

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.125.114>

ПРИРОДНО-КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ) В ФОРМИРОВАНИИ ЕЁ ИМИДЖА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ТУРИЗМА

Научная статья

Федорова С.Н.^{1,*}, Коноплева Н.А.²

¹ORCID : 0000-0002-6013-3599;

²ORCID : 0000-0002-5969-3193;

¹Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова, Якутск, Российская Федерация

²Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (vip.sardana[at]mail.ru)

Аннотация

В современном мире конкуренции на рынке туристических услуг природно-культурные формы территориальной идентичности, отличающие ее от других регионов, служат источниками воздействия на туристов с целью привлечения их внимания и популяризации территории. Проблема позиционирования имиджа и репутации территории в последние годы привлекает внимание со стороны практиков и ученых. В настоящее время в России воссоздание привлекательного образа туристского продукта повышает конкурентоспособность, в связи с этим позиционирование туризма отражает его реальную эффективность в условиях регионального рынка. Республика Саха (Якутия) нуждается в позиционировании для того, чтобы она стала узнаваемой на рынке, для этого есть локальные эксклюзивные отличия и локации. Цель разработки природно-культурных аспектов имиджа состоит в выделении ключевых характеристик региона, демонстрирующих главные ценности и приоритеты, отличающие республику от других территорий России; повышении привлекательности территории и привлечении на территорию ее потребителей, в частности туристов. При написании статьи использовались следующие методы исследования: теоретический анализ терминов «позиционирование», «имидж», природно-культурных форм, репрезентирующих имидж республики, систематизация полученных данных, обобщение логических выводов. Анализ полученных данных позволяет сделать выводы, что именно природно-культурный имидж региона благоприятно влияет на формирование позиционирования и продвижение туризма.

Ключевые слова: позиционирование, имидж, бренд, природно-культурное наследие.

THE NATURAL AND CULTURAL HERITAGE OF THE REPUBLIC OF SAKHA (YAKUTIA) IN ITS IMAGE FORMATION AND TOURISM PROMOTION

Research article

Fedorova S.N.^{1,*}, Konopleva N.A.²

¹ORCID : 0000-0002-6013-3599;

²ORCID : 0000-0002-5969-3193;

¹M.K.Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk, Russian Federation

²Vladivostok state university of economy and service, Vladivostok, Russian Federation

* Corresponding author (vip.sardana[at]mail.ru)

Abstract

In the modern world of competition in the market of tourist services, natural and cultural forms of territorial identity, which distinguish it from other regions, serve as sources of influence on tourists in order to attract their attention and popularize the territory. The problem of positioning the image and reputation of the territory in recent years has attracted the attention of practitioners and scientists. Nowadays, in Russia, the reconstruction of an attractive image of a tourist product increases competitiveness; in this regard, tourism positioning reflects its real effectiveness in the regional market. The Republic of Sakha (Yakutia) needs promotion in order to make it recognizable in the market, for this there are local exclusive differences and locations. The aim of developing the natural and cultural aspects of the image is to highlight the key characteristics of the region, demonstrating the main values and priorities that distinguish the republic from other territories of Russia; to increase the attractiveness of the territory and to draw to the territory its visitors, in particular tourists. The following research methods were used when writing the article: theoretical analysis of the terms "positioning", "image", natural and cultural forms which represent the image of the republic, systematization of the obtained data, generalization of logical conclusions. The analysis of the obtained data allows to conclude that it is the natural and cultural image of the region that favorably influences the formation of positioning and promotion of tourism.

Keywords: promotion, image, brand, natural and cultural heritage.

Введение

Актуальность представленной нами статьи обусловлена тем, что в современной российской мысли активно развиваются научные исследования в рамках геокультуры. И если сам термин геокультура определяется как процессы и результаты развития географических образов, то исследования территорий в этом контексте предполагают многогранность и широту научных поисков. Так как с одной стороны территориальный образ – это категория нестабильная, изменяющаяся как во временных, так и пространственных характеристиках, зависящая от

политических, экономических, социальных факторов. Кроме того, теоретики и практики, занимающиеся вопросами пространственной географии в рамках геокультуры, не должны забывать о второй части термина «геокультура» и, следовательно, должны свое внимание направить на культуру изучаемых пространств, так как именно культурный контекст позволяет глубоко погрузиться в исследование территориальных вероисповеданий, традиций, обычаев, морально-нравственных принципов, символических и стереотипных представлений, ценностных установок и проч., формирующих территориальную идентичность. Именно культура служит для ученых источником форм, репрезентирующих различные элементы географических образов. Также категорию геокультурный образ нельзя отделить от понятия территориальный имидж, так как именно образ любого региона служит основой для формирования имиджа, то есть образа воспринятого и оцененного соответствующими, значимыми для развития территории целевыми группами. Представленная нами статья посвящена одной из целевых аудиторий – группе туристов и влиянию территориального образа для позиционирования и продвижения туристской деятельности в отдельном регионе – Республике Саха (Якутия).

В отечественной культурологической науке комплексных исследований посвященных позиционированию региональных природных и культурных особенностей не проводилось. В работах Н.А Андрианова, Д.П. Гавра., Д.Н. Замятина и др. раскрыты сущностные характеристики понятий «имидж», «геокультура» геокультурные аспекты брендинга.

Целью статьи является анализ геокультурных проявлений образа республики, значимых для продвижения в регионе туризма.

Методы и принципы исследования

В данной статье были применены аксиологический подход, описательный и структурно-функциональный методы.

Основные результаты

Обращает на себя внимание, что в современной российской науке актуализируются аналитические и практические разработки, основное внимание которых посвящено вопросам регионального развития. Причем до настоящего времени в этих исследованиях преобладал экономический аспект, в связи с чем изучалась региональная экономика и вопросы привлечения на территорию необходимых для ее успешного развития профессионалов, инвесторов, туристов и проч.

Вместе с тем понимание важности культуры и ее форм в развитии геокультурных исследований, анализе территориальных имиджа и бренда, развитии регионального маркетинга еще недостаточно развито.

Специалистам, занимающимся этими проблемами, необходимо учитывать, что при формировании планов территориального развития важными элементами стратегии являются приемы позиционирования, причем как на государственном, так и международном уровне. Поэтому исследование, направленное на анализ природно-культурных форм республики Саха, а также значимых в этом контексте научных понятий является актуальным и имеет практическую значимость.

Но, прежде чем обращаться к проблеме позиционирования любой территории, необходимо определиться с терминологией. Так, термин «регион, происходящий от латинского слова *Regio* (страна, область, пространство) определяется в контексте географического знания как «однородная часть территории» [1, С. 8].

В свою очередь Н.А. Андрианова соотносит данный термин «с самовоспроизводящимся и способным к развитию социальным пространством, складывающимся из ряда взаимосвязанных факторов: природных условий территории, ее истории и культуры, социально-демографических характеристик населения, экономических, политических составляющих и др». [2].

Д.П. Гавра и Ю.В. Таранова, считают, что если рассматривать территорию как структурный элемент, располагающийся в пределах страны и являющийся лишь ее частью, нужно отличать его от других основываясь не только на природных факторах, но и множестве других особенностях [3, С. 16-17]. В свою очередь Е.В. Демидова решающее значение придает не географическим характеристикам территории, а маркетинговым, рассматривая регионы как товар и оценивая с учетом их стоимости [4]. По мнению Е.И. Бражко, Э. А. Смирнова, Г.В. Серебряковой «...Территория – это не только ограниченный по каким-либо признакам (граница, физико-географические, политические, этнические и другие критерии) участок земли, но и природные, социальные, экономические элементы (лес, вода, земля, ископаемые ресурсы и т.д.), удовлетворяющие нужды и потребности самоуправляемого сообщества» [5, С. 2].

Обсуждение

По нашему мнению следует обратить внимание на определение региона у Г.Б. Паршуковой, которая рассматривает его сущность системно, на основе множества характеристик, причем, прежде всего учитывает особенности проживающего на территории населения, его этнический состав и культурные традиции. Она, ссылаясь на определения ряда авторов: И.М. Бусыгиной, Л.Г. Олех, N. Webstera, отмечает, что «...регион – это самодостаточный социальный организм, находящийся в единстве со средой и обладающий физико-географическими, культурно-цивилизационными, экономическими, культурно-историческими, политико-административными и правовыми свойствами» [6, С. 34].

Также рассмотрим термин «позиционирование».

В основном данный термин изначально стал использоваться в маркетинге, так Джек Траут пишет: «позиционирование – это фиксация определенного образа объекта (фирмы, марки, идеи, человека и т.д.) в сознании потенциального покупателя, потребителя и, иногда, общественности». В подобном подходе концептуализируется один из важных принципов позиционирования, состоящий в необходимости воздействия на потребителей, через формирование у них узнаваемости имиджа и бренда рекламируемого продукта [8, С.2].

При этом практикам территориального имиджмейкинга и брендинга, ориентирующимся на привлекающие внимание представителей целевых аудиторий (в нашем исследовании – туристов) территориальные природные объекты и культурные формы, следует учитывать при разработке технологий позиционирования и продвижения территорий, что именно эти объекты и формы следует использовать как значимые символы.

Ориентируясь на эти символические образы, необходимо разрабатывать комплексную программу и проекты совершенствования имиджа отдельных территориальных продуктов, а затем и всей территории в целом, способствующие их выделению из множества других [9].

По мнению Хулей Г. Дж. существуют следующие ключевые идеи позиционирования:

1) Это долгосрочная стратегия, так как хорошо продуманные позиции устойчивы, защищены и приспособлены к будущему развитию. И здесь не нужно забывать, о том, что любая позиция может эволюционировать и изменяться в периоды роста, зрелости и спада.

2) Любое позиционирование осуществляется в сознании потребителей, определяясь на основе каких принципов они воспринимают соответствующий продукт. Так, в туризме в основном потребитель ориентируется на цену, привлекательность турпродукта, качество обслуживания и на интересующие его элементы регионального имиджа. Поэтому решающее значение в позиционировании и продвижении турпродукта имеет отношение (позиция) самого потребителя к соответствующей территории.

3) Позиционирование базируется на получаемой выгоде. В данном случае для туристов выгода состоит в получении качественного обслуживания, эмоциональных впечатлений от природно-культурного наследия региона, положительной энергии туристских ресурсов. [10, С. 394-395]:

Указом президента РФ от 30 декабря 2021 года 2022 год в России объявлен годом культурного наследия народов России. На основе данного указа в Республике Саха (Якутия) заседанием экспертной комиссии при Министерстве культуры и духовного развития утвержден региональный реестр объектов нематериального культурного наследия народов Республики Саха (Якутия). Данный реестр состоит из четырех разделов:

1. Мифологические представления и верования; этнографические комплексы;
2. Конфессиональные практики в народной культуре;
3. Народное исполнительство;
4. Традиционные ремесла:

В первый раздел кроме мифологических представлений и верований входят различные обряды, национальные праздники, технологии различных промыслов и ремесел; обрядовая культура народа саха и народов Севера. Во второй раздел входят традиционные обряды и практики национальных верований, почитание сакральных мест и т.д. В третьем перечисляются эпос народа саха и малочисленных народов Севера, национальные музыкальные инструменты (кырымпа, хомус, табык, дуннур, тансык, хобо, дьаҕа, хобо, хабардыа, дуораанчык, айаа, айан итд.), народные танцы, тойук, оһуохай, сээдьэ, алгыс, кутуруу, хабардыа ырыата и т.д. Четвертый раздел представлен деревянным жилищем (балаҕан, ураһа), сэргэ (коновязью), конским убранством в целом, приемами обработки меха, шкур животных, кожи рыб, изготовления национальной одежды, обуви, различных аксессуаров, кузнечного дела, технологиями изготовления охотничьих лыж, саней, лодок, охотничьих снастей, орудий труда и охоты, спецификой национальной кухни, формами республиканского декоративно-прикладного искусства и национальных спортивных игр и т.п.

В связи с этим можно отметить насколько богат регион элементами природного и формами культурного наследия, позволяющими, основываясь на них, формировать благоприятный имидж Республики Саха (Якутия) для позиционирования региона туристам и продвигая и совершенствуя на этом базисе туристскую деятельность территории и существующие в регионе бренды.

По мнению Д.Н. Замятина все выше перечисленное «как система культурных реалий и представлений, которые формируются в результате сосуществования, переплетения, взаимодействия, столкновения различных вероисповеданий, культурных традиций и норм, ценностных установок и картины мира народов» [11, С. 5] может являться геокультурным пространством.

Для анализа геокультурного пространства Якутии рассмотрим административно-территориальные особенности данного региона. В состав Российской империи как субъект республика вошла 390 лет назад, а 100 лет назад провозглашена Якутская Автономная Республика Советского Союза (ЯАССР).

Коренные жители республики испокон веков занимаются охотой, рыболовством и ведением сельского хозяйства. Изолированность сельских местностей в немалой степени поспособствовала сохранению и консервации культурного наследия народа саха и народов Севера.

Геокультурное пространство Республики Саха (Якутия), состоящее из географического и культурного потенциалов территории продвигает себя на различных российских и международных выставках и форумах, как самодостаточный регион, имеющий благоприятный имидж.

Если опираться на базовый перевод дефиниции «имидж», то он определяется как «образ», «подобие», «статуя (идол)», «икона» «метафора», так как понятие образ в русском языке имеет широкий круг коннотаций [12]. Мы же полагаем, что наиболее значимым для сущности этого понятия является то, что этот образ складывается в сознании представителей соответствующих целевых аудиторий (в нашем исследовании это туристы) и оценен ими с учетом своей потребностной сферы. Таким образом, имидж территории – это набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, возникающих по поводу исторических, природно-климатических, политических, социально-экономических, морально-психологических и других особенностей данной территории [13, С. 22].

Любой положительный имидж или бренд территории состоит из узнаваемых природных объектов и культурного наследия, особенностей городов, условий проживания, политической обстановки и экономических составляющих.

Самым узнаваемым природным наследием Якутии являются «Ленские столбы» – национальный парк, один из объектов из Списка памятников Всемирного природного наследия ЮНЕСКО. Данный парк известен не только

«столбами», но и уникальной песчаной пустыней «Тукулан», стоянкой древнего человека эпохи неолита «Диринг-Юрях» («Глубокий ручеек» – перевод авт.), кроме того, на территории парка были обнаружены останки мамонта, бизона, шерстистого носорога и других представителей древней фауны.

Еще одним из узнаваемых природных объектов Якутии являются горы Кисилых – это скалы-статуи, похожие на людей, их еще называют Энергетическим Центром Планеты.

Суровые климатические условия Якутии привлекают гостей на «Полюс Холода» – это Оймяконский район, где впервые было зафиксировано -67,8 °С. Каждый год здесь проводят фестиваль «Полюс холода».

Кроме того, в республике в разных заповедниках имеются ледники, которые не тают даже в жаркие летние дни. Самым посещаемым является ледник Булуус. Наибольшей популярностью у туристов пользуются сплавы по рекам Амга, Синяя, Индигирка, Лена. По реке Лена каждое лето курсируют теплоходы Михаил Светлов и «Демьян Бедный», обеспечивающие турмаршрут Якутск-Тикси. Во время сплавов можно познакомиться с различными поселениями малочисленных народов, наскальными рисунками, петроглифами и проч.

Это малая часть самых привлекательных, узнаваемых природных объектов Якутии, которые являются ее брендами и служат позиционированию и продвижению туризма.

Правительство Республики Саха (Якутия) уделяет большое внимание сохранению культурного, архитектурного наследия городов, а также формированию в регионе объектов историко-культурного содержания. Так, в 2021 году в республике создан Институт геокультурного развития. Основной целью Института является работа по формированию геокультурной идентичности республики, обеспечению дальнейшего развития культуры и искусств народов Якутии. К 100-летию ЯАССР стартовал мультижанровый проект «Путь Элэя, представляющий собой мультимедийное и театрализованное шоу на основе истории, культуры и философии народа, геокультурные образы» которого показывают связь времен, историю народа саха. Именно развитие геокультурного образа является примером неповторимого, оригинального, экзотического имиджа и основой бренда для позиционирования региона в сфере туризма.

Использование геокультурного образа в позиционировании региона является базисом геокультурного территориального брендинга. Геокультурный брендинг территории основывается на природных объектах и культурных формах территории, «...выделяя в ее идентичности историко-культурное наследие, архетипические географические образы, локальные мифы и культурные ландшафты в целях формирования и продвижения социально значимого и эффективного (аттрактивного) территориального образа» [14, С. 22].

В основе геокультурного образа народов Севера – уважение к своим национальным традициям, обычаям, языку, фольклору.

Заключение

Таким образом, проведенный анализ интерпретации ключевых понятий «геокультурное пространство», «геокультурный брендинг», «имидж», «бренд», с одной стороны, демонстрирует многоаспектность их понимания, а с другой – позволяет специалистам по территориальному брендингу и маркетингу определиться со стратегией развития территории, с учетом определения сущности всех терминов и их содержательных характеристик, имеющих решающее значение для продвижения территории в сфере туризма.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что составляющие геокультурного образа Республики Саха (Якутия) Якутии являются основой брендинга и последующего позиционирования и продвижения республики, имеющих огромное значение для привлечения российских и зарубежных туристов.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Барыгин И.Н. Регионоведение / И.Н. Барыгин – М.: Аспект Пресс, 2007. – 399 с.
2. Андрианова Н.А. Имидж в стратегии инновационного развития региона: политико-технологический аспект / Н.А. Андрианова — Краснодар : 2009. — 222 с.
3. Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова — СПб : С-Петерб. Гос. ун-т Высш. шк. журн. и мас.коммуникаций, 2013. — 155 с.
4. Демидова Е.В. Маркетинговые стратегии городов как инструмент территориального развития. / Е.В. Демидова // Академический вестник УралНИИ проект РААСН. – 2010. – № 2. – с. 14-19.
5. Бражко Е.И. Управленческие решения / Е.И. Бражко – М.: РИОР, 2010. – 126 с.
6. Паршукова Г.Б. Социокультурные особенности рекламной среды региона: структура и типология (на примере г. Новосибирска). / Г.Б. Паршукова // Имидж страны/региона как стратегия интеграции России и АТР в XXI веке: материалы конференции 28-30 июня 2010 г. – 2010. – № 1. – с. 33-36.
7. Доскальчук А.В. Проектирование социально-экономического развития российского города областного подчинения: проблема оптимизации / А.В. Доскальчук — М.: 2009. — 187 с.
8. Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость / Д. Траут – СПб: Питер, 2019. – 320 с.
9. Нэгл Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т.Т. Нэгл – СПб: Питер, 2004. – 250 с.

10. Хулей Г.Дж. Позиционирование. / Г.Дж. Хулей // Маркетинг. Бизнес-класс: энциклопедия ; под ред. Волковой Л., Божук С., Масловой Т., Ковалик Л., Розовой Н. – СПб: Питер, 2002. – с. 394-402.
11. Замятин Д.Н. Геокультура: образ и его интерпретации [Электронный ресурс] / Д.Н. Замятин // Пространство. – 2002. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geokultura-obraz-i-ego-interpretatsii> . (дата обращения: 07.11.22)
12. Панасюк А.Ю. Имидж / А.Ю. Панасюк – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.
13. Шепель В.М. Имиджелогия / В.М. Шепель – М.: Народное образование, 2002. – 254 с.
14. Замятин Д.Н. Геокультурная региональная политика и геокультурный брендинг территории: концептуальные схемы исследования [Электронный ресурс] / Д.Н. Замятин // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015 : материалы междунар. науч.-практ. конф. – 2015. – URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/35067/1/brcy-2015-07.pdf>. (дата обращения: 12.08.22)

Список литературы на английском языке / References in English

1. Bary'gin I.N. Regionovedenie [Regology] / I.N. Bary'gin – М.: Aspekt Press, 2007. – 399 p. [in Russian]
2. Andrianova N.A. Imidzh v strategii innovatsionnogo razvitiya regiona: politiko-tekhnologicheskii aspekt [Image in the strategy of innovative development of the region: political and technological aspect] / N.A. Andrianova — Krasnodar : 2009. — 222 p. [in Russian]
3. Gavra D.P. Imidzh territorialnykh subektov v sovremennom informatsionnom prostranstve [The image of territorial subjects in the modern information space] / D.P. Gavra, Yu.V. Taranova — SPb : St. Petersburg State University Higher School of Journalism. and mass communications, 2013. — 155 p. [in Russian]
4. Demidova E.V. Marketingovy'e strategii gorodov kak instrument territorial'nogo razvitiya [Marketing strategies of cities as a tool for territorial development]. / E.V. Demidova // Akademicheskij vestnik UralNII proekt RAASN [Academic Bulletin UralNII project RAASN]. – 2010. – № 2. – p. 14-19. [in Russian]
5. Brazhko E.I. Upravlencheskie resheniya [Management decisions] / E.I. Brazhko – М.: RIOR, 2010. – 126 p. [in Russian]
6. Parshukova G.B. Sociokul'turny'e osobennosti reklamnoj sredy' regiona: struktura i tipologiya (na primere g. Novosibirsk) [Sociocultural features of the region's advertising environment: structure and typology (on the example of Novosibirsk)]. / G.B. Parshukova // Imidzh strany'/regiona kak strategiya integratsii Rossii i ATR v XXI veke: materialy' konferencii 28-30 iyunya 2010 g [The Image of a Country/Region as a Strategy for the Integration of Russia and the Asia-Pacific in the 21st Century: Proceedings of the Conference June 28-30, 2010]. – 2010. – № 1. – p. 33-36. [in Russian]
7. Doskalchuk A.V. Proektirovanie sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya rossiiskogo goroda oblastnogo podchineniya: problema optimizatsii [Designing the socio-economic development of a Russian city of regional subordination: an optimization problem] / A.V. Doskalchuk — М.: 2009. — 187 p. [in Russian]
8. Traut D. Pozicionirovanie: bitva za uznavaemost' [Positioning: the battle for visibility] / D. Traut – SPb: Piter, 2019. – 320 p. [in Russian]
9. Ne'gl T.T. Strategiya i taktika cenoobrazovaniya [Pricing strategy and tactics] / T.T. Ne'gl – SPb: Piter, 2004. – 250 p. [in Russian]
10. Xulej G.Dzh. Pozicionirovanie [Positioning]. / G.Dzh. Xulej // Marketing. Business Class: Encyclopedia; edited by Volkovoj L., Bozhuk S., Maslovoj T., Kovalik L., Rozovoj N. – SPb: Piter, 2002. – p. 394-402. [in Russian]
11. Zamyatin D.N. Geokul'tura: obraz i ego interpretatsii [Geoculture: image and its interpretation] [Electronic source] / D.N. Zamyatin // Space. – 2002. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geokultura-obraz-i-ego-interpretatsii> . (accessed: 07.11.22) [in Russian]
12. Panasyuk A.Yu. Imidzh [Image] / A.Yu. Panasyuk – М.: RИPOL klassik, 2007. – 768 p. [in Russian]
13. Shepel' V.M. Imidzhelogiya [Imagelogy] / V.M. Shepel' – М.: Narodnoe obrazovanie, 2002. – 254 p. [in Russian]
14. Zamyatin D.N. Geokul'turnaya regional'naya politika i geokul'turnyj brending territorii: konceptual'ny'e sxemy' issledovaniya [Geocultural regional policy and geocultural branding of the territory: conceptual schemes of the study] [Electronic source] / D.N. Zamyatin // Branding of small and medium-sized cities in Russia: experience, problems, prospects. 2015 : materials of the international. scientific-practical. conf. – 2015. – URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/35067/1/brcy-2015-07.pdf>. (accessed: 12.08.22) [in Russian]