

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ: ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ***Positioning as a Tool for Improving the Competitiveness of Municipalities: Practical Aspects***Кайдашова Анна Кимовна,**

к.э.н., доцент кафедры государственного и муниципального управления, Владимирский филиал РАНХиГС; г. Владимир, Россия, ул. Горького, д. 59а

Kaidashova Anna Kimovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Department of State and Municipal Management, Vladimir Branch of RANEPa; 59a Gorky St., Vladimir, Russia

akaidashova@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0003-3922-694X>

В условиях усиливающейся конкуренции между муниципальными образованиями позиционирование места, основанное на его конкурентных преимуществах, становится важным инструментом повышения конкурентоспособности территории, привлечения значимых для нее целевых аудиторий – жителей, инвесторов, туристов. В статье предложен один из возможных методических подходов к поиску концептуальной основы позиционирования муниципального образования с опорой на уникальное название и конкурентные преимущества места для разных адресных групп, даны практические рекомендации по развитию туристского сектора территории. Предложенные автором практические и методические рекомендации прошли апробацию на примере ряда муниципальных образований Владимирской области, в том числе Судогодского района, и могут быть полезны в работе органов местного самоуправления при формировании стратегии повышения конкурентоспособности места, его инвестиционной и туристской привлекательности.

Ключевые слова: позиционирование территории; конкурентоспособность территории; идентичность места; муниципальное образование; Владимирская область; территориальный маркетинг.

In the context of increasing competition between municipalities, positioning a place based on its competitive advantages is becoming an important tool for increasing the competitiveness of a territory and attracting significant target audiences – residents, investors, and tourists. The article suggests one of the possible methodological approaches to finding a conceptual basis for the positioning of a municipality based on the unique name and competitive advantages of a place for different address groups, and provides practical recommendations for the development of the territory's tourism sector. The practical and methodological recommendations proposed by the author have been tested on the example of a number of municipalities of the Vladimir region, including the Sudogodsky district, and may be useful in the work of local governments in forming a strategy to increase the competitiveness of a place, its investment and tourist attractiveness. Keywords: positioning of the territory; competitiveness of the territory; identity of the place; municipality; Vladimir region; territorial marketing.

Введение (Introduction)

Концептуальные основы позиционирования территорий были заложены зарубежными учеными в начале XXI вв. [1, 2, 3] и сегодня представляют актуальное направление территориального маркетинга, повышенный интерес к которому обусловлен новыми условиями объективной реальности:

- ♦ усиливающейся конкуренцией между территориями в борьбе за внешние и внутренние ресурсы;
- ♦ национальной повесткой развития внутреннего туризма, обострившейся вследствие Covid-19 и политических разногласий;
- ♦ политическими и экономическими барьерами развития выездного туризма.

Важность позиционирования мест с целью повышения их конкурентоспособности подчеркивают в своих научных трудах многие авторы – А. В. Сысолятин и Н. Н. Катаева [4], А. В. Шишкин, Т. В. Муртузалиева, Б. И. Погоряк [5], Т. В. Сачук [6].

В поисках идентичности территорий в качестве основы их позиционирования исследователи выделяют разные аспекты – особенности культуры и истории [7, 8], географию и экономику [9, 10], природные условия [11], событийные мероприятия и исторические личности [12, 13].

Рост числа публикаций на данную тему подтверждает ее актуальность, при этом пока недостаточно внимания уделяется малым территориям с ограниченными тематическими ресурсами, остро нуждающимся в сохранении трудового потенциала, повышении инве-

стиционной привлекательности и развитию туристских дестинаций.

С опорой на личный опыт автор статьи продемонстрировал возможность использования конкурентных преимуществ места и его названия для построения концептуальной основы позиционирования.

Согласно Стратегии социально-экономического развития Судогодского района до 2035 года достижению цели конкурентоспособного развития территории в перспективе должно способствовать решение ряда задач:

- ♦ формирование позитивного имиджа района, его позиционирование, что указывает на необходимость поиска концептуального каркаса позиции территории;
- ♦ развитие и продвижение турпродукта, интеграция района в туристский кластер региона, для чего важно с опорой на концептуальный каркас определить перспективные направления развития отрасли.

По своей сути вторая задача становится производной от решения первой, а эффективность ее решения будет во многом зависеть от обоснованного позиционирования места.

Решению перечисленных задач посвящено авторское исследование, а описанный опыт может служить примером для позиционирования иных территорий при формировании и укреплении их конкурентоспособной позиции.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Стратегические аспекты территориального маркетинга сформировали методологическую основу данного

исследования. С целью получения значимых выводов автором использовались контент-анализ литературных источников, метод анализа документов, групповая дискуссия с представителями экспертного сообщества.

В поисках идентичности территории в качестве основы ее позиционирования использовались:

- ♦ вторичная информация — документы территориального и стратегического планирования: генеральный план Судогодского района и пояснительная записка к нему, Инвестиционный профиль района, актуализированная в 2024 году стратегия социально-экономического развития Судогодского района до 2025 года, сформировавшие представление о потенциале Судогодского района и его отраслевом профиле;
- ♦ первичная информация, полученная в рамках стратегической сессии и групповых дискуссий, проведенных Центром стратегического развития Владимирского филиала Президентской академии в декабре 2024 года с представителями власти, бизнеса и общества для определения текущего состояния и перспектив развития района с целью дальнейшей актуализации стратегии социально-экономического развития территории.

Собранные вторичные и первичные данные обеспечили информационную основу авторских поисков концептуальной позиции территории для повышения ее конкурентоспособности.

Результаты (Results)

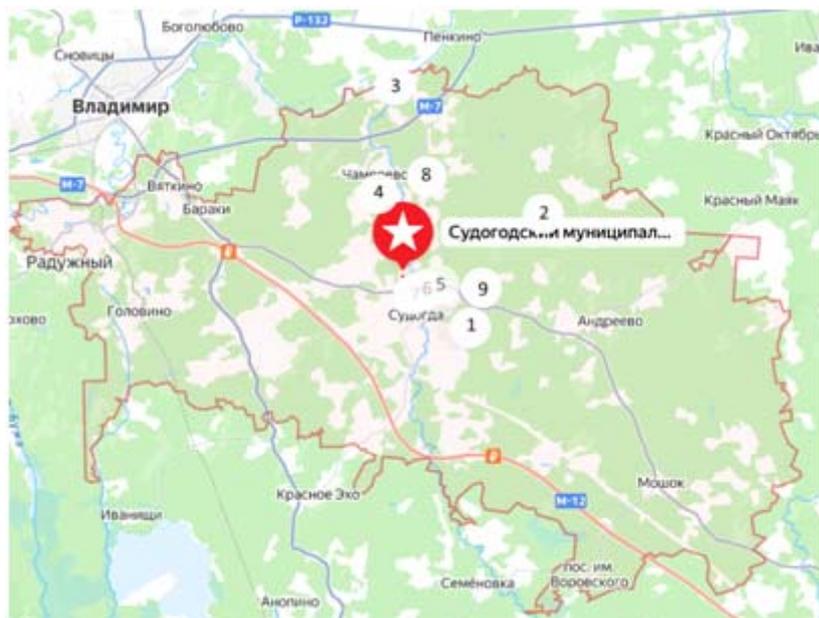
Судогодский район расположен в центральной части Владимирской области, не имеет границ с муниципальными образованиями других субъектов РФ и является вторым по площади (2 170,6 тыс. кв. м) среди муницип-

пальных районов/округов Владимирской области. Граничит с городами Владимир, Радужный и муниципальными районами/округами — Гусь-Хрустальным, Собинским, Суздальским, Камешковским, Ковровским и Селивановским (рис. 1).

Территория района на 2/3 покрыта лесными массивами и находится в пределах трех природных зон — Мещёрской низменности, Судогодского Высокоречья (между Мещёрой и р. Судогда) и Ковровско-Касимовского известнякового плато. Минерально-сырьевая база района характеризуется рядом полезных ископаемых (глина, песок, щебень, торф), обеспечивающих базовые потребности строительной отрасли. По территории района протекает несколько рек, среди которых наиболее значимыми являются Клязьма и Судогда. Лесные массивы занимают значительные площади и используются для лесозаготовок и отдыха. Именно здесь помимо грибов и ягод произрастают краснокнижные растения — орхидеи. На территории проживает 33,6 тыс. чел. (по данным на 31.12.2024 г.), треть из которых в г. Судогде, самом крупном из семи населенных пунктов района*. Динамика численности населения района — убывающая, при относительной стабильности городского населения.

Главными преимуществами Судогодского района являются:

- 1) развитый сектор обрабатывающей промышленности — 177,7% в общем объеме отгруженной продукции в 2024 году**;
- 2) уникальные природные объекты, богатые природно-рекреационные ресурсы и экологическое благополучие;
- 3) транспортная доступность, близость к административному центру (40 км до города Владимира).



1. Замок Храповицкого
2. Дюкинский заказник
3. Спасо-Преображенский женский монастырь села Спас-Купалище
4. Церковь Александра Невского
5. Дом Голубева
6. Собор Святой Екатерины
7. Краеведческий музей
8. Спасо-Преображенский храм села Чамерево
9. Судогодский гейзер (родниковый фонтан)

Рис. 1. Карта Судогодского района Владимирской области с достопримечательностями

Fig. 1. Map of the Sudogodsky district of the Vladimir region with sights

* Инвестиционный профиль Судогодского района. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ns1.admsud.ru/ekonomicheskoe-upravlenie/otdel-ekonomiki-i-selskogo-hozyaystva/investicii/investicionnyy-pasport-rayona/30693-investicionnyy-profil-municipalnogo-obrazovaniya-sudogodskiy-rayon.html#here> (дата обращения 29.12.2025).

** Там же.

Приоритетные направления инвестиционной деятельности района – туризм, обрабатывающие производства и добыча полезных ископаемых^{3*}. Развитие туристского сектора в отличие от других отраслей рассматривается как перспективное направление, требующее объективной оценки туристских возможностей для их дальнейшей реализации.

Согласно Стратегии социально-экономического развития Судогодского района до 2035 года^{4*}, повышению конкурентоспособности территории для населения, бизнеса и туристов должны способствовать:

- ♦ формирование позитивного имиджа района, его позиционирование;
- ♦ развитие и продвижение турпродукта, интеграция района в туристский кластер региона. При этом обоснованный выбор позиции территории облегчит поиск направлений развития и продвижения турпродукта.

Решение поставленных задач должно начинаться с поиска идей для позиционирования территории и идентификации тех локальных конкурентных преимуществ, благодаря которым население, предприятия и туристы будут выбирать именно это место. Созданию уникального образа территории в восприятии целевых аудиторий способствует и геобрендинг – брендрование географического места. Направленность брендов территорий субъектов Российской Федерации на сегодняшний день разнообразна: 60% брендов ориентированы на поддержку туризма, 19% – на привлечение инвесторов, 15% – на самоидентификацию, 4% – на продукцию региона, 2% – на повышение уровня жизни [14].

Для малых городов и муниципальных округов/районов, с ограниченными тематическими ресурсами и финансовыми возможностями, актуально объединение всех направлений брендрования и позиционирования,

что позволяет ориентироваться не только на туристов, но и повышать привлекательность территории для жизни и ведения бизнеса [15, 16].

Идеологическая конструкция позиционирования места может формироваться с опорой на название территории, особенности географии, экономики, промыслов и ремесел места, человеческие ресурсы и др.

В случае с Судогодским районом Владимирской области концептуальной основой позиционирования может стать именно название территории – «СудогДА».

На основании конкурентных преимуществ места, выявленных в рамках стратегической сессии и групповых дискуссий, проведенных с участием автора статьи в декабре 2024 года в процессе актуализации документов стратегического планирования территории, была сформирована концепция позиционирования района – 5 причин сказать Судогде «ДА!» (рис. 2).

Предложенный подход позволяет одновременно охватить все три целевые аудитории (население, инвесторов, туристов) и позиционировать территорию как место, удобное для жизни, ведения бизнеса и отдыха. При нарушении баланса потребительских потоков, например, увеличении рабочей силы при недостаточном количестве рабочих мест, или оттоке местных жителей в связи с ростом туристов, не исключается декомпозированное использование элементов концепции с ориентацией на одну, наиболее важную, адресную группу потребителей.

Обсуждение (Discussion)

С опорой на локальную идентичность территории – уникальное название, обеспечивающее широкий коридор возможностей по привлечению целевых групп потребителей, – сконструирована концептуальная основа



Рис. 2. Концепция позиционирования Судогодского района Владимирской области
 Fig. 2. The concept of positioning of the Sudogodsky district of the Vladimir region

^{3*} Там же.

^{4*} Стратегия социально-экономического развития Судогодского района до 2035 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://admsud.ru/kontrolno-ekonomicheskoe-upravlenie/otdel-ekonomiki-i-selskogo-hozyaystva/socilno-ekonomicheskoe-razvitie-rayona/itogovoe-ekonomicheskoe-soveshanie/15208-strategiya-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya-sudogodskogo-municipalnogo-rayona-do-2035-goda.html#here> (дата обращения 29.12.2025).

позиционирования места и повышения его узнаваемости. Таргетированная популяризация конкурентных преимуществ территории, значимых для разных адресных групп, будет способствовать достижению главной стратегической цели — повышению конкурентоспособности территории с позиции населения, инвесторов и туристов.

В зависимости от поставленных задач возможна декомпозиция концептуальной основы позиционирования места и использование ее элементов по отдельности для разных целевых групп:

- ◆ для жителей: в решении задач предотвращения оттока населения, привлечения дефицитных специалистов, экономически активного населения и т.д.;
- ◆ для инвесторов: в решении задач расширения числа рабочих мест, диверсификации экономики территории, увеличения налоговых поступлений в местный бюджет, укрепления экономической основы развития района и др.;
- ◆ для туристов: в решении задач определения туристской специализации района, выбора ключевых направлений развития туризма, формирования туристских дестинаций и т.д.

Общенациональная повестка развития внутреннего туризма и стратегические ориентиры в реализации туристского потенциала Владимирской области формируют в настоящее время запрос на повышение привлекательности Судогодского района для туристов, при этом концептуальное обоснование позиции территории создает опору для «стройного» решения второй, производной от первой, задачи, заявленной в Стратегии социально-экономического развития района — развитие и продвижение турпродукта для интеграции района в туристский кластер региона.

Уникальные архитектурные памятники и богатый природный потенциал Судогодского района, как ключевые конкурентные преимущества, становятся фундаментом для развития следующих видов туризма:

1. *Культурно-познавательный туризм*, развитию которого благоприятствует архитектурная доминанта — усадьба В.С. Храповицкого и ряд исторических объектов — краеведческий музей, особняк П.К. Голубева, Александро-Невская церковь, Свято-Екатерининский собор и др. Для укрепления данного направления целесообразно развитие коллективных средств размещения и объектов общественного питания, благоустройство

точек входа туристского потока, формирование зон пешеходного променада для новых и традиционных туристских дестинаций, создание общественных пространств и визит-центра на территории района.

2. *Экологический и активный* (в том числе водный) туризм. Большое количество экологически чистых мест служит основой развития разнообразных видов спорта и отдыха (сплавов, скалолазания, рыбной ловли, охоты, сбора и заготовок трав, грибов и ягод) — Дюкинский заказник, лес Тюрмера, Судогодский гейзер, слияние рек Клязьмы и Судогды, река Сойма в окружении лесных массивов. Территория привлекает любителей скалолазания (Дюкинские карьеры), вело-маршрутов (Судогда — Спас-Купалище) и сплавов на байдарках по рекам. Перспективен экологический туризм в Малом золотом кольце российской провинции по маршрутам «Природные заказники лесного края», «Водные жемчужины малых рек» с организацией сбора лесных даров, рыбалки и охоты. Укреплению данного направления могут способствовать эко-нововведения — формирование ЭКО-системы — использование ЭКО-технологий, производство ЭКО-продуктов, формирование ЭКО-культуры (раздельный сбор мусора, проведение акций «Посади дерево», ЭКО-стиля в оформлении ландшафтов), развитие причальной инфраструктуры, глэмпингов, кемпботов, хаусботов, установление по экмаршрутам знаков туристской навигации и оборудование видовых (обзорных) точек.

Каждое из направлений имеет хорошую ресурсную основу и событийное сопровождение (фольклорный праздник «Муромцевские гуляния», «День леса», «День комара», «Зимовины», эко-фестиваль с высадкой деревьев и цветов), которое может быть расширено для подкрепления выделенных направлений (*табл.*)

Развитие перечисленных направлений указывает на перспективы интеграции района в туристский кластер региона, его место и роль в нем, а также возможности межмуниципального сотрудничества в построении тематических маршрутов:

- ◆ культурно-познавательных (г. Владимир, Суздальский район);
 - ◆ экологических и активных (Гусь-Хрустальный, Камешковский, Собинский муниципальные районы /округа).
- Привлечение туристов на территорию может стимулировать приток других целевых групп:

Таблица

Актуальные направления туризма Судогодского района
Table. Current tourism directions of Sudogodsky district

Направление туризма	Ресурсная база	Событийные мероприятия, туры, сувениры
1	2	3
Культурно-познавательный	<ul style="list-style-type: none"> – Усадьба В.С. Храповицкого – Муниципальное бюджетное учреждение культуры Судогодского района «Краеведческий музей» – Особняк П.К. Голубева и дом-терем матери П.К. Голубева – Тюремный замок – Александро-Невская церковь – Свято-Екатерининский собор – Ремесла (плетение из сосновой щепы, лоскутное шитьё) 	<p>Фольклорные экспедиции и праздники (фольклорный праздник – «Муромцевские гуляния», охотничий фестиваль в Муромцево)</p> <p>Художественные пленэры</p> <p>Фестивали промыслов</p> <p>Маршрут «К усадьбе В.С. Храповицкого через историю города»</p>

Table (End)

1	2	3
<p>Экологический</p>	<p>Природные объекты: – Реки, заливные луга, лесные заповедники – Государственный природный комплексный заказник регионального значения «Дюкинский» – Краснокнижные орхидеи – Пасеки (пасека Абрамовых и др.) – Промыслы (заготовка грибов, ягод, сбор трав)</p> <p>Места отдыха: – комплекс «Ильинский Острог» – «Сойма Парк» – Дом рыбака и охотника – Парк-отель «Верхняя Круча» – Парк отдыха «Атмосфера» – «Усадьба в Языковъ» – «Эко-отель Мордасово» – Усадьба Берендей – «Мещерский скит» – «Глэмпинг-парк Вода и мёд»</p>	<p>Дендрологические и этнографические экспедиции, минералогические туры Праздники – «День леса», «День комара», «Зимовины» Фестивали – эко-фестиваль с высадкой деревьев и цветов, фестиваль цветения орхидей «Венерин башмачок», Ягодный фестиваль, этно-экологический фестиваль «Синеборье» Экологические акции Мастер-классы по сенокосению, изготовлению саше, бутоньерок, сбору трав, грибов, ягод, мёда, изготовлению джемов, варенья, пастилы, ягодных напитков, засолке грибов и др.</p>
<p>Активный (в том числе водный)</p>	<p>– Дюкинские карьеры – Рукотворный лес Тюрмера – Река Судогда – Река Сойма – слияние Клязьмы и Судогды (с. Спас-Купалище) – Судогодский гейзер (природный фонтан)</p>	<p>Скалолазание, сплавы, пешие походы, экотропы, велозабеги, Зарница, охота и рыбалка, Геокешинг Проведение спортивных мероприятий: велнес-программ (йога, медитация, СПА-процедуры), соревнований - «Судогодская лыжня», турнир юных хоккеистов «Золотая шайба», скандинавская ходьба и др.</p>

- ♦ инвесторов, ориентированных на рост туристского потока и расширяющих туристскую/обеспечивающую инфраструктуру района;
- ♦ населения, вследствие увеличения числа рабочих мест, вероятности повышения уровня жизни в ответ на укрепление экономической основы развития муниципального образования.

Заключение (Conclusion)

Повышение конкурентоспособности муниципальных образований требует не только идентификации и культивирования конкурентных преимуществ, важных с позиции разных адресных групп, но и концептуального обоснования позиции территории.

Идеологическое видение позиционирования места должно опираться на его локальную идентичность – особенности истории, географии, культуры, отраслевого профиля, человеческих ресурсов, в том числе названия территории.

На примере Судогодского района Владимирской области продемонстрирована возможность такого позиционирования для решения актуальных стратегических задач, закрепленных в Стратегии социально-экономического развития территории.

Позиционирование муниципального образования с опорой на конкурентные преимущества места для разных адресных групп позволит:

- ♦ стройно решать вопросы «бытия» территории, выбирать приоритеты социально-экономического развития;
- ♦ использовать концепцию «5 причин сказать Судогде ДА!» для привлечения разных целевых групп – жителей, инвесторов, туристов, а в случае нарушения баланса потребительских потоков сфокусировать ресурсные возможности на одной, наиболее важной, адресной группе потребителей;
- ♦ «стройно» решать задачи, связанные с развитием туристского сектора района, опираясь на главные конкурентные преимущества территории для туристов.

Вследствие текущей актуальности повышения конкурентоспособности Судогодского района среди туристов целесообразно использование предложенной концепции позиционирования места в целях развития на территории культурно-познавательного, экологического и активного направлений с учетом имеющейся ресурсной основы и событийного сопровождения.

Сфокусированное внимание на туристском сегменте может в перспективе обеспечить дополнительный приток инвесторов и населения, как ключевых потребителей территории, повышая тем самым ее конкурентоспособность среди данных адресных групп.

Поступила в редакцию / Received 20.11.2025
 После доработки / Revision 06.01.2026
 Принята к публикации / Accepted 19.01.2026

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Анхольт С.* Бренд Америка мать всех брендов, как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям / Саймон Анхольт и Джереми Хильдрет; [пер. с англ. А. Дадыкин]. — Москва : Хорошая книга, 2010 (сер. 2009). — 231 с.
2. *Королев, А. В.* Стратегия продвижения туристической дестинации (на примере Веневского района Тульской области) / А. В. Королев // Управление устойчивым развитием. — 2019. — № 3(22). — С. 23-33.
3. *Соболева, Ю. П.* Территориальный брендинг и туристический бизнес / Ю. П. Соболева, С. А. Ильминская // Вестник ОрелГИЭТ. — 2017. — № 3(41). — С. 111-115.
4. *Сысолятин, А. В.* Процесс стратегического позиционирования территории / А. В. Сысолятин, Н. Н. Катаева // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2018. — Т. 5, № 3(75). — С. 17-20.
5. *Шишкин, А. В.* Методологическое обоснование комплекса показателей, определяющих эффективность управления маркетинговым потенциалом региона / А. В. Шишкин, Т. В. Муртузалиева, Б. И. Погорилык // Практический маркетинг. — 2017. — № 10(248). — С. 14-22.
6. *Сачук, Т. В.* К вопросу о брендинге территории, или Кому и зачем нужен бренд территории / Т. В. Сачук // Муниципальное имущество: экономика, право, управление. — 2016. — № 1. — С. 30-36.
7. *Бочкарева, М. В.* Организация хореографических конкурсов самодеятельных коллективов как инструмент позиционирования города / М. В. Бочкарева, И. М. Аликперов // Культура открытого города: брендинг территории : Материалы IX Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, Екатеринбург, 07–10 ноября 2023 года. — Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2024. — С. 591-596.
8. Культурная идентичность городов: концептуальные подходы, бренды и глобальная конкурентоспособность / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, Ю. М. Мальцева, Д. А. Куликова // Проблемы современной экономики. — 2022. — № 4(84). — С. 156-160.
9. *Воронин, В. П.* Оценка потенциала развития воронежского региона с целью разработки образа позиционирования территории / В. П. Воронин, А. В. Хатнянская // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. — 2010. — № 12. — С. 28-31.
10. *Путинцев, П. А.* Визуальные коды промышленных городов Свердловской области / П. А. Путинцев, Т. Ю. Быстрова // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. — 2015. — № 3. — С. 93-99.
11. *Большакова, Н. Ф.* Геральдика Пермского края как символ территории / Н. Ф. Большакова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2016. — № 3-1(65). — С. 46-49.
12. *Соболева, Ю. П.* Территориальный брендинг и туристический бизнес / Ю. П. Соболева, С. А. Ильминская // Вестник ОрелГИЭТ. — 2017. — № 3(41). — С. 111-115.
13. *Ягафарова, Н. Ш.* Формирование имиджа территории как туристско-рекреационной дестинации / Н. Ш. Ягафарова, О. В. Лысикова // Молодежь, власть, общество: проблемы и перспективы взаимодействия : Сборник статей II Международной научно-практической конференции, Саратов, 29–30 мая 2024 года. — Саратов: Саратовский государственный университет генетики, биотехнологии и инженерии им. Н.И. Вавилова, 2025. — С. 440-446.
14. *Жиркова, М. В.* Исследование практики применения брендинга территорий в субъектах Российской Федерации / М. В. Жиркова // Практический маркетинг. — 2025. — № 1(331). — С. 31-34. — DOI 10.24412/2071-3762-2025-1331-31-34.
15. *Визгалов, Д. В.* Брендинг города / Д. В. Визгалов. — Москва : Ин-т экономики города, 2011. — ISBN 978-5-8130-0157-4.
16. *Дождевых, С. М.* Сравнительная характеристика особенностей брендинга столицы и провинциального города / С. М. Дождевых // Экономика. Общество. Человек : Межвузовский сборник научных трудов, Белгород, 01–30 марта 2017 года. Том Выпуск XXXII. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2017. — С. 176-182.