

УДК 338.48

Л.В. Казанцев*Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация***Ван Сюй***Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ INTERNATIONAL TOURISM INVESTMENT ASSOCIATION (КНР)

АННОТАЦИЯ. В статье представлена характеристика рыночной деятельности прогрессивной туристической компании International Tourism Investment Association (ITIA), работающей на рынках выездного, въездного и внутреннего туризма Китайской Народной Республики, а также на смежных рынках: транспортных и инвестиционных услуг, услуг гостеприимства и проектной деятельности. Целью исследования было рассмотрение факторов основной деятельности, а именно туристической. Основу исследования составил сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней сред рыночной деятельности компании. Результаты PEST-анализа показали, что макросреда достаточно благоприятна для развития туристического бизнеса в КНР. Однако, эта ситуация порождает и отрицательные эффекты для ITIA: рост конкуренции, высокие требования потребителей к качеству услуг, экологические проблемы в ряде регионов. Результаты SNW-анализа показали в целом успешность компании в конкурентной борьбе на своих сегментах туристического рынка. В то же время выявлена необходимость усиления некоторых позиций. В связи с этим, предложены направления совершенствования деятельности компании на рынке туристических услуг.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Туристический бизнес, туризм в КНР, анализ внешней среды, анализ внутренней среды, туристические услуги.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 14 мая 2021 г.; дата принятия к печати 21 июня 2021 г.; дата онлайн-размещения 13 июля 2021 г.

L.V. Kazantsev*Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation***Wang Xu***Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation*

CHARACTERISTICS OF MARKET ACTIVITY OF INTERNATIONAL TOURISM INVESTMENT ASSOCIATION (PRC)

ABSTRACT. The article examined the characteristics of the market activity of the innovative travel company International Tourism Investment Association (ITIA), which operates in the markets of outbound, inbound and domestic tourism of the People's Republic of China, as well as in related markets: transport and investment services, hospitality services and project activities. The purpose of the research was to study the factors of the main activity, namely tourism. The research collected and analyzed information about the factors of external and internal environment of the company's market activity. The results of the PEST analysis showed that the macro-environment is quite favorable to the development of tourism business in China. However, this situation also creates negative effects for ITIA, including increased competition, high consumer demands for the quality services, and environmental issues in a number of regions. The results of the SNW analysis showed the overall success of the company among its competitors in the tourist market. At the same time, the research

© Казанцев Л.В., Ван Сюй, 2021

identified the need to strengthen some positions. In this regard, we suggested ways to improve the company's activities in the travel services market.

KEYWORDS. Tourism business, tourism in China, analysis of the external environment, analysis of the internal environment, travel services.

ARTICLE INFO. Received May 14, 2021; accepted June 21, 2021; available online July 13, 2021.

Введение

Исследование рыночной деятельности является необходимым звеном стратегического менеджмента каждой туристической компании, поскольку выступает основанием для осмысления и разработки соответствующих изменений [1, с. 133; 2, с. 45; 3, с. 18]. В последнее десятилетие Коммунистическая партия Китая акцентирует внимание на развитии туризма как ключевой отрасли, обеспечивающей экономической рост, наряду с информационными технологиями и строительством [4, с. 5].

Компания International Tourism Investment Association (далее ИТИА) функционирует на рынках туристических и транспортных услуг, услуг гостеприимства, инвестиционной и проектной деятельности. Деятельность компании представлена во всех основных туристических дестинациях в КНР: помимо провинции Хэйлунцзян организация присутствует в Пекине, Шанхае, провинциях Цзянсу, Ляонин, Чжэцзян, Фуцзянь, Гуандун [5, с. 32]. ИТИА является одним из крупнейших в Китае операторов сети отелей со «звездным» статусом в соответствии с международной классификацией. Компания активно инвестирует в транспорт, обслуживающий туристов (организация трансфертов из своих отелей в аэропорты), и общественное питание.

Портфель собственно туристских услуг представлен турами в особые административные районы Сянган (Гонконг), Аомынь (Макао), остров Тайвань, а также в страны Юго-Восточной Азии, Японию, США, Австралию, страны Европы, Россию. К перспективным направлениям, в частности, из провинции Хэйлунцзян, можно отнести приграничные туры в Россию (Приморский край, Хабаровский край, Забайкальский край, Амурская область), «красный» туризм в Россию, связанный с посещением мест, где происходили основные события Великой Октябрьской революции и Гражданской войны, а также экологический туризм, прежде всего, на озеро Байкал и на Алтай [6]. В сфере внутреннего туризма ИТИА осуществляет туры в течение так называемых «Золотых недель», то есть длинных официальных выходных по поводу празднования Восточного Нового Года и Дня Республики (в октябре).

Необходимо констатировать, что весь указанный портфель услуг компании был активным до начала разразившейся пандемии COVID-19. В условиях пандемии вся деятельность туристской организации резко уменьшилась в масштабах. Так, принятые ограничительные меры свели практически к нулю объемы выездного и въездного туризма. Также сильно ограничились передвижения по стране в рамках внутреннего туризма. Учитывая успехи КНР в борьбе с пандемией, компания надеется на расширение деятельности уже в летние месяцы 2021 г. В связи с этим, при анализе рыночной деятельности компании будем ориентироваться на текущий портфель туристических продуктов.

Методические аспекты исследования

Исследование рыночной деятельности компании International Tourism Investment Association выполнялось нами по классической методике анализа внешней и внутренней сред функционирования. При этом факторы внешней среды рассматривались в качестве условий, в которых осуществляется деятельность компании и возможности влияния на которые со стороны организации крайне незначительны. Факторы внутренней среды рассматривались как комплекс ресур-

сов и разнообразной деятельности по их использованию, обеспечивающий успех в сложившихся внешних, рыночных условиях [7; 8].

На этапе изучения макросреды основной целью является определение рыночных возможностей и угроз, которые могут оказать влияние на деятельность организации. Указанная цель может быть достигнута применением PEST-анализа. Анализ внутренней среды компании выполнялся путем применения SNW-анализа.

PEST-анализ является аналитическим инструментом, предназначенным для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) факторов внешней среды, влияющих как на отрасль целиком, так и отдельную компанию. Так, выделяются перечни факторов, оказывающих положительное и отрицательное воздействие на туристическую деятельность. К первым относится, прежде всего, отношение органов государственного управления к отрасли, стратегическое понимание ее роли в развитии страны, а ко вторым — политическая нестабильность, безработица, ухудшение отношений между странами, усложнение и ужесточение правил въезда в ту или иную страну и т.п. Кроме классических, в качестве отрицательных нами были учтены и экологические факторы, поскольку в настоящее время они в определенной мере тормозят спрос на услуги въездного и внутреннего туризма.

Исследование внешней среды компании производилось путем экспертной оценки влияния выделенных факторов на ее деятельность. Каждому фактору присваивалась экспертная оценка от -10 до $+10$, характеризующая негативное / позитивное влияние фактора (знаки $+/-$) и силу этого влияния (значения от -10 до $+10$).

SNW-анализ призван дать характеристику и оценку важнейшим компонентам внутренней среды компании, например, ресурсы, финансы, маркетинг, логистика, состояние и ценности персонала. Причем оценка производится на основе сравнения с состоянием выбранных компонентов основного конкурента (конкурентов), чаще самого сильного. Далее компоненты и их оценки группируются по 3 категориям, с тем, чтобы менеджмент мог получить информацию о сильных сторонах компании (Strength), нейтральных (Neutral) и слабых (Weakness), по сравнению с ведущим конкурентом (конкурентами).

Результаты помогают осмыслить, насколько оправдывают себя применяемые стратегии менеджмента, и выяснить, насколько эффективно используются ресурсы компании для поддержания этих стратегий. SNW-анализ позволяет компании выявить потенциал своего конкурентного преимущества, а также определить те области, которые требуют детальной проработки [9].

Исследование внутренней среды выполнялось нами на основе сравнительных оценок результативности функционирования элементов внутренней среды двух компаний: ИТИА и ключевого его конкурента — инвестиционной и туристской компании New Century Tourism Group.

Шкала оценок по результативности понимается как соотношение одноименных фактических и нормативных (плановых) показателей (максимум — 100 % выполнения). Параметры оцениваются экспертами в баллах от -5 до $+5$:

- 0 — результативность отсутствует, либо нет данных об оценке показателя;
- +1 — результативность очень низкая (10 %–15 %);
- +2 — результативность ниже средней (16 %–25 %);
- +3 — результативность средняя (26 %–50 %);
- +4 — результативность высокая (51 %–75 %);
- +5 — результативность очень высокая (76 %–100 %);
- 1 — отрицательные результаты (в 10 %–15 % случаев);
- 2 — отрицательные результаты (в 16 %–25 % случаев);
- 3 — отрицательные результаты (в 26 %–50 % случаев);

- 4 — отрицательные результаты (в 51 %–75 % случаев);
 –5 — отрицательные результаты (в 76 %–100 % случаев).

Для получения оценок по обоим видам анализа — PEST и SNW в качестве экспертов были привлечены: Оуян Цянь, исполнительный директор консалтинговой фирмы компании China Tourism Group Co., Ltd., аспирант с пятилетним опытом работы; Чэ Шанлунь, независимый эксперт по стратегическому развитию, магистр делового администрирования, 12-летний опыт изучения туристического рынка.

Результаты исследования

Исследование рыночной деятельности компании International Tourism Investment Association позволило получить следующие результаты.

Результаты PEST-анализа приведены в табл. 1.

Таблица 1

*Оценка силы влияния факторов внешней среды
на International Tourism Investment Association*

Факторы	Знак влияния	Балльная оценка	Весовой коэффициент	Важность фактора	Рекомендации менеджменту компании
Политические:					
1. Стабильная политическая ситуация в стране	+	6	0,15	+0,9	Возможно долгосрочное планирование деятельности компании
2. Ужесточение государственной политики в области туризма	–	6	0,2	–1,2	Необходимость соблюдения правил в рамках закона
Экономические:					
3. Улучшение экономической ситуации в стране	+	7	0,4	+2,8	Увеличение количества уникальных товарных предложений (УТП) для клиентов
4. Появление новых конкурентов	–	6	0,25	–1,5	Разработка маркетинговой стратегии, разработка новых УТП
5. Изменение потребностей клиентов	–	6	0,3	–1,8	Исследования и анализ потребностей клиентов
Социальные:					
6. Рост мотивации к покупке туристических услуг	+	7	0,4	+2,8	Отслеживание популярности маршрутов, изучение потребителей
Технологические и экологические:					
7. Развитие Интернета	+	6	0,2	+1,2	Развитие методов продвижения в сети Интернет
8. Биологическое и др. загрязнения в некоторых регионах присутствия туристов	–	4	0,45	–1,8	Смена приоритетов на более экологичные регионы

Результаты показывают, что в КНР, как и в большинстве стран мира, наблюдается высокая степень воздействия государства как на туристическую отрасль в целом, так и отдельные организации¹ [10]. Как известно, в связи с пандемией COVID-19, это влияние еще больше усилилось, как, впрочем, и на предприятия других отраслей (особенно торговли, сферы обслуживания, развлечений и т.д.).

Основные политико-правовые факторы функционирования и развития индустрии туризма Китайской народной республик определены следующими основными нормативными актами, регламентирующими туристскую деятельность [11]:

Закон КНР от 25.04.2013 г. «О туризме». Закон КНР «О туризме» регулирует ведение туристской деятельности в КНР, заключение договоров об оказании туристских услуг, обеспечение безопасности туристов, государственный контроль в сфере туризма, разрешение туристских споров и определяет юридическую ответственность туристских компаний (туроператоров);

План развития туризма до 2020 г. В соответствии с указанным планом в Китае к 2020 г. должны были упроститься правила допуска на рынок туристских услуг в целях содействия интернационализации китайских туристских компаний и развитию международного сотрудничества в сфере туризма. Также должно было продолжиться развитие въездного туризма, агротуризма, познавательного туризма, туризма для пожилых граждан. К сожалению, разразившаяся пандемия COVID-19 внесла в реализацию Плана развития туризма существенные коррективы. Тем не менее, в целях дальнейшего развития туризма в постпандемический период осуществляются мероприятия по дальнейшему совершенствованию транспортной инфраструктуры, системы оценки кредитоспособности на рынке, финансовой поддержки туризма со стороны государства; меры по дальнейшему совершенствованию контроля над ценами на входные билеты, а также совершенствование системы предоставления оплачиваемых отпусков для работников;

Постановление Госсовета КНР от 21.01.2009 г. «О туристских агентствах». Указанное постановление содержит правила, которые должны соблюдать турагентства в процессе своей работы. В документе прописаны основные положения, которые касаются создания туристских агентств в Китае и их деятельности, а именно: создание рекламы для привлечения туристов, организация и контроль приема туристов, развитие туристского обслуживания для внутренних потоков туристов, а также основные принципы, которыми агентства должны руководствоваться в своей работе.

Все предприятия туристической индустрии разделены на три категории:

- категория А (или I), в которую входят те, кому разрешено работать как с иностранными, так и внутренними туристами;
- категория В (или II), в которую входят те, кому разрешено работать с китайскими эмигрантами, соотечественниками из Сянган и Аомыня и отечественными туристами;
- категория С (или III), в которую входят те, кому разрешено работать только с отечественными туристами.

Компания International Tourism Investment Association входит в высшую категорию А. Это налагает на нее большую ответственность за удержание высокого уровня менеджмента вообще и контроля за работой персонала в частности. Ведь политическая власть влияет на туристские организации не только директивно — через действие нормативно-правовых актов, но и в виде «мягкой силы», то есть опосредованно — через идеологические государственные и региональные каналы, через решения, принимаемые органами государственной власти на международ-

¹ Travel and Tourism: A New Economic Perspective. Brussels: WTO, 2003. 120 p.

ной арене. И это влияние оправдано (хотя иногда его элементы воспринимаются как препятствия для работы компании) глобальными интересами страны и ее жителей, в частности обеспечение гарантированной защиты прав граждан КНР и других стран. Если турфирма дорожит своей репутацией, то кроме писанных законов и правил она должна руководствоваться и так называемыми «неписаными» законами профессиональной этики, которые призваны защищать долговременные интересы потребителей.

Важно, что в последние годы в КНР произошел коренной поворот в регулировании отрасли туризма — переход от использования преимущественно политических методов регулирования к экономическим [12].

Экономические факторы макросреды представлены, в первую очередь, платежеспособностью потребителей туристических услуг, уровнем конкуренции, стабильностью национальной валюты, политикой налогообложения (государственной и региональной). В настоящее время экономические факторы макросреды компании ИТИА характеризуются ростом благосостояния населения КНР и, соответственно, внутренних потребителей услуг, усилением конкуренции на туристическом рынке, а также относительной стабильностью юаня.

Важнейшим социальным фактором внешней среды турфирмы в КНР является бурный рост интереса населения Китая к туризму, как к внутреннему, так и выездному. В сочетании с возросшей платежеспособностью, это является мощной силой для развития отрасли. Еще одним положительным трендом можно считать популярность туров китайского направления у потребителей большинства стран мира в последние 20 лет [13].

Природно-климатические факторы макросреды оказывают огромное влияние на приобретение клиентами туристского продукта. Китай обладает богатейшим потенциалом в этом отношении: благоприятный климат, разнообразие флоры и фауны, форм рельефа и ландшафтов являются одними из главных причин, побуждающих потенциальных клиентов к путешествию. Исторически эти факторы тесно связаны с многообразием культуры этой многонациональной страны, а также с культурой доброжелательного отношения к иностранцам и развитой культурой гостеприимства.

К факторам с отрицательным влиянием на развитие туристического бизнеса компании ИТИА можно отнести:

- во-первых, экологические проблемы (биологическое и химическое загрязнение), характерные для ряда районов и городов Китая;
- во-вторых, повышение требований к качеству услуг со стороны туристов вообще и особенно туристов с высокими доходами. Надо отметить, что эта проблема характерна для туристического бизнеса всех стран, поскольку современный туризм призван удовлетворять большую совокупность разнообразных потребностей [14].

В качестве вывода можно отметить, что внешняя среда имеет тенденции преимущественно благоприятного влияния на ведение и развитие бизнеса компании ИТИА. Исключение составляют факторы отрицательного воздействия: появление новых конкурентов, рост требований клиентов к качеству услуг, экологические проблемы в некоторых регионах и ужесточение государственного регулирования туристической деятельности.

Результаты SNW-анализа приведены в табл. 2.

Сравнительное исследование элементов внутренней среды показало, что компания International Tourism Investment Association получила больше положительных оценок по сравнению с главным конкурентом New Century Tourism Group — из 26 оцениваемых элементов она оказалась лучше по 16.

Таблица 2

*Сравнительная оценка элементов внутренней среды
International Tourism Investment Association*

Оценка Элемент внутренней среды	S					N	W				
	+5	+4	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	-4	-5
1. Видение и стратегия											
Качество стратегического механизма		■			■						
Механизмы реализации стратегий			■								■
2. Производство продукта											
Величина издержек производства			■		■						
Качество оказываемых услуг		■			■						
Гибкость производства				■		■					
3. Маркетинг											
Ценовая политика					■			■			
Условия заключения контрактов				■			■				
Ширина ассортимента		■						■			
4. Логистика											
Управление запасами			■		■						
Внешняя логистика			■	■							
5. Продажа и сервис											
Используемые методики продаж		■	■		■						
Клиентоориентированность		■			■						
6. Человеческие ресурсы											
Система мотивации и стимулирования		■			■						
Качество персонала		■					■				
7. Информационные технологии											
Наличие информационных систем			■					■			
8. Управление финансами											
Использование внутренних резервов для реализации проектов развития							■	■			
Материально-техническое обеспечение основной деятельности				■	■						
9. Управление активами											
Управление собственностью			■	■							
Наличие собственных разработок (ноу-хау)	■					■					
10. Корпоративное управление											
Четкость регламентации деятельности			■	■							
Межфункциональное взаимодействие				■	■						
11. Управление безопасностью											
Здоровье сотрудников			■		■						
Защита информации			■		■						
12. Управление изменениями											
Процедура изменений		■	■								
Система накопления знаний				■			■				

Примечание:

- — New Century Tourism Group (конкурент);
- — International Tourism Investment Association (ИТИА);
- S — сильные стороны ИТИА относительно конкурента;
- N — нейтральные стороны ИТИА относительно конкурента;
- W — слабые стороны ИТИА относительно конкурента.

Лучшие позиции компания имеет по ширине ассортимента и качеству оказываемых услуг, гибкости их производства, ценовой политике, клиентоориентированности, логистике, информационным технологиям и защите информации, по управлению изменениями, персоналом и активами (собственностью и разработками ноу-хау), по использованию внутренних резервов для реализации проектов развития.

В то же время следует отметить ряд позиций, по которым компания ИТИА уступает своему ведущему конкуренту: качество и реализация стратегического механизма, величина издержек и материально-техническое обеспечение основной деятельности, условия заключения контрактов, методики продаж, корпоративное управление.

Выводы

Изучение внешней среды компании International Tourism Investment Association показало в целом благоприятные перспективы развития компании как представителя туристической отрасли КНР.

Изучение внутренней среды компании выявило, с одной стороны, ее способность успешно функционировать в условиях конкуренции, а с другой — необходимость корректировки деятельности для укрепления некоторых рыночных позиций.

В качестве ведущих направлений совершенствования рыночной деятельности компании ИТИА можно указать:

- отслеживание мировых тенденций популярности туристических маршрутов;
- изучение новых запросов потребителей;
- поиск перспективных с экологической точки зрения районов пребывания туристов;
- разработку на этой основе новых уникальных товарных предложений (УТП);
- развитие методов продвижения услуг и самой компании, в том числе в сети Интернет.

Список использованной литературы

1. Илькевич С.В. Менеджеральные проблематики и эффекты устойчивого туризма в разрезе стратегического управления / С.В. Илькевич // Стратегические решения и риск-менеджмент. — 2018. — № 3 (108). — С. 132–139.
2. Швец Ю.Ю. Основные подходы к характеристике сферы туризма как системы / Ю.Ю. Швец // Армия и общество. — 2015. — № 1 (44). — С. 44–49.
3. Полякова Н.В. Маркетинг территорий : учеб. пособие / Н.В. Полякова, В.Е. Залешин. — Иркутск : Изд-во БГУ, 2017. — 105 с.
4. Заклязьминская Е.О. Экономика туризма Китайской Народной Республики : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.14. — Москва, 2019. — 310 с.
5. Линьлинь С. Эволюция и тенденции развития сферы туризма в провинции Хэйлунцзян (КНР) / С. Линьлинь // Власть и управление на Востоке России. — 2019. — № 2 (87). — С. 29–35.
6. Даниленко Н.Н. Роль и направления международного сотрудничества в сфере туризма в аспекте сохранения установок на устойчивое развитие регионов / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). — 2014. — № 5. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=19416>.
7. McIntosh R. Tourism principles, practices, philosophies / R. McIntosh, Ch. Goeldner. — 7th ed. — New York : John Wiley & Sons, 2005. — 536 p.
8. Есимова Д.Д. Особенности системы управления в организациях сферы туризма / Д.Д. Есимова, Д. Гайнутдинов // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. — 2014. — № 3. — С. 5–11.

9. Даниленко Н.Н. Апробация модифицированного (агрегированного) показателя оценки конкурентоспособности регионального туризма (на примере Иркутской области) / Н.Н. Даниленко, М.Ю. Ласси. — DOI 10.17150/2500-2759.2017.27(4).505-514 // Известия Байкальского государственного университета. — 2017. — Т. 27, № 4. — С. 505–514.

10. 邵琪伟主编, 中国旅游业应对重大自然灾害机制研究, 中国旅游出版社, 2012年5月 [Исследование реакции индустрии туризма Китая на крупные стихийные бедствия / ред. Шао Цивэй. — China Tourism Press, 2012].

11. Трощинский П.В. Правовая система Китая / П.В. Трощинский. — Москва : ИДВ РАН, 2016. — 471 с.

12. Лю Бо. Сорокалетняя политика реформ и открытости в КНР: результаты для провинции Хэйлунцзян / Лю Бо // Власть и управление на Востоке России. — 2019. — № 2 (87). — С. 22–28.

13. 黄先开主编, 中国旅游经济结构研究 (上下册), 中国经济出版社, 2013年5月 [Исследование экономической структуры туризма в Китае (тома 1 и 2) / ред. Хуан Сянхай. — Китайское экономическое издательство, 2013].

14. Даниленко Н.Н. Возможности и ограничения сферы туризма и гостеприимства по удовлетворению социальных потребностей туристов / Н.Н. Даниленко, О.А. Суранова. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(1).14 // Baikal Research Journal. — 2021. — Т. 12, № 1. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=24385>.

Информация об авторах

Казанцев Леонид Викторович — старший преподаватель, кафедра математических методов и цифровых технологий, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: kazantsevlv@bgu.ru.

Ван Сюй — аспирант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: 1057125338w@mail.ru.

Authors

Leonid V. Kazantsev — Senior Lecturer, Department of Mathematical Methods and Digital Technologies, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: kazantsevlv@bgu.ru.

Wang Xu — PhD Student, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: 1057125338w@mail.ru.

Для цитирования

Казанцев Л.В. Исследование рыночной деятельности компании International Tourism Investment Association (КНР) / Л.В. Казанцев, Ван Сюй. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(2).17 // Baikal Research Journal. — 2021. — Т. 12, № 2.

For Citation

Kazantsev L.V., Wang Xu. Characteristics of Market Activity of International Tourism Investment Association (PRC). *Baikal Research Journal*, 2021, vol. 12, no. 2. DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(2).17. (In Russian).