного самоуправления города Владимира. <https://clck.ru/MR7DR>
- (9). Комсомольская правда <https://www.vladimir.kp.ru/daily/26774.7/3807032>

*Список литературы:*

1. Корабейников И. Н., Полякова И. Л. Тенденции и проблемы развития внутреннего туризма в Российской Федерации // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2015. С. 266-269.
2. Косолапов А. Б. География российского внутреннего туризма. М., 2017.

*References:*

1. Korabeinikov, I. N., & Polyakova, I. L. (2015). Tendentsii i problemy razvitiya vnutrennego turizma v Rossiiskoi Federatsii. *Izvestiya Orenburgskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, 266-269. (in Russian).
2. Kosolapov, A. B. (2017). *Geografiya rossiiskogo vnutrennego turizma*. Moscow. (in Russian).

*Работа поступила  
в редакцию 03.02.2020 г.*

*Принята к публикации  
10.02.2020 г.*

*Ссылка для цитирования:*

Чурилкина А. П. Особенности формирования конкурентной стратегии туристской фирмы на примере компании «Золотая Русь» // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №3. С. 252-259. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/52/29>

*Cite as (APA):*

Churilkina, A. (2020). Features of Forming a Competitive Strategy of a Tourist Firm on the Example of the Golden Russia Company. *Bulletin of Science and Practice*, 6(3), 252-259. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/52/29> (in Russian).