

# РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ и ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

УДК 316.776

Жиленко В.Ю.

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

**Жиленко Вилена Юрьевна**, старший преподаватель, кандидат биологических наук  
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)  
ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия; E-mail: zhilenko@bsu.edu.ru

### АННОТАЦИЯ

В статье приводятся данные об исследованиях формирования имиджа туристской территории, выявлены факторы формирования позитивного имиджа Белгородской области. Выявлены теоретические основы создания благоприятного имиджа территории; проведена оценка оснований создания имиджа с позиций целесообразности их использования для формирования и продвижения имиджа Белгородской области; разработаны рекомендации по формированию и продвижению имиджа Белгородской области.

Целью исследования являлась разработка поэтапного плана комплекса исследований и мероприятий по формированию имиджа Белгородской области. Основными методами исследования были: теоретический анализ, проблемный анализ, моделирование, метод дедукции, статистический. В результате исследования разработаны рекомендации по формированию и продвижению имиджа Белгородской области.

**Ключевые слова:** имидж туристской территории; Белгородская область; маркетинг регионов; положительный имидж туристской территории.

Zhilenko V.Yu.

## FEATURES SHAPING THE IMAGE OF TOURIST TERRITORY ON THE EXAMPLE BELGOROD REGION

**Zhilenko Vilena Yurievna**, Senior Lecturer, PhD in Biology  
Belgorod State National Research University; 85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia  
E-mail: zhilenko@bsu.edu.ru

### АБСТРАКТ

The article presents some data on the research into building up the image of the tourist areas and identifies a number of factors of developing a positive image of Belgorod Region. The author identifies the theoretical foundations for creating a favorable image of the territory, assesses the grounds of creating an image from the standpoint of their usefulness in the development and promotion of the image of Belgorod Region. Besides, the author proposes a number of recommendations aimed at creation and promotion of the image of Belgorod Region.

The aim of the study was to develop a phased plan of a complex of researches and activities for building up the image of Belgorod Region. The main methods of the study included: the theoretical analysis, problem analysis, modeling, deduction, statistical. The study provides recommendations on the formation and promotion of the image of Belgorod Region.

**Keywords:** the image of a tourist area; Belgorod Region; marketing regions; a positive image of the tourist area.

*Введение.* На современном этапе развития российской экономики, особенно в условиях перехода к постиндустриальному обществу, особое значение стала приобретать маркетинговая деятельность. Маркетинг является основой современного бизнеса, стратегией и тактикой рыночной деятельности, находящейся в динамичном развитии, а развитие - это рациональное сочетание исторической преемственности с постоянным обновлением. Развитие маркетинга происходит и за счет его новых направлений с учетом возможностей и условий конкретных регионов. Одним из важнейших факторов успешного регионального развития является маркетинг территорий. Но, несмотря на то, что маркетинг территорий еще является малоисследованным экономическим инструментом, отдельные его элементы уже нашли отражение в теории управления и используются в зарубежной и российской практике.

В последние десятилетия различные страны и отдельные регионы все больше стараются использовать потенциал маркетинга в целях повышения туристической и коммерческой привлекательности отдельных регионов. Особенно это относится к направлению, связанному с привлечением инвесторов и потребителей регионального туристского продукта на основе формирования позитивного имиджа территории. Имидж территорий на современном этапе становится важным экономическим ресурсом и одним из ключевых факторов повышения конкурентоспособности региона, города или страны. Формирование позитивного имиджа территории, ее репутации в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах является главным фактором успешного продвижения территории, повышения привлекательности территориальных туристских продуктов и услуг не только на внутреннем, но и на международном рынках. Узнаваемость туристской территории, ее имя, подкрепленное привлекательным позитивным образом, способствует стабильному социально-экономическому развитию и привлечению инвестиций в экономику региона [1, 2].

*Практическая значимость* данного исследования связана с возможностью применения теоретических положений и научных подходов автора для анализа реального со-

стояния имиджево-репутационных характеристик территорий, особенностей и тенденций их развития, что представляет интерес, прежде всего, для органов государственной, региональной и муниципальной власти, а также для инвесторов и бизнеса.

*Цель работы.* Целью работы являлось выявление особенностей формирования имиджа туристских территорий и разработка на этой основе мероприятий по формированию положительного имиджа Белгородской области.

*Методы исследования.* При исследованиях формирования имиджа туристских территорий использовались такие методы, как: теоретический анализ, проблемный анализ, моделирование, метод дедукции, статистический.

*Результаты исследования.* В результате исследований была проведена оценка туристской привлекательности Белгородской области для формирования благоприятного имиджа территории.

Имидж территории – это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. особенностей данной территории [3].

Имидж территории – представляет собой разноплановый, иногда искусственно создаваемый образ, который образуется в сознании людей [4]. Имидж создается пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту. При этом имидж может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые.

Различают следующие виды имиджа территории [5]:

- положительный;
- слабовыраженный;
- излишне традиционный;
- противоречивый;
- смешанный;
- негативный;
- чрезмерно привлекательный.

Реальный имидж региона не надо создавать искусственно. Имидж региона - это серьезное отношение к нему бюджетов всех уровней, туристов и гостей, организаторов больших и малых мероприятий. Специфика имиджа региона представлена в табл. 1.

Таблица 1

**Специфика имиджа территории**  
*Specific features of the image of the territory*

Элементы и свойства имиджа	Имидж фирмы	Имидж территории
1. Объект имиджа должен быть известен какой-либо группе людей (партнерам, потребителям, клиентам и т.п.)	Правильно разработанный имидж приносит наибольшую прибыль фирме. Компания должна быть известна потенциальным партнерам и клиентам	Имидж территории должен формироваться, как для жителей данной территории, так и для потенциальных туристов. Также имидж территории должен быть известен работникам турфирм. Только благодаря этому территория будет узнаваема.
2. Благоприятный имидж должен иметь точный адрес	Имидж организации должен быть направлен на потенциальных партнеров, потребителей услуг, оказываемых организацией	Имидж территории должен быть направлен на различные группы людей (местных жителей; приезжих жителей, часто являющихся экономическими партнерами территории)
3. Имидж должен быть правдоподобным	Руководство предприятия должно иметь возможность не только оптимизировать предъявляемую обществу информацию о себе, но и выстраивать свою повседневную деятельность так, чтобы достичь общественного доверия и поддержки	Имидж территории необходимо формировать на действительных данных и ресурсах, так как туристы, посещающие данную территорию, должны видеть истинный имидж территории
4. Имидж должен вызывать к себе интерес и привлекать определенные группы партнеров	Грамотно разработанный имидж организации заинтересует потенциальных партнеров, нуждающихся в услугах данной фирмы	Только хорошо развитый территориальный имидж способен вызвать интерес у различных категорий туристов
5. Имидж активен, способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность, как отдельных людей, так и целых групп	Имидж компании формируется как внутри организации, так и со стороны (партнеры, клиенты). Неправильно сформированный имидж делает представление о компании размытым, не общим, вследствие этого целые группы людей имеют лишь свое субъективное мнение о данной фирме	Имидж территории должен заинтересовывать как отдельных людей (местных либо иногородних жителей), так и целые группы туристов, потенциальных партнеров

Таким образом, имидж территории является частным случаем понятия «имидж». Он сходен с имиджем фирмы, однако, имеет и ряд различий: если имидж фирмы – это образ фирмы, сложившийся у ее клиентов или партнеров, то имидж территории – это ее образ, сложившийся у широкого круга лиц:

жителей территории, туристов, посетивших эту территорию и других лиц, имеющих об этой территории какое-либо представление. Имидж фирмы складывается из впечатлений о ее деятельности, качестве ее продукции, т.е. основания имиджа фирмы возможно динамично менять. В то же время имидж террито-

рии имеет некоторые основания, которые изначально присущи этой территории: исторические, природные ресурсы. Влияние на них человека ограничено. Имидж территории, в отличие от имиджа фирмы, менее динамичен. Требуется гораздо больше усилий для изменения имиджа территории (например, региона) [6].

Основаниями для формирования и продвижения имиджа региона является уникальность природно-климатических и географических условий, производство уникальной продукции по традиционной технологии, история и знаменитые личности, культурные достопримечательности, события и мероприятия, здания, монументы и прочее. Имидж региона формируется на базе распростра-

емой о нем информации, соответствующих индексов и рейтингов среди других регионов, существующих аргументов функционирования и развития регионов [7].

К основным составляющим имиджа как комплекса ассоциативных представлений относятся географическая, культурная, этническая, историческая [8]. Особую роль в формировании представлений о регионе играют географические особенности. Вместе с тем, разделить ассоциативный комплекс сложно, так как этнос всегда связан с ландшафтом, культурой и историческим развитием региона.

Имидж определенной территории зависит от многих факторов. Все факторы, влияющие на имидж территории, делятся на две группы: объективные и субъективные (рис. 1).

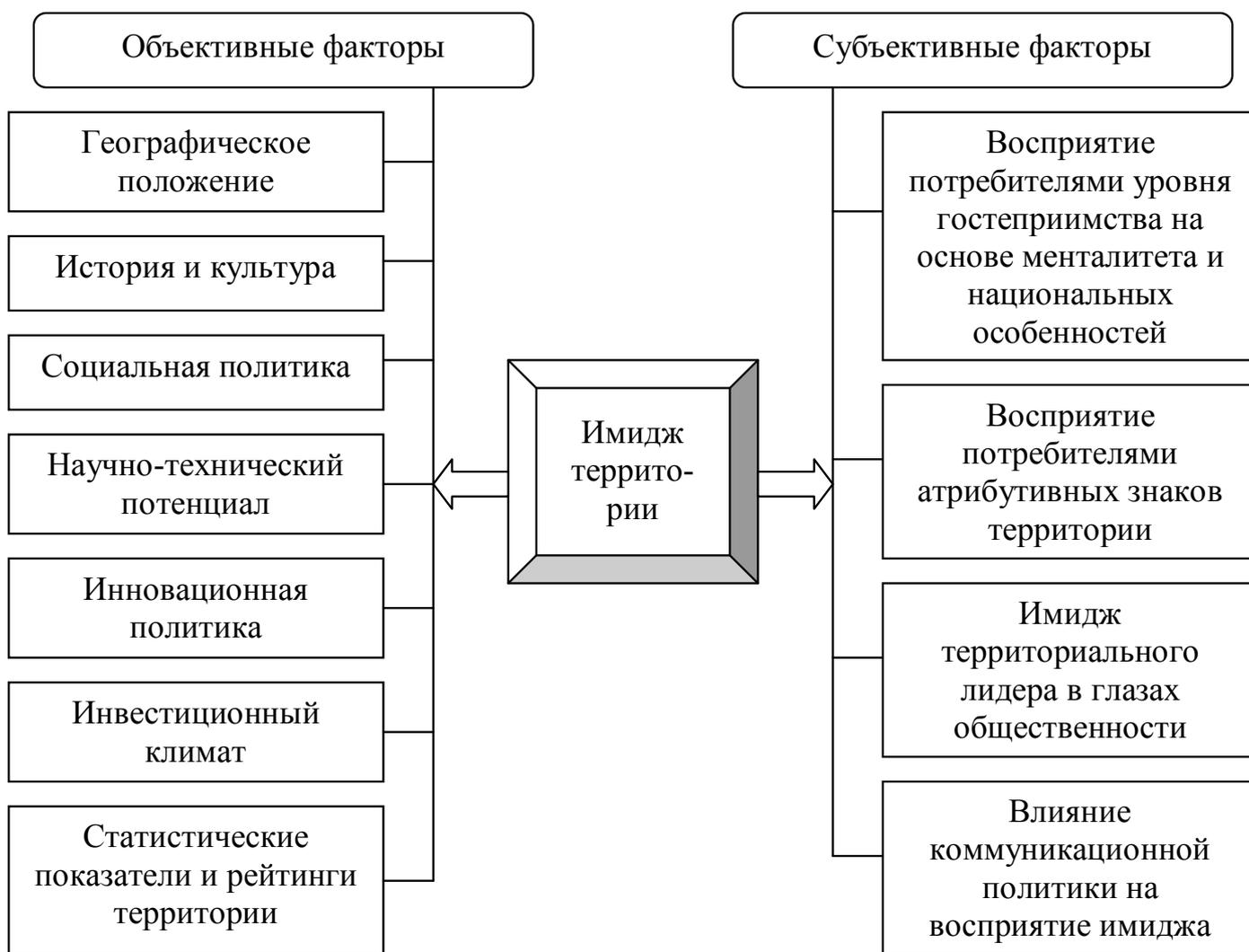


Рис. 1. Факторы, влияющие на имидж территории (региона)  
Fig. 1. Factors influencing the image of the territory (region)

Разработка имиджа региона является ответственным процессом, который должен объединять специалистов разного профиля, четко представляющих себе специфику того или иного региона. При формировании имиджа региона определяется некая целевая установка – возможность узнавания региона с сопутствующей актуализацией отношения к региону. Имидж любой туристской территории не является неизменным, так как представления о территории могут ме-

няться, особенно под воздействием экономических, политических и иных факторов. Однако следует отметить, что имидж, в свою очередь, также влияет на социально-экономическое, политическое и культурное развитие территории. Немаловажное значение позитивный имидж имеет в развитии туризма в регионе. Влияние положительного имиджа туристской территории представлено в таблице 2.

Таблица 2

### **Влияние позитивного имиджа туристской территории**

#### *The influence of the positive image of the tourist area*

Социально-экономический эффект	Социокультурный эффект
Развитие туристской инфраструктуры и сферы обслуживания	Сохранение культурного наследия
Расширение перечня предоставляемых услуг	Развитие народных художественных промыслов
Развитие новых видов деятельности	Содействие созданию и поддержке музеев, сохранение и финансирование культурно-исторических памятников
Повышение уровня жизни населения	Усиление чувства гордости местного населения за свою культуру
Создание дополнительных рабочих мест для местного населения	Обеспечение возможностей для межкультурных обменов

Таким образом, во многих странах именно за счет развития туризма создаются новые рабочие места, поддерживается высокий уровень жизни населения, формируются условия для дальнейшего улучшения платежного баланса страны. Туризм инициирует правительства и частные организации активно участвовать в деле сохранения и оздоровления окружающей среды, в восстановлении памятников истории и культуры,

в сохранении культурного и природного наследия. Именно поэтому успешность региона на внутреннем или мировом рынке во многом зависит от сформировавшегося положительного имиджа, который напрямую влияет на заинтересованность вкладывать свои деньги потенциальных туристов и инвесторов.

Этапы формирования имиджа туристских территорий представлены на рис. 2.

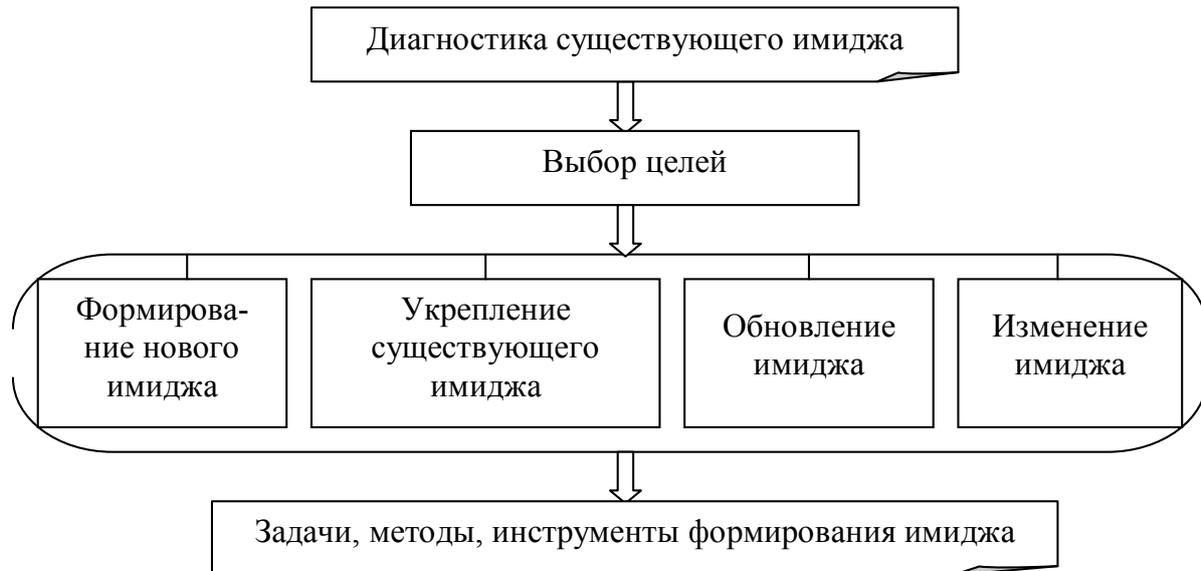


Рис. 2. Процесс формирования имиджа территории  
Fig. 2. The process of building up the image of the territory

Для формирования туристского имиджа Белгородской области были исследованы такие факторы, как: комплексная характеристика природных, культурных, социально-экономических и информационных ресурсов, а также инвестиционная привлекательность области.

При оценке туристско-рекреационного потенциала климатических ресурсов Белгородской области в качестве основного параметра нами взята сумма температур воздуха выше +15 °С, при которой становится возможным занятие всеми видами летнего отдыха. В результате исследований по методике Комаровой М.Е. (2006), все районы, за исключением Краснояружского, были отнесены к категории наиболее благоприятных, что позволило характеризовать климат исследуемого региона как умеренно комфортный [9]. Практически все сезоны пригодны для тех или других видов туризма. Периоды субкомфортных и комфортных погод продолжаются до 8-10 месяцев в году; дискомфортная погода длится 3-4 месяца, незначительно ограничивая туристские возможности региона. По медико-климатическим характеристикам: действие термического режима, режима влажности и осадков – территорию Белгородской области следует отнести к тренирующему воздействию на организм человека, хотя тенденция последних лет – частые оттепели в зимний и дождливая погода в летний период – несколько снижает туристскую ценность территории.

Рельеф и слагающие его горные породы на территории Белгородской области являются источниками достопримечательностей (природных, техногенных, культурных) и являются объектами экскурсионного показа.

Густота и глубина овражно-балочной сети, экспозиция склонов позволяют развивать виды подвижного туризма: путешествовать пешком, использовать туристский транспорт, устанавливать туристские лагеря.

Рельеф достаточно благоприятен как для обустройства зон отдыха, так и для прокладки инженерно-коммуникационных сетей.

Особое значение для туризма имеет расположение области на стыке степной и лесостепной зон. Эрозийно-аккумулятивные формы рельефа, которые характерны для территории Белгородской области, формируют внешний вид ландшафтов и эстетические качества пейзажей.

Реки Белгородской области широко используются для развития водного туризма. Волоконовский район является первым районом Белгородской области, в котором появился регулярный коммерческий байдарочный (лодочный) маршрут по реке Оскол. Развитие водного туризма перспективно на реках Оскол, Северский Донец, Тихая Сосна, Ворскла, Сейм, Псёл и в водохранилищах – Старооскольском и Белгородском. Реки имеют медленное и спокойное течение, что благоприятно для развития семейного и детского водного туризма.

В Белгородской области площадь особо охраняемых природных территорий (ООПТ) достигла 51074 га, что составляет 1,9% от ее территории. ООПТ регионального значения состоят из 210 заказников общей площадью 34498 га, 13 лечебно-оздоровительных местностей площадью 328 га, 138 памятников природы общей площадью 96 га, 2 парков природы площадью 12000 га, дендрологического парка с ботаническим садом площадью 82 га; оставшиеся 2131 га занимают участки заповедника «Белогорье», имеющие федеральный статус. На территории Белгородской области находятся редчайшие заповедники, способствующие развитию экотуризма.

Крупнейшим заповедником в области является заповедник «Белогорье». Заповедник является природоохранным, научно-исследовательским и эколого-просветительским учреждением федерального значения, имеющим целью сохранение и изучение естественного хода природных процессов и явлений, генетического фонда растительного и животного мира, отдельных видов и сообществ растений и животных, типичных и уникальных экологических систем юга Среднерусской возвышенности. Территория государственного природного заповедника «Белогорье» состоит из 5 обособленных участков (кластеров), расположенных в Борисовском, Губкинском и Новооскольском районах Белгородской области, общей площадью 2131 га. «Лес на Ворскле», Борисовский район – 1038 га, «Острасевы яры», Борисовский район – 90 га, «Стенки Изгорья», Новооскольский район – 267 га, «Ямская степь», Губкинский район – 566 га, «Лысые горы», Губкинский район – 170 га.

Область обладает значительными особо охраняемыми природными территориями, которые привлекательны для развития экологического туризма. Наиболее благоприятным районом для развития экологического туризма является Борисовский район, относительно благоприятными: Белгородский, Новоскольский, Чернянский, Губкинский, Валуйский, Прохоровский, Бирюченский.

На территории Белгородской области насчитывается около тысячи археологических памятников, которым в настоящее время уделяется незначительное внимание в туристском показе. Наибольшее количество памят-

ников расположено в Валуйском, Волоконовском, Красногвардейском районах. При этом в трех районах области (Губкинском, Краснояружском, Ровеньском) археологические памятники отсутствуют. Остальные районы области составляют группу со средней обеспеченностью археологическими ресурсами.

Наиболее интересными объектами туристского показа являются Крапивенское, Дмитриевское и Хотмыжское городища. Дмитриевское городище – объект историко-культурного наследия федерального значения, он включен в Государственный реестр и находится под защитой закона. Дмитриевское городище – археологический комплекс салтово-маяцкой культуры. Он расположен на правом берегу реки Короча вблизи села Дмитриевка Шебекинского района Белгородской области и состоит из крепости, селища и могильника. В VIII веке, во времена расцвета Хазарского каганата, аланами построена крепость из меловых блоков. В начале X века крепость аланов была уничтожена при вторжении печенегов. До XII века здесь жили печенеги, а затем половцы. Со второй половины XII века проживали русичи.

Крапивенское городище – многослойный археологический памятник, сохранивший свидетельства как лесостепной культуры скифского времени, так и древнерусской культуры. Городище расположено на правом берегу реки Корень, у северо-западной окраины села Крапивное Шебекинского района Белгородской области. Городище состоит из детинца, межградья, окольного города, 6 открытых посадов и грунтового могильника. Сегодня Крапивенское городище – объект историко-культурного наследия регионального значения.

Хотмыжское городище – археологический комплекс Древнерусской археологической культуры VIII-XIII веков. Расположен при слиянии рек Меловой Колодезь, Рогозная и Ворскла. Центром комплекса является городище Хотмыжск. Здесь расположены культурные отложения бронзового века, роменской культуры, древнерусского времени и XVII века, когда здесь была возведена крепость Белгородской черты. Древнерусский город Хотмыжск имел внутреннюю крепость – детинец, внешний ряд укреплений – окольный город, за которым располагался торгово-ремесленный посад – неу-

крепленная часть города. Название получил по селу Хотмыжск Борисовского района Белгородской области. Хотмыжское городище является памятником археологии регионального значения.

На территории Белгородской области располагаются и памятники искусства, к которым относятся произведения монументального, изобразительного, декоративно-прикладного искусства. Наибольшее количество таких памятников наблюдается в Красногвардейском, Белгородском и Борисовском районах. Однако необходимо признать, что как туристские объекты они не столь привлекательны и в большей степени имеют краеведческое значение.

Культурно-исторический потенциал области представлен различными видами исторических памятников, мемориальных мест, памятниками архитектуры, народными промыслами, музеями, то есть сочетаниями объектов материальной и духовной культуры.

Наличие объектов и явлений культурно-исторического наследия позволяет говорить о возможности развития на территории Белгородской области культурно-познавательного, религиозного, паломнического, этнографического и научного туризма.

Кроме богатого историко-культурного потенциала Белгородская область обладает значительной инвестиционной привлекательностью. Инвестиционная привлекательность Белгородской области базируется на следующих конкурентных преимуществах:

- политическая стабильность в регионе;
- развитая финансовая инфраструктура;
- система сопровождения инвестиционных проектов по принципу «одного окна»;
- концентрация квалифицированных кадров;
- наличие инвестиционных площадок для модернизации старых или создания новых производств;
- возможность реализации инвестиционных проектов в широком спектре отраслей экономики;
- высокий уровень жизни населения;
- богатый потенциал природных ресурсов;
- экологическая безопасность.

Согласно экспертным оценкам в рейтинге инвестиционной привлекательности субъ-

ектов Российской Федерации Белгородская область имеет одновременно стабильный и качественный инвестиционный климат. По итогам ежегодного Рейтинга инвестиционной привлекательности регионов России за 2014 год, подготовленного РА «Эксперт», Белгородская область вошла в число регионов со средним инвестиционным потенциалом и минимальным риском (2А), заняла 8-е место в рейтинге инвестиционных рисков среди регионов РФ и 17 место – по уровню инвестиционного потенциала.

Заключение. С учетом выявленных теоретических основ данной тематики и результатов проведенного анализа существующего имиджа Белгородской области нами разработаны рекомендации по формированию имиджа с возможными вариантами его реализации.

В процессе исследования были получены следующие результаты: анализ литературных источников показал целесообразность трактовки имиджа территории как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. С учетом этого определения были выявлены структурные элементы имиджа и построена модель-схема его формирования.

В работе определено, что имидж – это сложное образование, имеющее внутренние и внешние компоненты. К внутренним компонентам относятся: постановка цели, мобилизация ресурсов, финансовое планирование. К внешним компонентам относятся: информирование, воздействие, согласование, реклама, общественная деятельность, связи со СМИ, связи с инвесторами.

Была выявлена специфика имиджа территории. Она заключается в том, что имидж территории формируется как для жителей данной территории, так и для потенциальных туристов. Имидж территории должен быть известен работникам турфирм, направлен на различные группы людей. Разработка имиджа территории опирается на внешние условия, существующие в период разработки. Разработанный имидж видоизменяется в зависимости от потребностей потенциальных туристов. Также имидж зависит от изменения свойств территории.

Показано, что формирование имиджа целесообразно специально организовывать. Для этого необходимо проанализировать ресурсы территории и выбрать основания для его создания.

С учетом выявленных теоретических положений нами были разработаны рекомендации по формированию имиджа Белгород-

ской области. Для этого проанализированы ее природные, культурные, исторические ресурсы и инвестиционная привлекательность.

Таким образом, Белгородская область обладает необходимым туристическим и инвестиционным потенциалом для формирования позитивного имиджа туристской территории.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анимитса Е.Г. Маркетинг территории: теория, методика и практика / Е.Г. Анимитса, В. П. Иваницкий // Материалы международного научно-практического семинара. Екатеринбург : Издательство УрГЭУ, 2003. 109 с.
2. Важенина И.С. Имидж, бренд и репутация региона / И.С. Важенина // Сборник статей участников IV Международной научно-практической конференции «Проблемы устойчивого развития городов». Научное издание. Том 1. Екатеринбург, 2007. 32 с.
3. Важенина И. С. Интернет-маркетинг имиджа и репутации территории: Научное издание / И. С. Важенина. Екатеринбург : Институт экономики УрОРАН, 2007. 21 с.
4. Галумов Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. – М.: Известия, 2005. 61 с.
5. Петренко Р.В. Бренд как основа маркетинга // Практический маркетинг. 2000. №6. С. 42-44.
6. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. М.: Логос, 2002. 328с.
7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. М.: Рефл-бук, 2001. 70 с.
8. Панасюк А. Ю. Имидж: энциклопедический словарь / А. Ю. Панасюк. М.: Рипол Классик, 2007. 768 с.
9. Крюкова О.В. Имидж территории как фактор развития сельского туризма в России / О.В. Крюкова, О.К. Печорина // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 1; URL: [www.science-education.ru/115-11893](http://www.science-education.ru/115-11893) (дата обращения: 12.03.2015).

## REFERENCES

1. Animitsa E. G. *Marketing areas: theory, methodology and practice* / E.G. Animitsa, V.P. Ivanitskii // Proceedings of the international scientific-practical seminar. Ekaterinburg, Publisher USUE, 2003. 109 p.
2. Vazhenina I. S. *Image, brand and reputation in the region* / I. S. Vazhenina // Collected papers of participants of the IV International scientific and practical conference «Problems of sustainable urban development.» Scientific publication. Volume 1. Ekaterinburg, 2007. 32 p.
3. Vazhenina I. S. *Internet marketing image and reputation of the territory: On-uchnoe edition* / I. S. Vazhenina. Ekaterinburg : Institute of Economics UrORAN, 2007. 21 p.
4. Galumov E. A. *Image against the image* / E. A. Galumov. M.: Izvestia, 2005. 61 p.
5. Petrenko R. V. *Brand as the basis of marketing* // Practical Marketing. 2000. №6. P. 42-44.
6. Pankrukhin, A. P. *Territory Marketing* / A. P. Pankrukhin. M. : Logos 2002. 328 p.
7. Pocheptsov G.G. *Imageology* / G.G. Pocheptsov. M.: Refl-book, 2001. 70 p.
8. Panasiuc A. Y. *Image: Encyclopedic Dictionary* / A. Y. Panasiuc. M.: Ripol Klassik, 2007. 768 p.
9. O.V. Kryukov *The image of the territory as a factor in the development of rural tourism in Russia* / O. V. Kryukov, D. C. Pechorin // Modern problems of science and education. 2014. № 1; URL: [www.science-education.ru/115-11893](http://www.science-education.ru/115-11893) (date accessed: 12.03.015).

### Рецензент:

**Нежелъченко Е.В.**, доцент, кандидат экономических наук,  
Белгородская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Я. Горина