

УДК 358.48

Л. В. Крылова

Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, email: agromarketing2020@list.ru

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ АГРОГОСТИНИЦ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

Ключевые слова: стратегия, агротуризм, агрогостиницы, маркетинг, агромаркетинг, инновации, сельское хозяйство, парадигма, четвертая промышленная революция, точное земледелие, цифровые технологии, умное земледелие, моделирование бизнес-процессов, экосистемы, зеленая экономика.

В статье автором выделена роль агромаркетинга и сказано о том, что маркетинговая деятельность в условиях трансформации гостиничной индустрии и развития цифровой экономики направлена на формирование стратегии развития, которая должна учитывать, прежде всего, результаты комплексных маркетинговых исследований и предусматривать создание стратегии, комплекса мероприятий реализации стратегии с целью обеспечения экономической эффективности гостиничных услуг и повышения степени удовлетворения потребности конечного потребителя-туриста. Определена роль моделирования бизнес-процессов в формировании стратегии развития агрогостиниц и развития агротуризма в целом. Усовершенствована схема эволюции парадигм агромаркетинга, которая в отличие от существующих дополнена новым этапом развития агромаркетинга, а именно: маркетингом 4.0 – этапом развития агромаркетинга на основе цифровых технологий, экосистем, зеленой экономики, точного земледелия с учетом трансформационных процессов, которые возникают согласно утвержденной стратегии Четвертой промышленной революции, и который в свою очередь является этапом зрелого жизненного цикла агромаркетинга, что позволит объективно оценивать и научно обосновывать все изменения в системе агромаркетинга с теоретической и прикладной точки зрения, с учетом всех трансформационных процессов в экономике, политике, социальной сфере. Усовершенствована стратегия развития агрогостиниц, которая будет включать теоретический базис, практический базис и инновационный базис, включающие классические и инновационные стратегии развития агрогостиниц на основе маркетингового подхода. Представлена авторская разработка структурно-функциональной модели бизнесвзаимодействия партнеров (контрагентов) в деятельности агрогостиниц.

L. V. Krylova

SO HPE «Donetsk national university of economics and trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, email: agromarketing2020@list.ru

AGRO HOTELS DEVELOPMENT STRATEGY: MARKETING APPROACH

Keywords: strategy, agrotourism, agro-hotels, marketing, agromarketing, innovation, agriculture, paradigm, the fourth industrial revolution, precision agriculture, digital technologies, smart agriculture, business process modeling, ecosystems, green economy.

In the article, the author highlights the role of agromarketing and says that marketing activities in the context of the transformation of the hotel industry and the development of the digital economy are aimed at forming a development strategy that should take into account, first of all, the results of comprehensive marketing research and provide for the creation of a strategy, a set of measures to implement the strategy in order to ensure the economic efficiency of hotel services and increase the degree of satisfaction of the needs of the final consumer-tourist. The role of business process modeling in the formation of the strategy for the development of agro-hotels and the development of agro-tourism in general is determined. The scheme of evolution of agromarketing paradigms has been improved, which, unlike the existing ones, has been supplemented by a new stage in the development of agromarketing, namely: marketing 4.0 – the stage of development of agromarketing based on digital technologies, ecosystems, green economy, precision agriculture, taking into account the transformational processes that arise according to the approved strategy of the Fourth Industrial Revolution, and which in turn is a stage of the mature life cycle of agromarketing, which will allow objectively assessing and scientifically substantiating all changes in the agromarketing system from a theoretical and applied point of view, taking into account all transformational processes in the economy, politics, social sphere. The strategy for the development of agro-hotels has been improved, which will include a theoretical basis, a practical basis and an innovative basis, including classical and innovative strategies for the development of agro-hotels based on a marketing approach. The author's development of a structural and functional business model of the interaction of partners (counterparties) in the activities of agro-hotels is presented.

Маркетинг, комплекс маркетинга и в целом маркетинговый инструментарий в сфере гостиничных услуг и гостиничном бизнесе играют важную роль и являются важнейшими инструментами формирования и обеспечения стабильного, устойчивого, конкурентоспособного функционирования и развития того или иного субъекта системы маркетинга, в том числе агропромышленного комплекса в условиях изменяющихся рыночных отношений. Следует отметить, что маркетинговая деятельность в условиях трансформации гостиничной индустрии и развития цифровой экономики направлена на формирование стратегии развития, которая должна учитывать, прежде всего, результаты комплексных маркетинговых исследований и предусматривать создание стратегии, комплекса мероприятий реализации стратегии с целью обеспечения экономической эффективности гостиничных услуг и повышения степени удовлетворения потребности конечного потребителя-туриста [1].

Многообразие проблем, с которыми сталкивается гостиничный бизнес и конкретно функционирование агрогостиниц на макроуровне, упирается в специфику конкретных условий ведения хозяйственной деятельности сельскохозяйственных предприятий и агропромышленного комплекса в целом. Помимо общих факторов воздействия, существует набор определенных условий, которые влияют на результаты функционирования отрасли [2, С. 86-89.].

Для формирования стратегии развития агрогостиниц важно использовать процесс моделирования бизнес-процессов. Моделирование бизнес-процессов обеспечивает прозрачность всех хозяйственных операций, позволяет увидеть реальную картину того, как функционирует предприятие, за счет представления существующих в организации бизнес-процессов в виде графических, табличных и текстовых документов; дает возможность анализировать возможные последствия сбоев на том или ином этапе выполнения работ, вовремя найти и исправить выявленные ошибки; создает предпосылки для постоянного совершенствования и улучшения управления предприятием.

И на данном этапе формирования и разработки стратегии развития агрогостиниц на основе маркетингового подхода крайне важно изучить тенденции в развитии агромаркетинга, особенности моделирования бизнес-процессов при построении стратегии развития агрогостиниц, векторы развития агротуризма.

Объекты и методы исследования

Одним из самых распространенных методов моделирования сегодня является использование структурно-функционального метода, задачей которого является установление элементов, необходимых для выполнения функций определенной системы, выявление взаимоотношений между ними. Структурно-функциональный анализ сосредоточен на выявлении общего потока информации, ее типизации, выделения из большого массива качественных и количественных сторон в явлениях наиболее существенных, важных и интересных. Структурно-функциональное моделирование дает общую картину функционирования изучаемого объекта [3, С. 136-142].

Основу многих современных методологий моделирования бизнес-процессов составляют методология SADT – методология структурного анализа и проектирования (Structured Analysis and Design Technique), которая отражает такие системные характеристики, как управление, обратная связь, исполнители [4], и алгоритмические языки, применяемые для разработки программного обеспечения [5].

Результаты и их обсуждение

Согласимся с мнением доктора экономических наук, профессора Н.В. Ляникова [6, С.14-19.], который в своих трудах, рассматривая эволюцию парадигм агромаркетинга, указывает на существование трех эволюционных концепций маркетинга, которые адаптированы под специфические особенности развития агромаркетинга и агропромышленного комплекса в целом, учитывая поведение всех участников рынка агропромышленной продукции: маркетинг 1.0, маркетинг 2.0, маркетинг 3.0.

Если оценивать этапы развития агромаркетинга, то в результате научного ис-

следования предлагаем усовершенствованную и дополненную схему эволюции парадигм агромаркетинга, которая в отличие от существующих дополнена новым этапом развития агромаркетинга, а именно: маркетингом 4.0 – этапом развития агромаркетинга на основе цифровых технологий, экосистем, зеленой экономики, точного земледелия с учетом трансформационных процессов, которые возникают согласно утвержденной стратегии Четвертой промышленной революции, и который в свою очередь является этапом зрелого жизненного цикла агромаркетинга, что позволит объективно оценивать и научно обосновывать все изменения в системе агромаркетинга с теоретической и прикладной точки зрения, с учетом всех трансформационных процессов в экономике, политике, социальной сфере (см. рис. 1).

Агротуризм в России – динамично развивающийся вид деятельности на сельскохозяйственных территориях страны. В настоящее время этот вид отдыха еще не приобрел большой популярности среди российских туристов, как, например, в европейских странах, но с каждым годом он становится все более популярным.

Агротуризм, как одно из направлений экологического туризма включает в себя гостиничный, кулинарный, сельский и этнотуризм, в зависимости от путешествия. Данный вид туризма предполагает, что турист отправляется на ферму или ранчо и знакомится с природой, работает там, открывает для себя новые виды деятельности и живет как обычный рабочий [7, С. 52-62].

Целью агротуризма в России является формирование нового комплексного туристического продукта, способствующего устойчивому развитию сельских территорий. В свою очередь, устойчивое развитие сельских территорий можно понимать как оптимизацию параметров развития с учетом пределов роста, объективно задается внутренними характеристиками системы и внешними факторами [8].

Актуальность развития агротуризма в России обусловлена такими факторами, как:

- низкий уровень социально-экономического развития в сельской местности;

- продолжающийся отток жителей из деревни;

- отсутствие возможностей для малых и средних предприятий, которые не способны к модернизации или сотрудничеству, заниматься другим видом деятельности;

- удаленность внутренних сельских территорий от крупных центров;

- низкий уровень развития организованного внутреннего туризма;

- спрос на недорогой отдых.

Безусловно, актуальность сельского туризма с каждым годом только растет и этому способствует ряд таких причин:

- пребывание в экологически чистых зонах вдали от города – в деревнях и селах прекрасная экология, чистый воздух, экологически чистые и безопасные овощи, фрукты, а также молочные продукты;

- приемлемые цены – остановиться можно в гостевом доме вместе с хозяевами, потратив не много денег;

- отправиться в путешествие за город можно на все выходные и даже на целый отпуск, так как агроусадьбы располагаются в каждом регионе и далеко ехать не придется;

- имеются и инновации в сельском туризме – это давно всем известно, так что требовательные путешественники смогут отдохнуть с полным комфортом;

- в сельской местности каждый турист найдет занятие себе по душе, как и взрослые, так и дети;

- насладиться чистым воздухом и красотой природы можно в деревне, не отправляясь в путешествия на далекие расстояния;

- на данный момент агротуризм предоставляет интересный и насыщенный отдых с рыбалкой, охотой, экскурсиями, посещением бани и разнообразными играми на свежем воздухе.

По оценкам Федерального агентства по туризму, в настоящее время доля сельского туризма не превышает 2% от всего туристического рынка России, а его социальную основу составляет небольшая прослойка жителей крупных городов с высшим образованием и доходом от среднего до выше среднего. Однако во многих европейских странах доходы от индустрии туризма составляют от 15 до 30% от общего дохода [9].



Рис. 1 Эволюция парадигм агромаркетинга на основе современных концепций маркетинга

Таблица 1

Инновационные технологии и инновационные услуги в индустрии гостиничных услуг в зарубежных гостиницах

Гостиницы (страны)	Инновационные предложения
Yotel New York (Нью-Йорк, США)	Обслуживание посетителей –клиентов гостиниц обслуживают роботы (занимаются доставкой багажа, уборкой номеров, формированием электронного меню).
The Wit (Чикаго, США)	Используются технологии климат-контроля в номере посетителей, учитывая их личные предпочтения, относительно температурного режима.
UshuaiaIbizaBeachHotel (Ибица, Испания)	Биометрическое сканирование отпечатков пальцев – посетители гостиницы, которое обеспечивает возможность оплачивать все услуги в гостинице на основе биометрических данных.
Hotel 1000, Сизтл, США	Применяются инновационные технологии, позволяющие повысить эффективность уборки номеров и обеспечения комфорта и удобства отдыхающих.

Примечание: *составлено автором на основе источника [10]

Внедрение инноваций в сфере гостиничной индустрии позволит обеспечить повышение качества гостиничных услуг и повышение уровня узнаваемости и бренда гостиниц. Приведем примеры внедрения инновационных услуг и технологий обслуживания в гостиницах на основе зарубежного опыта развития индустрии гостеприимства (см. табл. 1).

Разрабатывая новые продукты, необходимо помнить следующие правила:

– разрабатываемый продукт должен повышать рейтинг гостиницы и способствовать увеличению его прибыли.

– при разработке новых продуктов акцент необходимо делать не на количество, а на качество. – разработать меры, которые помогут защитить продукт от копирования конкурирующими отелями.

– необходимо заранее определить возможные доходы и возможные потери, связанные с выводом нового продукта на рынок.

Однозначно, следует уточнить, что в эпоху внедрения инноваций в сфере гостиничного бизнеса, разработка и реализация инновационных маркетинговых программ позволит обеспечить экономическую эффективность гостиниц, в том числе и в сфере агротуризма и развития агрогостиниц.

Агрогостиница – гостиничный комплекс, сфера деятельности которого направлена на предоставление гостиничных услуг по культурному отдыху в сельской местности, организации отдыха и сбора урожая, проведение культурно-массовых мероприятий по приготовлению экологически чистого питания, организации спортивных мероприятий, проведение мастер-классов для вегетарианцев, участие в сельскохозяйственных ярмарках.

С целью дальнейшего исследования необходимо сформировать теоретический базис формирования стратегии развития агрогостиниц на основе маркетингового подхода, которая предусматривает собой формирование целей, достижение их и решения задач развития агрогостиничного бизнеса, который направлен прежде всего на удовлетворение потребностей туристов и потребителей гостиничных услуг, формирование благоприятного имиджа территорий, формирование кластера гостиничного бизнеса, учитывающего инновационные подходы в развитии сельского хозяйства и агропромышленного комплекса. В сфере гостиничной индустрии необходимо выходить на новый уровень развития и создание современного кластера гостиничного бизнеса, включающего создание агрогостиниц, это возможность развивать агротуризм на основе зарубежного опыта развития агрогостиниц, которые пользуются большим успехом у туристов-любителей свежего воздуха, экологически чистой продукции, активного отдыха в сельской местности.

Перспективными в условиях России могут быть следующие направления (модели) развития агротуризма и агрогостиниц:

I. Создание региональных сетей агротуризма путем развития малых,

семейных и индивидуальных предприятий агротуризма на основе существующих ресурсов сельского туризма: средств размещения (небольших семейных гостиниц) и инфраструктуры агротуризма (включая различные объекты агротуризма и виды бизнеса, связанные с агротуризмом). Организация эффективно действующей сети частных агротуристических хозяйств на территории туристического региона предполагает создание системы государственной поддержки в центре или, по крайней мере, на региональном уровне.

II. Воссоздание социокультурной среды исторического поселения – «исторической деревни», «национальной деревни» или поселения другого типа, воссоздание социокультурной среды других исторических объектов (дворянские и купеческие усадьбы, монастыри и т.д.).

III. Создание крупных и средних специализированных агротуристических объектов, ориентированных на прием туристов и организацию их полноценного отдыха (агрогостиницы). Это могут быть специализированные центры (спортивные, культурные, кулинарные и т.д.), стилизованные «агротуристические деревни», а также «рыбацкие», «охотничьи деревни» и т.д.

IV. Создание государственных и частных агропромышленных парков как крупных многофункциональных туристических, выставочных, рекламно-выставочных, культурно-пропагандистских, научно-производственных и т.д. комплексов с жилыми помещениями и соответствующей инфраструктурой.

Каждая из перечисленных моделей агротуризма в той или иной степени апробирована в мировой практике [11, С. 78-83]. Концепция развития агротуризма в России должна быть всеобъемлющей: в силу огромного разнообразия условий на территории нашей страны в нее могут быть включены все эти направления (модели), а их практическая реализация будет зависеть от региональных особенностей.

Реализация комплексной концепции развития агротуризма, основанной на Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года, состоит из следующих этапов: формирование базы для развития сельского туризма; устойчивый рост и развитый рынок [12].



Рис. 2. Стратегии развития агрогостиниц на основе маркетингового подхода



Рис. 3. Структурно-функциональная модель бизнесвзаимодействия партнеров (контрагентов) в деятельности агрогостиниц

Формирование базы развития сельского туризма охватывает периоды с 2019 по 2025 год. Этот этап предусматривает решение задач оптимизации законодательства, разработки федеральных и региональных программ развития и государственной поддержки сельского туризма,

создания системы подготовки кадров и кадровый резерв, развитие инфраструктуры сельского туризма, тиражирование успешного опыта существующих объектов сельского туризма и запуск новых пилотных проектов, одним из которых является развитие агрогостиниц [13, С. 10-15].

Для развития агротуризма и агрогостиниц предлагаем использовать классические и инновационные стратегии развития агрогостиниц на основе маркетингового подхода, которые будут направлены на повышение качества оказываемых услуг, совершенствование туристских потоков и маршрутов с целью развития сельского хозяйства и формирования имиджа территорий и благоприятного впечатления от активного отдыха. Итогом научного исследования является усовершенствованная стратегия развития агрогостиниц, которая будет включать теоретический базис, практический базис и инновационный базис, включающие классические и инновационные стратегии развития агрогостиниц на основе маркетингового подхода (см. рис. 2).

На этапе развития инновационного направления туристического и гостиничного бизнеса, такого как, агротуризм и агрогостиницы, целесообразно разрабатывать и внедрять эффективные маркетинговые инновационные программы, включающие широкий спектр инновационных технологий проведения активного отдыха, сбора урожая, приготовления экологических чистой продукции и еды, то есть основных направлений функционирования агрогостиниц.

На рисунке 3 представим авторскую разработку структурно-функциональной модели бизнесвзаимодействия партнеров (контрагентов) в деятельности агрогостиниц (см. рис. 3).

Для систематического совершенствования деятельности агрогостиниц необходимо постоянно разрабатывать и внедрять новые услуги, новые виды отдыха, новые маршруты и новые продукты гостиничной индустрии, которые должны соответствовать некоторым факторам, обеспечивающим успех функционирования агрогостиниц:

- короткий жизненный цикл продукта, при этом руководству и персоналу гостиниц необходимо постоянно внедрять инновационные услуги и цифровые технологии, для повышения качества и эффективности гостиничных услуг;

- конкурентная борьба, которая является движущей силой и фактором успеха в гостиничной индустрии, так как предполагает на основе бенчмаркинга формирование эффективной стратегии раз-

вития агрогостиниц, учитывающей преимущества и недостатки конкурентов;

- потребительские вкусы туристов-отдыхающих, то есть такого сегмента потребителей гостиничных услуг, которые устали от городской суеты, хотят на природе, подальше от городской агломерации, насладиться чистым воздухом, увидеть сельские пейзажи, активно заняться спортом, собирать урожай, развивать сельское хозяйство, принимать участие в ярмарках и готовить экологически чистую еду;

- изменчивость рынка, которая предусматривает трансформацию концепции развития сельского хозяйства и развития агропромышленного комплекса на основе внедрения цифровых технологий, точного и умного земледелия, технологий Четвертой промышленной революции и технологий «Торговля 4.0» [14, С. 708-710].

При управлении агрогостиницами важно на каждом этапе формирования стратегии развития агрогостиниц четко определить ключевых партнеров в сфере обслуживания в гостиничном бизнесе [15]. Это позволит четко определить обязанности сторон, ответственность сторон и риски, которые возникают в процессе бизнесвзаимодействия.

Таким образом, структурно-функциональная модель бизнесвзаимодействия партнеров (контрагентов) в деятельности агрогостиниц указывает на то, что руководство гостиницы для осуществления реализации стратегии развития агрогостиниц должно:

- выработать видение политики и стратегических целей, согласованных с конечной целью организации;

- на примерах своей деятельности показать ведущую роль в организации для укрепления доверия со стороны работников организации;

- информировать персонал о направлениях деятельности организации и ценностях, связанных с качеством и системой управления качеством;

- участвовать в проектах по улучшению, а также в поиске новых методов, решений при создании новой продукции;

- применять системы обратной связи для непосредственного получения информации о результативности и эффективности системы управления качеством;

- определять и внедрять процессы выпуска продукции и услуг, которые способствуют созданию дополнительных ценностей для организации;

- определять и внедрять вспомогательные процессы, которые влияют на результативность и эффективность процессов выпуска продукции;

- создавать условия, которые способствуют вовлечению и профессиональному росту работников;

- создавать структуры и обеспечивать ресурсами, необходимыми для поддержки стратегических планов организации.

- установить методы измерения показателей деятельности организации, чтобы определить были ли достигнуты запланированные цели.

Выводы

Таким образом, в результате научного исследования выделена роль агромаркетинга и сказано о том, что маркетинговая деятельность в условиях трансформации гостиничной индустрии и развития цифровой экономики направлена на формирование стратегии развития, которая должна учитывать, прежде всего, результаты комплексных маркетинговых исследований и предусматривать создание стратегии, комплекса мероприятий реализации стратегии с целью обеспечения экономической эффективности гостиничных услуг и повышения степени удовлетворения потребности конечного потребителя-туриста.

Также определена роль моделирования бизнес-процессов в формировании стратегии развития агрогостиниц и развития агротуризма в целом, при этом усовершенствована схема эволюции парадигм агромаркетинга, которая в отличие от существующих дополнена новым этапом развития агромаркетинга, а именно: маркетингом 4.0 – этапом развития агромаркетинга на основе цифровых технологий, экосистем, зеленой экономики, точного земледелия с учетом трансформационных процессов, которые возникают согласно утвержденной стратегии Четвертой промышленной революции, и который в свою очередь является этапом зрелого жизненного цикла агромаркетинга, что позволит объективно оценивать и научно обосновывать все изменения в системе агромаркетинга с теоретической и прикладной точки зрения, с учетом всех трансформационных процессов в экономике, политике, социальной сфере.

Важным результатом научного исследования является усовершенствованная стратегия развития агрогостиниц, которая будет включать теоретический базис, практический базис и инновационный базис, включающие классические и инновационные стратегии развития агрогостиниц на основе маркетингового подхода, представлена авторская разработка структурно-функциональной модели бизнесвзаимодействия партнеров (контрагентов) в деятельности агрогостиниц.

Библиографический список

1. Библиотека литературы по туризму. [Электронный ресурс]. URL: <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ru/> (дата обращения: 02.12.2021).
2. Приоритетные направления развития агробизнеса в России: Материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции студентов и молодых ученых, посвященной 80-летию заслуженного работника высшей школы РФ, почетного работника высшего профессионального образования РФ Вячеслава Владимировича Козменкова / ФГБОУ ВО Нижегородская ГСХА. Н. Новгород: ФГБОУ ВО Нижегородская ГСХА, 2020. С. 86-89.
3. Топольник В.Г., Крылова Л.В. Функциональное моделирование процессов гостинично-ресторанного бизнеса: монография. Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2018. С. 136-142.
4. Методология функционального моделирования SADT. [Электронный ресурс]. URL: www.info-system.ru/disigning/methodology/sadt/theory_sadt.html (дата обращения: 02.12.2021).
5. Шеер А.В. Моделирование бизнес-процессов. М: Весть-Мета-Технология, 2000. 206 с.
6. Лясников Н.В. Маркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития // Проблемы рыночной экономики. 2018. № 1. С. 14-19.

7. Крылова Л.В. Инновационные векторы развития агротуризма // Экономика. Бизнес. Банки. 2021. № 10 (60). С. 52-62.
8. Evgrafova L.V., Ismailova A.Z., Kalinichev V.L. Agrotourism as a factor of sustainable rural development. IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 421. 2020. 022058. DOI: 10.1088/1755-1315/421/2/022058.
9. Федеральное агентство по туризму. [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.gov.ru> (дата обращения: 02.12.2021).
10. Информационный ресурс об инновациях в сфере бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: http://old.ibusiness.ru/blog/tyekhnologii_dlya_zhizni/27948 (дата обращения: 02.12.2021).
11. Здоров А.Б., Здоров М.А., Абрядина В.В. Проблемы и перспективы развития аграрного туризма в России // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. 2015. № 3 (24). С. 78-83.
12. Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г. URL: [Электронный ресурс]. <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 02.12.2021).
13. Вахитова З.Т. Развитие сельского туризма // Научно-исследовательские публикации. 2014. №14(18). С. 10-15
14. Джашеев, И. К. Маркетинговые стратегии и инновации гостиничного предприятия // Молодой ученый. 2016. № 11 (115). С. 708-710
15. Худайбердиев М.М. Стратегия развития регионального агропромышленного кластера // Universum: экономика и юриспруденция: электрон. научн. журн. 2021. 4(79)