

Научная статья

УДК 332.1

DOI: 10.25683/VOLBI.2023.65.821

Inna Leontievna Litvinenko

Candidate of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management
and Entrepreneurship,
Moscow State University of Humanities and Economics
Moscow, Russian Federation
innalitinenko@yandex.ru

Инна Леонтьевна Литвиненко

канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры управления и предпринимательства,
Московский государственный
гуманитарно-экономический университет
Москва, Российская Федерация
innalitinenko@yandex.ru

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика

Аннотация. В статье исследованы аспекты управления инвестиционной привлекательностью территорий за счет реализации маркетингового комплекса на уровне территориальных администраций.

Цель исследования заключается в создании системы рекомендаций по использованию маркетинговых инструментов для повышения инвестиционной привлекательности регионов России. Исследован уже нарабатанный опыт использования маркетинга территорий и выявлены тренды видоизменения подходов к маркетингу российских регионов, сложившихся под влиянием новой санкционной реальности на основе опыта деятельности отечественных регионов за последние неполные два года. На базе исследования традиционных инструментов маркетинга автором разработана система предложений их использования с учетом потребностей российских регионов в продвижении образа их коллективного регионального производителя в федеральное информационное пространство. Исследованы приоритетные сферы и порядок применения как традиционных маркетинговых инструментов, используемых для продвижения регионального производителя в последние десятилетия в отечественной и зарубежной практике, так и инновационных форм, связанных с использованием новых технологий и преобразованием

информационного рыночного пространства. Разработаны инновационные подходы к комбинации и адаптации новых и старых инструментов повышения инвестиционной привлекательности регионов в текущих условиях дефицита иностранных инвестиций и технологий. Определен спектр наиболее значимых получателей маркетинговой информации из числа как потенциальных инвесторов в регионы, так и посредников и агрегаторов, необходимых для продвижения и закрепления регионального эмитента в федеральном инвестиционном пространстве. Конкретизированы меры адаптации комплекса маркетинга территорий под предпочтения целевых реципиентов маркетинговой информации. Доказана необходимость гибкости подхода к организации маркетинга территорий в зависимости от текущей их инвестиционной привлекательности и стартового положения каждого региона. По результатам проделанной работы осуществлена разработка критериев отнесения регионов (территорий) России к одной из групп, требующих дифференцированного маркетингового подхода.

Ключевые слова: маркетинг территорий, региональная экономика, государственно-частное партнерство, продвижение, национальный производитель, инвестиции, импортозамещение, инфраструктура, цифровизация

Для цитирования: Литвиненко И. Л. Маркетинговый инструментарий повышения инвестиционной привлекательности территории // Бизнес. Образование. Право. 2023. № 4(65). С. 86—91. DOI: 10.25683/VOLBI.2023.65.821.

Original article

MARKETING TOOLS FOR INCREASING THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE TERRITORY

5.2.3 — Regional and sectoral economy

Abstract. The article examines aspects of managing the investment attractiveness of territories through the implementation of a marketing complex at the level of territorial administrations.

The purpose of the study is to create a system of recommendations for the use of marketing tools to increase the investment attractiveness of Russian regions. The already accumulated experience in using territory marketing is studied and trends in changing approaches to marketing of Russian regions that have developed under the influence of the new sanction reality based on the experience of domestic regions over the past two years are identified. Based on a study of traditional marketing tools, the author has developed a system of proposals for their use, taking into account the needs of Russian regions in promoting

the image of their collective regional producer in the all-Russian and federal information space. The priority areas and order of application of both traditional marketing tools used to promote a regional manufacturer in recent decades in domestic and foreign practice, and innovative forms associated with the use of new technologies and the transformation of the information market space are studied. Innovative approaches have been developed to combine and adapt new and old tools to increase the investment attractiveness of regions in the current conditions of a shortage of foreign investment and technology. The range of the most significant recipients of marketing information is identified, both from among potential investors in the regions, and from among the intermediaries and aggregators necessary

to promote and anchor the regional issuer in the federal investment space. Measures for adapting the territorial marketing complex to the preferences of target recipients of marketing information are specified. The necessity of a flexible approach to organizing the marketing of territories is proven, depending on their current investment attractiveness and the starting position of each

region. Based on the results of the work done, criteria for classifying Russian regions (territories) into one of the groups requiring a differentiated marketing approach are developed.

Keywords: territorial marketing, regional economy, public-private partnership, promotion, national manufacturer, investment, import substitution, infrastructure, digitalization

For citation: Litvinenko I. L. Marketing tools for increasing the investment attractiveness of the territory. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law.* 2023;4(65):86—91. DOI: 10.25683/VOLBI.2023.65.821.

Введение

Актуальность. Региональный производственный и человеческий потенциал является одной из ключевых составляющих ресурсного потенциала, востребованного для обеспечения экономического суверенитета России. До настоящего времени потенциал регионального производителя во многом был недооценен, что связано с избыточной ориентированностью российского инвестора на иностранные инвестиционные площадки в предшествующие десятилетия. Вынужденный эксперимент по импортозамещению отдельных модулей и полных производственных цепочек, реализуемый в России с начала 2022 г., требует переосмысления научным сообществом процессов взаимодействия российского рынка инвестиций и регионального владельца факторов производства во всех плоскостях, начиная с вопросов позиционирования регионального эмитента.

Изученность проблемы. Существенный вклад в исследование темы внесли Д. Ф. Абликсанова, Е. В. Комарницкая, Е. Ю. Гутько. Вместе с тем требуют уточнения аспекты, связанные с теорией и практикой разработки комплексных маркетинговых территориальных программ в соответствии с дифференцированными стартовыми позициями регионов на национальном инвестиционном рынке.

Целесообразность предложений заключается в том, что вовлечение ресурса развития территорий в процесс построения модернизированной, автономной от недружественных стран экономики России требует максимального привлечения интереса инвесторов.

Научная новизна статьи заключается в системе предложенных в ней маркетинговых инструментов, адаптированных под потребности регионов, и порядка их взаимодействия.

Цель исследования заключается в создании системы рекомендаций использования маркетинговых инструментов для повышения инвестиционной привлекательности регионов России.

Теоретическая значимость работы обусловлена глубоким исследованием системных подходов к реализации мер маркетинга территорий с начала XXI в. **Практическая значимость** представлена комплексом актуальных на текущий момент развития национальной экономики решений.

Основная часть

Экономико-географической особенностью российского производственного комплекса является его концентрация в крупных мегаполисах. На российские агломерации приходится порядка 60 % всего производства. Они же являются точками притяжения наиболее ценных инвестиционных ресурсов и рабочей силы.

Одновременно нельзя не отметить, что возможности роста экономики страны исключительно за счет агломераций близки к исчерпанию. Причинами этого является сверхконцентрация населения в соответствующих агломерациях на 1 м² инфраструктуры, что требует повсеместного внедрения более совершенных и, следовательно,

дорогих инфраструктурных решений для продолжения курса на экстенсивное развитие агломераций. В сложившихся на 2023 г. в экономике страны условиях ни у бизнеса, ни у государства не существует необходимых ресурсов [1].

Альтернативой данному пути видится переориентация национальной экономики на более широкое использование регионального ресурса, что предполагает:

- расширение географии инвестиций системообразующих российских предприятий;
- замещение контролируемых иностранными поставщиками звеньев производственных цепочек российского производителя товарами поставщиков из регионов;
- обеспечение более равномерного распределения человеческих и производственных ресурсов по территории страны за счет выравнивания инновационно-инвестиционного климата и поддержки со стороны государства производителей в удаленных от мегаполисов регионов, в особенности производителей-инноваторов [2].

Вместе с тем для решения указанных задач требуется заинтересованность инвестора в региональном производителе. Решение задачи развития регионов России исключительно за счет средств государственного бюджета представляется маловероятным.

Одним из препятствий, стоящих перед региональным эмитентом, обладающим возможностями и желанием интегрироваться в национальные производственные цепочки, является отсутствие интереса к нему со стороны инвестора [3]. Следует отметить, что для восстановления разрушенных в 1990-е гг. целостных производственных отношений внутри страны с использованием потенциала всех регионов инициативы частных инноваторов недостаточно, т. к. региональный эмитент имеет многослойную структуру, включающую следующие уровни:

- уровень инфраструктуры, необходимый для развития нового регионального бизнеса либо масштабирования уже имеющегося;
- уровень системы производственных и логистических мощностей, охватывающих все участки локализованного в регионе бизнеса, в т. ч. контролируемые партнерами по причине отсутствия соответствующих ресурсов и возможностей у регионального инноватора;
- собственно уровень регионального инноватора, включая элементы его производственной системы, обеспечивающие его функционирование.

Для каждого из уровней необходим свой комплекс маркетинговых мероприятий, как это показано на рис. 1.

Для бесперебойного развития регионального инвестиционного процесса требуется одновременное воздействие всех трех групп инструментов регионального маркетинга. Вместе с тем в случае отсутствия интереса инвестора к региональному производителю по причинам, отличным от экономических, возможно постепенное введение этих инструментов, начиная с инструментов воздействия на уровень инфраструктуры.



Рис. 1. Комплекс инструментов регионального маркетинга, необходимых для обеспечения инвестиционной привлекательности каждого из уровней региональной производственной системы (составлено автором)

Для этого уровня специфическим с точки зрения теории маркетинга инструментом является актуализация регионального потенциала на уровне бизнес-сообщества со стороны государства [4]. Отличительной особенностью региона как коллективного эмитента является сложность оценки его инвестиционного потенциала, который необходимо оценивать наряду с индивидуальным инвестиционным потенциалом регионального инноватора. Альтернативным источником информации о региональном инвестиционном потенциале является информационный образ, формируемый государством и воспринимаемый бизнесом как «лицо» региона. В этом смысле инструментами маркетинга региона со стороны государства может являться:

- бесперебойное размещение в средствах массовой информации актуальных для бизнеса сведений о инвестиционных перспективах соответствующего региона и планах государства о поддержке его развития на инфраструктурном уровне, а также государственных планах адресной и секторальной поддержки регионального бизнеса;

- формирование площадок, на которых коллективный региональный производитель может представить наиболее выгодную в маркетинговом смысле информацию, достоверность которой гарантируется государством на уровне федеральных властей;

- создание площадок продвижения вторичной маркетинговой информации бизнесу региональным эмитентом [5].

Длительность переходного периода повышения инвестиционной привлекательности региона на созданных государством информационных площадках зависит от того, насколько привлекателен изначальный образ региона и насколько активно будут создаваться элементы экосистемы поддержки регионального бизнеса, в т. ч. направленные на устранение существующих инвестиционных барьеров.

Отметим, что для обеспечения актуальности маркетинговой компании региона на начальных этапах следует избегать стереотипизации региона в качестве одного из многих возможных эмитентов, т. к. при подобном подходе регион всегда будет проигрывать крупным мегаполисам в глазах инвестора. Напротив, маркетинговая компания должна строиться вокруг наиболее привлекательных в инвестиционном смысле черт каждой отдельно взятой региональной экономики [6]. Наряду с этим маркетинговая компания должна вне зависимости от региона охватывать ряд харак-

теристик региональной экономики, представляющей для инвестора интерес в приоритетном порядке.

По результатам авторского исследования практики реализации маркетинга территорий, осуществленных такими регионами, как Москва, Санкт-Петербург, Республика Татарстан, Республика Дагестан, Ставропольский край, автором сформулированы аспекты, которые для инвестора представляют наибольший интерес и в обязательном порядке должны быть освещены в маркетинговой компании. Результаты авторского исследования представлены на рис. 2.



Рис. 2. Аспекты, требующие первоочередного освещения в маркетинговой компании региона, ориентированного на системообразующего инвестора (составлено автором)

Очевидным преимуществом регионального потенциала, ожидаемым инвестором, является более низкая цена развития бизнеса на данной территории.

Вместе с тем выход в новый регион со стороны инвестора сопряжен со значительными рисками, и по этой причине в маркетинговой компании рекомендуется со стороны региональных властей, ответственных за продвижение, самостоятельно определить возможную величину этих рисков, детерминировав следующие аспекты:

- порядок взаимодействия бизнеса с региональными властями, в идеале сопроводив информацию примерами уже имевших место инвестиционных проектов [7];

– предпочтения, которые региональные власти готовы предоставить системообразующему инвестору.

С высокой долей вероятности региональный инвестор благоприятно воспримет предложенную в рамках маркетинговой политики ретроспективную информацию, содержащую данные о динамике цен на региональный ресурс, биржевые данные регионального эмитента и иную ретроспективную информацию, позволяющую сопоставить возможные затраты, понесенные действующими региональными предприятиями в сфере их интересов и уже полученный ими результат [8].

Исследование практик имевших место региональных маркетинговых компаний позволяет утверждать, что они возможны только в случае тесного взаимодействия региональных властей, системообразующих региональных предприятий, заинтересованных в выходе на российский и международный рынок инвестиций и индивидуальных владельцев регионального ресурса развития. Последние представлены следующими группами:

– региональные инноваторы, не обладающие на момент разработки маркетинговой компании действующим в течение хотя бы более полугода бизнесом;

– носитель интеллектуального потенциала, в т. ч. уникальные специалисты;

– владельцы небольших региональных предприятий, не интегрированных в общенациональные производственные и логистические цепочки и обладающих потенциалом для масштабирования [9].

Вовлечение последней группы заинтересованных участников [10] в процесс формирования маркетинговой стратегии в России часто осложняется неспособностью их интегрироваться в информационное пространство [11—13]. Для решения указанной проблемы рекомендуется видоизменение действующей практики маркетингового продвижения регионального коллективного инвестора на рынок инвестиций. Рассмотрим действующую модель маркетингового инструментария (рис. 3).

Указанную на рис. 3 структуру инструментов регионального маркетинга рекомендуется дополнить блоком, обеспечивающим вовлечение в процесс формирования региональной маркетинговой повестки участников, не задействованных в настоящее время в этом процессе в качестве активных из-за особенностей коммуникаций в бизнес-среде региона, как показано на рис. 4.

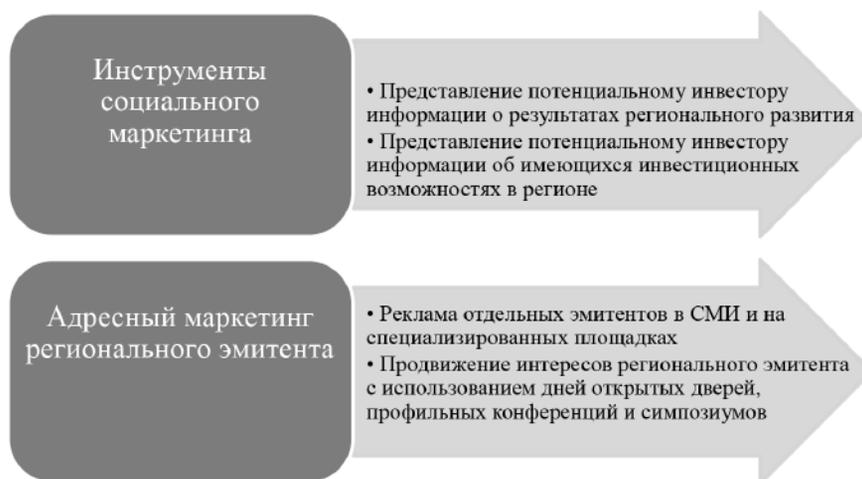


Рис. 3. Классификация наиболее распространенных инструментов маркетинга российских территорий в 2010—2022 гг. (составлено автором)



Рис. 4. Рекомендуемая структура инструментов маркетинга российских территорий с учетом возможностей цифровой инфраструктуры (составлено автором)

Реализация среднего модуля региональной маркетинговой программы может осуществляться в онлайн-формате, что будет способствовать сглаживанию информационной территориальной асимметрии в российской экономике [14] и позволит инвестору в региональные инвестиционные проекты использовать новые возможности цифрового пространства, в том числе дистанционную занятость, новые формы пространственно распределенного аутсорсинга и иные инструменты, позволяющие использовать региональный потенциал развития наряду с потенциалом развития агломераций в онлайн-среде [15].

Выводы. Таким образом, для более результативного маркетинга российских регионов требуется максимальное вовлечение в разработку маркетинговых программ будущих эмитентов всех трех уровней региональной экономики. Такой подход позволит предложить потенциальному инвестору комплексный региональный продукт, пригодный к немедленному освоению, и зафиксировать его преимущества перед имеющимися аналогами в маркетинговой компании. Максимально полному вовлечению в процесс формирования маркетинговой повестки будут способствовать формирование цифровых профилей региональных эмитентов и развитие площадок их присутствия в общероссийском информационном пространстве.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Литвиненко И. Л. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития регионов России в новейших условиях // Актуальные проблемы развития экономики и управления в условиях новой реальности : материалы Всерос. (нац.) науч.-практ. конф., Москва, 22 февр. 2023 г. М. : Моск. ун-т им. С. Ю. Витте, 2023. С. 314—320.
2. Тимохин Д. В. Стратегическое планирование рисков в соответствии с методикой «экономического креста» // Производство, наука и образование в эпоху трансформаций: Россия в [де]глобализирующемся мире : сб. материалов VI Междунар. конгр., Москва, 4 дек. 2019 г. СПб. : Ин-т нового индустриального развития им. С. Ю. Витте, 2020. Т. 2. С. 201—208.
3. Ананьина Е. В., Соколова Н. Г. Городской маркетинг как метод управления развитием территории // Наука и техника: новые вызовы современности : сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 31 янв. 2022 г. М. : Емельянов Н. В., 2022. С. 135—151.
4. Шагун В. И. Маркетинг территорий как инструмент регионального развития // Перспективы и тенденции развития менеджмента в XXI веке : сб. тр. III Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 10 нояб. 2022 г. / под ред. Т. Ю. Ксефофоновой, Л. А. Кравченко. СПб. : Петерб. гос. ун-т путей сообщения Императора Александра I, 2022. С. 104—107.
5. Антонов В. Н. Стратегия маркетинга территорий в цифровом пространстве — драйвер развития территорий в условиях цифровой экономики // Инновационный дискурс развития современной науки : сб. ст. IX Междунар. науч.-практ. конф., Петрозаводск, 18 янв. 2022 г. Петрозаводск : Новая Наука, 2022. С. 88—91.
6. Комарницкая Е. В. Маркетинг территории как вектор социально-экономического развития территории // Торговля и рынок. 2022. Т. 2. № 3-1. С. 151—156.
7. Бельских И. Е., Алифанова С. Е., Гордиенко В. В. Позиционирование экономики и маркетинг территории в условиях санкций // Экономика и предпринимательство. 2022. № 3(140). С. 381—384.
8. Гутько Е. Ю. Трансформационные процессы в сфере маркетинга территорий в условиях формирования инвестиционной стратегии развития территорий // Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях : сб. XVII Междунар. науч.-практ. конф., Оренбург, 20 апр. 2022 г. Волгоград : Сфера, 2022. С. 17—20.
9. Бондаренко О. В., Кондрашова О. Н., Бобер В. С., Шулдяков А. В. Для чего территории нужен маркетинг? // Вестник Российского государственного аграрного заочного университета. 2021. № 39(44). С. 52—57.
10. Курникова М. В., Кузнецова О. В. Маркетинг территорий в схемах и таблицах : учеб. пособие для студентов бакалавриата направления «Экономика», обуч. по программе «Региональная экономика». Самара : Самар. гос. экон. ун-т, 2022. 114 с.
11. Литвиненко И. Л. Территориальный маркетинг регионов России в условиях санкционной реальности // Экономическое развитие России: вызовы и возможности в меняющемся мире : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Краснодар, 24—27 янв. 2023 г. Краснодар : Куб. гос. ун-т, 2023. Т. 3. С. 181—185.
12. Митрофанова А. В., Мухина Е. Р. К вопросу о становлении концепции маркетинга территории // Вектор экономики. 2020. № 1(43). Ст. 23.
13. Погорелова Н. Ю. Маркетинг территорий как основа устойчивого развития территорий // Современная наука: актуальные вопросы, достижения и инновации : сб. ст. XX Междунар. науч.-практ. конф., Пенза, 25 июня 2021 г. Пенза : Наука и Просвещение, 2021. С. 224—226.
14. Пономарева Е. А., Апхудова А. Т. Современные концепции маркетинга как основа формирования и повышения привлекательности городов и территорий // Аллея науки. 2021. Т. 2. № 6. С. 272—276.
15. Абликсанова Д. Ф., Лихварь Е. В., Сосновская М. Н. Зарубежный опыт маркетинга территорий в зависимости от характера спроса // Global and Regional Research. 2020. Т. 2. № 2. С. 257—260.

REFERENCES

1. Litvinenko I. L. Marketing of territories as a factor in the socio-economic development of Russian regions under the latest conditions. *Aktual'nye problemy razvitiya ekonomiki i upravleniya v usloviyakh novoi real'nosti = Current problems of economic development and management in the conditions of the new reality. Proceedings of the all-Russian (national) scientific and practical conference, Moscow, February 22, 2023.* Moscow, Moscow Witte University publ., 2023:314—320. (In Russ.)

2. Timokhin D. V. Strategic risk planning in accordance with the “economic cross” methodology. *Proizvodstvo, nauka i obrazovanie v epokhu transformatsii: Rossiya v [de]globaliziruyushchemsya mire = Production, science and education in the era of transformation: Russia in a [de]globalizing world. Collection of materials of the VI International Congress, Moscow, December 4, 2020.* Saint Petersburg, Institute of new industrial development n. a. S. Y. Vitte publ., 2020;2:201—208. (In Russ.)
3. Anan'ina E. V., Sokolova N. G. City marketing as a method of managing the development of a territory. *Nauka i tekhnika: novye vyzovy sovremennosti = Science and technology: new challenges of our time. Collection of articles of the IV international scientific and practical conference, Moscow, January 31, 2022.* Moscow, Emel'yanov N. V. publ., 2022:135—151. (In Russ.)
4. Shagun V. I. Marketing of territories as a tool for regional development. *Perspektivy i tendentsii razvitiya menedzhmenta v XXI veke = Prospects and trends in the development of management in the 21st century. Collection of proceedings of the III international scientific and practical conference, Saint Petersburg, November 10, 2022.* T. Yu. Ksenofontova, L. A. Kravchenko (eds.). Saint Petersburg, Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University publ., 2022:104—107. (In Russ.)
5. Antonov V. N. Strategy for marketing territories in the digital space — a driver for the development of territories in the digital economy. *Innovatsionnyi diskurs razvitiya sovremennoi nauki = Innovative discourse of the development of modern science. Collection of articles of the IX international scientific and practical conference, Petrozavodsk, January 18, 2022.* Petrozavodsk, Novaya Nauka, 2022:88—91. (In Russ.)
6. Komarnitskaya E. V. Marketing of the territory as a vector of social and economic development of the territory. *Torgovlya i rynek = Trade and market.* 2022;2(3-1):151—156. (In Russ.)
7. Belskikh I. E. Positioning of the economy and territory marketing under sanctions. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Economics and Entrepreneurship.* 2022;3(140):381—384. (In Russ.)
8. Gutko E. Yu. Transformation processes in the field of marketing of territories in the conditions of forming investment strategy for the development of territories. *Aktual'nye problemy ekonomicheskoi deyatel'nosti i obrazovaniya v sovremennykh usloviyakh = Current problems of economic activity and education in modern conditions. Collection of the XVII international scientific and practical conference.* Volgograd, Sfera, 2022:17—20. (In Russ.)
9. Bondarenko O. V., Kondrashova O. N., Bober V. S., Shuldyakov A. V. Why does a territory need marketing?. *Vestnik Rossiiskogo gosudarstvennogo agrarnogo zaochnogo universiteta = Herald of Russian State Agrarian Correspondence University.* 2021;39(44):52—57. (In Russ.)
10. Kurnikova M. V. Marketing of territories in diagrams and tables. Textbook for undergraduate students of the “Economics” direction, studying in the “Regional Economics” program. Samara, Samara State Economic University publ., 2022. 114 p. (In Russ.)
11. Litvinenko I. L. Territorial marketing of Russian regions in conditions of sanctions reality. *Ekonomicheskoe razvitie Rossii: vyzovy i vozmozhnosti v menyayushchemsya mire = Economic development of Russia: challenges and opportunities in a changing world. Proceedings of the international scientific and practical conference, Krasnodar, January 24-27, 2023.* Krasnodar, Kuban State University publ., 2023;3:181—185. (In Russ.)
12. Mitrofanova A. V. On the issue of the formation of the concept of territory marketing. *Vektor ekonomiki = Vector of Economics.* 2020;1(43):23. (In Russ.)
13. Pogorelova N. Yu. Marketing of territories as the basis for sustainable development of territories. *Sovremennaya nauka: aktual'nye voprosy, dostizheniya i innovatsii = Modern science: current issues, achievements and innovations. Collection of articles of the XX international scientific and practical conference, Penza, June 25, 2021.* Penza, Nauka i Prosveshchenie, 2021: 224—226. (In Russ.)
14. Ponomareva E. A. Modern concepts of marketing as the basis for forming and increasing the attractiveness of cities and territories. *Alleya nauki = Alley of Science.* 2021;2(6):272—276. (In Russ.)
15. Abliskanova D. F. Foreign experience in marketing territories depending on the nature of demand. *Global and Regional Research.* 2020;2(2):257—260. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 25.08.2023; одобрена после рецензирования 19.09.2023; принята к публикации 05.10.2023.
The article was submitted 25.08.2023; approved after reviewing 19.09.2023; accepted for publication 05.10.2023