

EDN: EAAZKC
УДК 339.137.2

INVOLVEMENT OF REGIONAL CONFECTIONERY PRODUCTION ENTERPRISES IN THE TOURISM SPHERE

Elizaveta Prakhnau, Svetlana I. Novikova*

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Received 18.07.2025, approved after reviewing 05.09.2025, accepted 19.09.2025

Abstract. In the contemporary trade context, the involvement of regional confectionery enterprises in the tourism sector is gaining particular relevance. Among the recent market trends, there is a notable increase in interest towards authentic products that can showcase the cultural and gastronomic characteristics of the region. Confectionery products, featuring unique recipes and traditions, are becoming appealing to tourists seeking new flavors and experiences.

This article analyzes the process of transformation of confectionery trade in the Krasnoyarsk region, which is acquiring characteristics of the tourism industry. This transformation is initiated by the implementation of modern Digital marketing technologies that ensure more effective consumer interaction, as well as the optimization of distribution channels, creating significant advantages for market participants. Modern digital tools enable confectionery producers not only to enhance customer service quality but also to significantly increase the availability and variety of products. The confectionery factory is evolving not only as a manufacturer of confectionery items but also as a notable tourist attraction that can be effectively included in the list of local landmarks.

As a result, the combination of an increased tourist flow with active interaction with other economic sectors will contribute to the sustainable development of the Krasnoyarsk region, making it more attractive for both tourists and investors.

Keywords: transformation, collaboration, integration, tourism, food market, Digital marketing.

Citation: Prakhnau, E., Novikova, S. I. (2025). Involvement of regional confectionery production enterprises in the tourism sphere. In: Trade, service, food industry. Vol. 5(3). Pp. 280–293. EDN: EAAZKC



ВОВЛЕЧЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КОНДИТЕРСКОГО ПРОИЗВОДСТВА В СФЕРУ ТУРИЗМА

Елизавета Прахнау, Светлана Ивановна Новикова*

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация

Аннотация. В современном контексте торговли вовлечение региональных предприятий кондитерского производства в сферу туризма приобретает особую актуальность. Среди последних тенденций на рынке наблюдается рост интереса к аутентичным продуктам, которые могут продемонстрировать культурные и гастрономические особенности региона. Кондитерская продукция, обладающая уникальными рецептурами и традициями, становится привлекательной для туристов, ищущих новые вкусы и впечатления.

В статье осуществляется анализ процесса трансформации кондитерской торговли в Красноярском крае, который приобретает черты туристической отрасли. Данная трансформация инициирована внедрением современных технологий Digital-маркетинга, обеспечивающих более эффективное взаимодействие с потребителями, а также оптимизацией каналов сбыта, что, в свою очередь, создает значительные преимущества для участников рынка. Современные цифровые инструменты позволяют кондитерским производителям не только улучшить качество обслуживания клиентов, но и значительно увеличить доступность и разнообразие продукции.

Кондитерская фабрика, таким образом, преобразует традиционную производственную роль, инициируя стратегическую трансформацию в многофункциональный туристический объект. Это позволит рационально интегрировать ее в региональный перечень ключевых достопримечательностей, расширяя портфель культурно-рекреационных активов территории Красноярского края.

Следствием этого станет мультипликативный эффект от аккумуляции туристических потоков и углубления межотраслевого взаимодействия – например, с гостиничным, транспортным, ресторанным бизнесом, а также сферой услуг. Такая синергия, безусловно, послужит мощным катализатором устойчивого социально-экономического развития Красноярского края. В результате край значительно повысит свою конкурентоспособность, обеспечивая привлекательность как для потребителей туристических услуг, формирующих новую статью дохода, так и для привлечения долгосрочных капиталовложений, что критически важно для динамичного роста региональной экономики.

Ключевые слова: трансформация, коллаборация, интеграция, туризм, продовольственный рынок, Digital-маркетинг.

Цитирование: Прахнау, Е. Вовлечение региональных предприятий кондитерского производства в сферу туризма / Е. Прахнау, С. И. Новикова // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2025. – № 5(3). – С. 280–293. – EDN: EAAZKC



Введение / Introduction. Современный этап эволюции туристического рынка характеризуется повышенным вниманием со стороны Правительства Российской Федерации, осознанием высоко статусного значения туризма в контексте социально-экономического и территориального развития страны. Туристическая отрасль призвана занять позицию одной из ключевых секторов в составе несырьевой экономики на национальном уровне. В рамках различных направлений и специализаций туристской деятельности акцентируется внимание на развитии внутреннего и въездного туризма, а также на популяризации отечественного туристического продукта как на российском, так и на глобальном рынках [1, 2].

Учитывая богатейшее природное и культурное достояние, Красноярский край обладает фундаментальными предпосылками для интенсивного развития туристического сектора. С целью планомерной реализации этого стратегического потенциала в феврале 2024 года была утверждена региональная государственная Программа по развитию туризма Красноярского края на 2025–2030 годы. Данная Программа представляет собой комплекс системных мероприятий, призванных существенно повысить инвестиционную и рекреационную привлекательность региона, а также стимулировать рост туристического трафика [3].

Среди ключевых программных инициатив, демонстрирующих особую значимость для участников рынка и потенциальных инвесторов, выделяются следующие [3].

1. Инфраструктурное содействие: обеспечение оперативного технологического присоединения объектов туристической инфраструктуры к базовым инженерным сетям (электроснабжение, теплоснабжение, водоснабжение и водоотведение) для минимизации капитальных затрат и ускорения ввода в эксплуатацию.

2. Финансовое стимулирование:

– частичное субсидирование процентных расходов по банковским кредитам, привлекаемым субъектами туристической индустрии в отечественных финансовых институтах, с целью снижения финансовой нагрузки и стимулирования инвестиций;

– предоставление целевых грантов и субсидий на реализацию профильных туристических и событийных мероприятий.

3. Институциональное развитие: учреждение специализированной региональной управляющей структуры, функцией которой станет комплексная координация и акселерация развития туристической инфраструктуры региона (включая цифровую трансформацию сектора), формирование эффективных туристических кластеров, повышение уровня кадрового обеспечения отрасли, а также стратегическое маркетинговое продвижение уникальных региональных турпродуктов на внутреннем и международном рынках.

Материалы и методы / Material and Methods. Теоретическая платформа исследования формируется на базе ключевых принципов и концептуальных положений, описывающих развитие организаций и роль их внешней среды в условиях цифровой экономики. В качестве теоретического фундамента используются положения неоклассической экономической теории, идея сетевой экономики и подходы экономики сферы услуг. Методологически работа опирается на системный, процессный и функционально-средовой подходы. Для анализа применяются общенаучные приемы системного и диалектического анализа, а также комплекс статистических методов – сравнительный и коэффициентный анализ, методы динамического исследования и корреляционно-регрессионного анализа, дополненные экономико-математическим моделированием и прогнозированием. В качестве методов сбора информации используются контент-анализ и обработка вторичных данных по объекту исследования.

Полученные результаты и их обсуждение / Results and Discussion. Одним из перспективных направлений в развитии сферы туризма является вовлечение региональных предприятий кондитерского производства в туристическую индустрию. Это может существенно обогатить гастрономический опыт туристов и способствовать формированию уникального имиджа края как места, где традиции кондитерского искусства переплетаются с культурой и природой [2, 4, 5].

В последние годы ясно прослеживается процесс сближения двух активно развивающихся сегментов экономики – кондитерской промышленности и туристической отрасли.

Кондитерские предприятия, выходя за пределы чисто производственных функций, перестраивают свои бизнес-модели и все чаще выступают в роли полноценных туристических объектов. Такие площадки предоставляют посетителям не только возможность покупки продукции, но и расширенный интерактивный опыт: специальные экскурсии, гастрономические дегустации и практические мастер-классы, что способствует росту потребительского интереса и расширению источников дохода. Ключевые направления развития в этой области [2, 3, 6]:

1) создание ассоциаций и кластеров, объединяющих производственные и туристические структуры для совместного продвижения региона;

2) разработка согласованной маркетинговой стратегии, нацеленной на привлечение туристов и формирование узнаваемости кондитерской продукции как элемента культурного наследия территории.

Представленную в данной статье тему рассмотрим на примере регионального кондитерского предприятия – акционерного общества «Кондитерско-макаронная фабрика «Краскон» («Краскон»), занимающего одну из ведущих позиций в российской кондитерской отрасли. Предприятие служит ярким примером интеграции производственных процессов гастрономической и исторической направленности с туристической деятельностью, привлекающей внимание как гастрономических гурманов, так и любителей историко-познавательного туризма [7–9].

Учитывая устойчивый тренд на возрастающую популярность гастрономически ориентированного и культурно-исторического туризма, особенно в контексте современных геэкономических вызовов, требующих интенсификации развития отечественных туристических продуктов, критически важно стимулировать глубокую интеграцию и активное вовлечение локальных предприятий в данные сегменты. При этом особое внимание следует уделить синергетическому потенциалу их взаимодействия с туристической сферой. Продукция кондитерской отрасли, зачастую являющаяся аутентичным отражением региональных культурных и гастрономических традиций, обладает уникальным потенциалом выступать в качестве знакового идентификатора территории. Таким образом, она превращается в мощный аттрактор, способный существенно интенсифицировать туристический поток в регион, формируя его уникальный и запоминающийся образ [7, 10, 11].

История «Краскон» начинается с 1884 года – с момента создания кондитерской артели «Энергия» красноярским купцом А. В. Матвеевым. Артель выпускала около 150 наименований сладостей. Постепенно ассортимент фабрики расширился и был дополнен макаронными и хлебобулочными изделиями. Сегодня Предприятие «Краскон» является известным крупным производителем кондитерских и макаронных изделий в Красноярском крае, ассортимент которых составляет более 200 наименований. Предприятие сохранило традиционные рецепты, дополняя их современными продуктовыми предложениями и развивая ассортимент на идее формирования пула собственных торговых марок, имеющих культурно-историческую и региональную направленность, что обеспечивает уникальность продукции и в наше время. Общая мощность предприятий по производству кондитерских изделий составляет 10 тыс. тонн в год, тогда как производство макаронных изделий достигает 8 тыс. тонн в год [7].

Привлекательность предприятия «Краскон» в сфере туризма заключается в уникальной коллаборации гастрономических предложений с региональным колоритом и культурно-историческими особенностями предприятия, в т.ч. здания, где сегодня расположен фирменный магазин «Краскон», построенного еще во второй половине XVIII века.

Таким образом, синергия между кондитерским производством и туристической индустрией открывает новые горизонты для развития как отдельных компаний, так и региона в целом, что способствует созданию устойчивой и многообразной культурно-исторической и экономической платформы в т.ч. в ее цифровом формате [6].

На примере «Краскон» рассмотрим, как коллаборации кондитерского производства и туристической индустрии определяют их синергию и эффективность.

Ретроспективный анализ основных финансовых показателей деятельности АО «Краскон» за период с 2018 по 2024 год показал положительную динамику, что отражает устойчивость его бизнеса (табл. 1, рис. 1) [12–14].

Таблица 1. Финансовые показатели АО «Краскон» в 2018–2024 годах, тыс. руб.
Table 1. Key financial indicators of Kraskon JSC, 2018–2024, thousand rubles

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Выручка	542607	545798	471647	590222	757793	807871	893493
Себестоимость продаж	425798	426646	379693	483480	568145	614533	659144
Коммерческие расходы	37670	45779	37476	48225	60232	66094	72006
Управленческие расходы	47653	48522	44380	51383	55987	72644	90484
Прибыль (убыток) от продаж	31486	24851	10098	7134	73429	54600	71859
Прочие доходы-расходы	-5 749	-7 985	-1 947	115 974	187 819	4 240	13 801
Чистая прибыль (убыток)	25737	16866	8151	123108	261248	58840	85660
Активы	248129	259290	273345	402909	737380	700957	800683

Выручка демонстрирует уверенную положительную динамику, что свидетельствует о росте спроса на продукцию или услуги компании, что является положительным моментом. Чистая прибыль (как основной источник собственного инвестиционного капитала предприятия) также изменяется положительно, показывая рост с 25 737 тыс. руб. в 2018 году до 85 660 тыс. руб. в 2024 году. Данная ситуация говорит о том, что темп роста выручки превышает темпы увеличения себестоимости, что является положительным сигналом для финансового состояния компании. Вопреки нарастающей динамике издержек, охватывающих себестоимость реализации, коммерческие и управленческие расходы, а также прочие операционные затраты, данное предприятие демонстрирует устойчивую положительную рентабельность. Этот факт служит весомым индикатором высокой эффективности стратегического менеджмента и компетентности маркетинговой политики, позволяющей нивелировать негативное влияние растущих затрат.

Комплексный анализ графической динамики ключевых финансовых показателей предприятия в рамках методологии жизненного цикла организации за период 2010–2024 гг. позволяет с высокой степенью достоверности заключить, что АО «Краскон» находится в критическом переходном состоянии: компания смещается с фазы «Стабильности» в фазу «Аристократии» (альтернативное обозначение – «Опытный игрок рынка») (рис. 1). Данный переход подразумевает достижение зрелости и доминирующего положения на рынке, но также сопряжен с необходимостью адаптации к новым управленческим вызовам, характерным для этого этапа развития.

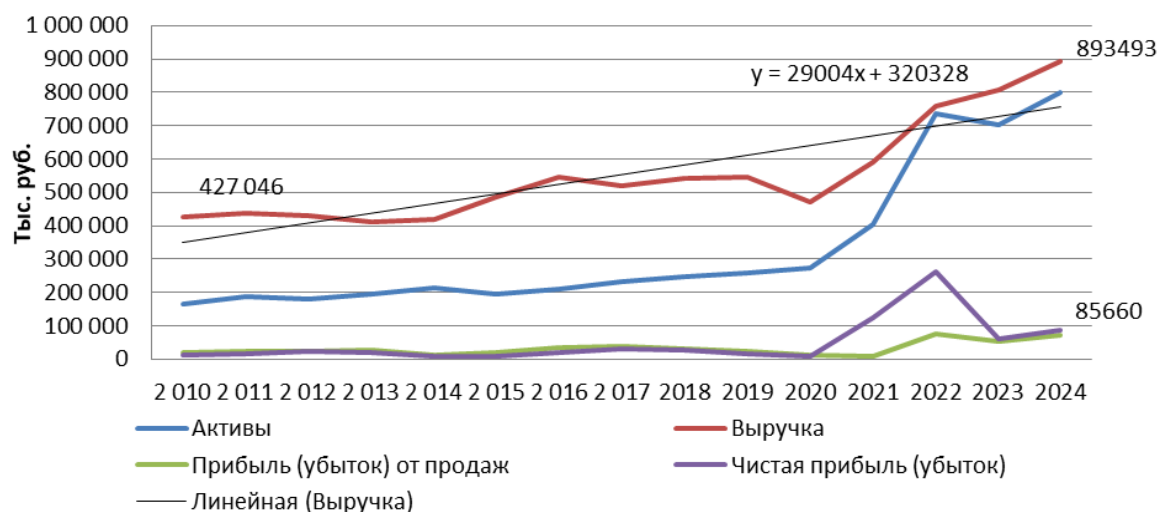


Рисунок 1. Финансовые показатели АО «Краскон» в 2010–2024 годах, тыс. руб. [13]
Figure 1. Financial indicators of JSC Kraskon 2010–2024 thousand rubles [13]

В процессе анализа финансовых показателей предприятия за четырнадцатилетний период был выявлен трендовый рост выручки, прибыли и активов. Детализируя динамику, следует подчеркнуть, что временной отрезок с 2010 по 2016 год характеризовался положительным, но при этом заметно волатильным трендом. Однако последующий четырехлетний интервал, охватывающий период с 2015 по 2019 год, продемонстрировал отчетливую стагнацию: ключевые финансовые показатели пребывали на практически неизменном уровне, что свидетельствовало об отсутствии выраженной динамики. Непосредственно за этой фазой стабильности последовало ощутимое снижение.

Критически важным переломным моментом стали 2019–2020 годы. Именно тогда был зафиксирован обвальный спад выручки, который, как можно уверенно предположить, был детерминирован беспрецедентным экономическим кризисом, связанным с глобальной пандемией. После этого резкого сокращения предприятие вступило в фазу восстановления, характеризующуюся возобновлением роста выручки. Тем не менее, следует особо акцентировать внимание на том, что темпы прироста прибыли оказались значительно более замедленными, что указывало на диспаритет в скорости восстановления различных финансовых потоков.

Начиная с 2019 года траектория чистой прибыли демонстрирует лишь тогда возникшие существенные изменения. После продолжительного этапа относительной устойчивости показатель зафиксировал импульсный рост с максимумом примерно в 2021 году. Вероятной причиной такого поведения выступают последствия введенных ограничений на поставки сырьевых компонентов, в том числе какао и сопутствующих материалов, со стороны зарубежных производителей, что отрицательно сказалось на финансовой устойчивости предприятия. Модель соотношения выручки и чистой прибыли соответствует фазе жизненного цикла организации, которую уместно отнести к «Стабильности». При этом, хотя выручка сохраняет положительную динамику, чистая прибыль характеризуется значительными флуктуациями и общей тенденцией к снижению. Сложившаяся картина представляет собой критический риск для компании, поскольку существует реальная угроза перехода в зону «Спада» с возможными последствиями в виде финансовой несостоятельности и ликвидации. Таким образом, необходимо принять меры для стабилизации финансовых показателей и предотвращения негативных последствий, связанных с ближайшими рисками. Альтернативным вариантом таких антикризисных мер для предприятия может выступать стратегическое решение о коллаборации с туристической отраслью посредством интеграции в ее цифровое пространство в т.ч. на основе формирования и развития цифровых платформенных взаимодействий [15, 16].

Для обоснования предложенных альтернатив рассмотрим синергетическую взаимосвязь динамики доходов АО «Краскон» и предприятий туристической отрасли на основе фактических данных финансовой и статистической отчетности за 2018–2024 годы (табл. 2) и прогнозных данных до 2030 года, полученных авторами методом прогнозирования в Excel (расчет прогноза составлен с учетом динамики с 2022 года) (табл. 3) [13, 14, 17, 18].

Таблица 2. Динамика доходов «Краскон» и предприятий туристической отрасли (факт)
Table 2. Dynamics of income of Kraskon and enterprises of the tourism industry (fact)

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Объем услуг тур. агентств, туроператоров и прочих сопутствующих услуг, млрд руб. [17, 18]	172	180	92	150	218	286	314*
Темп роста цепной, кф-т		1,045	0,511	1,630	1,453	1,314	1,100
Выручка «Краскон», млн руб. [13, 14]	543	546	472	590	758	808	893
Темп роста цепной, кф-т		1,006	0,864	1,251	1,284	1,066	1,106

* Расчет авторов по данным источника [18]: «по оценкам BusinessStat, в 2024 году численность туристических поездок в России выросла на 10%». С учетом этих данных был определен примерный показатель объема туристических услуг на 2024 год (с учетом того, что на 2025 год фактических данных показателя объема туристических услуг прошедшего года в анализируемом источнике [17] нет).

Анализ представленных финансовых показателей АО «Краскон» и статистических показателей предприятий туристических услуг, полученных фактически с 2018 по 2024 годы, свидетельствует о стабильном росте доходов предприятий обеих отраслей. Так, коэффициент среднего темпа роста цепных показателей АО «Краскон» составляет 1,094, а предприятий туристических услуг – 1,190, что показывает опережающую динамику доходов предприятий туристических услуг по сравнению с АО «Краскон» на 0,096 пунктов. Разница небольшая, но, тем не менее, она присутствует. Далее рассмотрим аналогичное сравнение показателей доходов по прогнозным данным, определенным с 2025 до 2030 год (табл. 3).

Таблица 3. Динамика доходов «Краскон» и предприятий туристической отрасли (прогноз)

Table 3. Dynamics of income of Kraskon and enterprises of the tourism industry (prognosis)

Показатель	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Объем услуг тур. агентств, туроператоров и прочих сопутствующих услуг, млрд руб.	370	418	466	515	563	612
Темп роста цепной, кф-т	1,175	1,131	1,116	1,104	1,094	1,086
Выручка «Краскон», млн руб.	955	1023	1091	1159	1227	1295
Темп роста цепной, кф-т	1,069	1,071	1,066	1,062	1,059	1,055

Прогнозные значения показывают, что коэффициент среднего темпа роста цепных показателей выручки АО «Краскон» за 2025–2030 годы составляет 1,070, а объема туристических услуг – 1,115, что также показывает опережающую динамику объема туристических услуг по сравнению с АО «Краскон» на 0,045 пунктов.

Выводы и дискуссионные вопросы / Conclusions. Анализируя динамику доходов предприятий рассматриваемых отраслей за весь анализируемый период (с 2018 до 2030 года), можно определить, что коэффициент среднего темпа роста цепных показателей АО «Краскон» составляет 1,090, а предприятий туристических услуг – 1,129, что также показывает опережающую динамику доходов предприятий туристических услуг по сравнению с АО «Краскон» на 0,039 пунктов. Соответственно коллаборация АО «Краскон» с предприятиями туристических услуг обеспечит среднегодовой прирост доходов для предприятий обеих отраслей с коэффициентом 1,109, что принесет интеграционный эффект влияния динамики роста предприятий

туристической отрасли для АО «Краскон» на + 0,019 пунктов, т.е. подтверждает положительный эффект коллаборации с предприятиями туристических услуг [14, 16].

Таким образом, АО «Краскон» сталкивается с вызовами, требующими стратегического подхода к управлению затратами и увеличению доходов. В условиях растущих расходов и изменяющихся рыночных условий актуальность вопросов оптимизации операционной деятельности и повышения конкурентоспособности остается высокой.

При нарастающей значимости гастрономического туризма, особенно в свете современных экономических вызовов, возникает настоятельная необходимость в развитии местных предприятий с акцентом на их кооперационно-сетевые взаимодействия с туристической сферой. В последние годы наблюдается устойчивый тренд на пересечение двух динамично развивающихся секторов экономики – кондитерского производства и туризма [2, 3].

В условиях, когда значимость гастрономического туризма неуклонно возрастает, и особенно в свете текущих глобальных экономических трансформаций, императивным становится стратегическое развитие локальных субъектов предпринимательства через их глубокую интеграцию и формирование синергетических связей с туристическим сектором. Последние годы ознаменовались формированием отчетливой тенденции к конвергенции двух интенсивно развивающихся экономических сегментов: кондитерской индустрии и сферы туризма [2, 3].

Это не просто параллельное развитие, но и активное взаимопроникновение, создающее новые векторы роста. Таким образом, кондитерская фабрика выходит за рамки сугубо производственной функции, трансформируясь в самодостаточный туристический актив, обладающий значительным потенциалом для эффективной интеграции в региональную систему достопримечательностей. Она перестает быть лишь поставщиком продукции и становится объектом познавательного, культурного и рекреационного интереса.

Кондитерские изделия, выступая зачастую уникальным воплощением культурно-гастрономической идентичности региона, обретают функцию не просто товара, а ключевого имиджевого элемента, способного эффективно стимулировать приток туристического трафика. Они становятся своеобразным вкусовым «паспортом» территории.

В данном контексте АО «Краскон», опираясь на свой многолетний опыт и обширную экспертизу в производстве кондитерских изделий, обладает уникальным потенциалом выступить катализатором идей для формирования новаторских туристических продуктов. Это, в свою очередь, не просто повысит коммерческую привлекательность предприятия, но и гарантирует системное наращивание туристической привлекательности Красноярского края в целом, способствуя его позиционированию как значимого гастрономического и культурного направления.

Таким образом, мы наблюдаем не просто возможность, а стратегическую необходимость в формировании таких межотраслевых кластеров, где производственная база становится фундаментом для развития инновационного туристского продукта, способного генерировать добавленную стоимость и усиливать экономическую устойчивость региона.

Предлагая не просто обзорные визиты, но и иммерсивные, сенсорно-обогащенные экскурсии, дополненные колоритными дегустациями и интерактивными мастер-классами по изготовлению продукции, «Краскон» создает уникальную ценность для конечного потребителя. Более того, вовлечение креативных идей самих туристов в процесс co-creation – это не просто развлечение, это углубление эмоциональной связи с брендом, формирующее лояльность. Подобный мультипликативный маркетинговый

подход, основанный на кросс-отраслевой коллаборации между кондитерским производством и сферой туристических услуг, генерирует мощнейший синергетический эффект. Он обеспечивает не только экспоненциальное расширение клиентской базы, но и диверсификацию рынков сбыта, создавая новые точки роста и устойчивость для обеих отраслей. Это классический пример оптимизации цепочки создания ценности через междисциплинарное взаимодействие.

Дальнейшая максимизация этого синергетического потенциала напрямую коррелирует с активной имплементацией инновационных цифровых технологий. Расширение функционала существующих и перспективных цифровых платформ позволит масштабировать охват аудитории, персонализировать предложения и оптимизировать логистику взаимодействия с потребителем.

При этом ключевыми стратегическими шагами в развитии новых каналов сбыта и продвижения становятся:

- формирование и институционализация кросс-отраслевых кластеров и профессиональных ассоциаций, интегрирующих производственные предприятия и субъекты туристической индустрии. Их цель – консолидированное продвижение регионального потенциала и его уникального продуктового предложения на новых целевых рынках, создавая мощный региональный бренд;

- проектирование и имплементация комплексной, кросс-платформенной маркетинговой стратегии, опирающейся на передовые цифровые технологии и аналитический инструментарий платформенной экономики. Ее ключевая цель – не только оптимизация каналов привлечения целевой аудитории, но и формирование устойчивого бренда, позиционирующего местную кондитерскую продукцию не просто как товар, но как интегральную компоненту культурно-исторического нарратива региона, что существенно повышает его уникальную ценность и туристическую привлекательность.

Акционерное общество «Краскон» как одно из ведущих предприятий кондитерской индустрии Красноярского края служит яркой иллюстрацией успешной конвергенции производственного сектора потребительских товаров и динамично развивающейся сферы туристической деятельности. Такая интеграция развивает ценностное предложение для потребителей обеих отраслей, создавая новые элементы в формировании интегрированного потребительского опыта.

Для полноценной интеграции кондитерских производств в туристическую отрасль в условиях цифровой экономики необходимо налаживание эффективных сетевых связей между всеми вовлеченными сторонами. Главные направления такой интеграции можно сформулировать следующим образом:

- взаимодействие с туристическими агентствами и операторами. Это позволит проектировать комбинированные маршруты, объединяющие визиты на производственные площадки, культурные мероприятия и гастрономические дегустации [15, 19];

- партнерство с местными гостиничными сетями. Отели могут предлагать специальные туристические пакеты с мастер-классами по кондитерскому искусству и организованными экскурсиями на фабрику АО «Краскон»;

- сотрудничество с образовательными учреждениями. Образовательные инициативы, ориентированные на обучение туристов базовым приемам кондитерского ремесла, не только повышают интерес к продукции, но и формируют новую группу потенциальных клиентов [15, 20];

- активное применение социальных сетей и digital-маркетинга. Такой подход расширяет охват аудитории, привлекает новых клиентов и дает возможность проводить

онлайн-мероприятия и вебинары, посвященные истории и технологиям кондитерского производства [20, 21].

Согласно аналитическим данным, за последние пять лет внутренний туристический поток в России заметно вырос: количество внутренних туристов увеличилось с 116 млн до 153 млн человек в год, примерно на 32% [22, 23]. Такой рост отражает усиливающийся интерес населения к внутреннему туризму и открывает дополнительные возможности для бизнеса, связанного с этой сферой [6].

Если рассмотреть данные о росте туристического потока в контексте финансовых показателей предприятия АО «Краскон», можно сделать вывод о том, что это также может позитивно сказаться на его финансовых результатах. Транспонирование прироста туристического потока на динамику доходов «Краскона» позволяет предположить, что организацией могут быть достигнуты аналогичные показатели роста. Ожидается, что при взаимодействии с туристической отраслью, а также благодаря совместному развитию цифровых платформ и активному сотрудничеству на них, бизнес «Краскона» сможет значительно увеличить прирост финансовых показателей. Такой прирост может быть обусловлен не только увеличением числа клиентов и расширением рынка, но и эффективным использованием современных технологий. Совместное использование цифровых платформ для предоставления туристических услуг позволит «Краскону» не только оптимизировать свои процессы, но и повысить уровень обслуживания клиентов, что, в свою очередь, может привести к повышению лояльности и увеличению среднего чека [18, 24].

Несмотря на значительный потенциал, перед региональными предприятиями, включая АО «Краскон», стоит ряд проблем, обусловленных недостаточной коллаборацией между всеми заинтересованными сторонами в процессе формирования единого туристического кластера. Исходя из проведенного анализа, можно заключить, что интеграция с туристическим сектором способна существенно увеличить финансовые показатели данных предприятий. В частности, ожидается, что среднегодовой прирост выручки имеет потенциал роста с 9% до 15%, и выше.

Внедрение предложенных мер интеграции не только улучшит финансовые показатели отдельной компании, но и окажет положительное влияние на экономику региона в целом. Региональные предприятия укрепят свою устойчивость и повысят конкурентоспособность, что приведет к созданию дополнительных рабочих мест и росту налоговых поступлений в бюджет.

Включение кондитерских производств в туристическую инфраструктуру омниканального формата позволит повысить акцент на местных производителях и увеличить осведомленность о гастрономической культуре Красноярска. Интеграция кондитеров в туристические маршруты станет основой для разработки новых бизнес-моделей, таких как гастрономические экскурсии, мастер-классы и фестивали. Это, в свою очередь, окажет положительное воздействие на региональную экономику и приведет к созданию дополнительных рабочих мест [15, 19].

Предложенные меры имеют высокий потенциал, однако для достижения максимального эффекта необходимо системно решать существующие препятствия, связанные с низким уровнем сотрудничества между участниками туристической индустрии. Важнейшие зоны вмешательства включают интеграцию ресурсов, цифровых платформ и сервисов, повышение квалификации кадров и разработку эффективных партнерских программ. Без координации этих элементов формирование полноценного туристического кластера затруднено. Внедрение мер при условии налаженного сотрудничества между предприятиями, органами власти и туристическими компаниями в цифровой среде позволит существенно улучшить

финансовые показатели отрасли, повысить качество обслуживания туристов и обеспечить устойчивое развитие региона [24, 25].

В заключение отметим, что гармоничное сочетание увеличения туристического потока и активной интеграции с другими экономическими секторами будет способствовать устойчивому развитию Красноярского края, что повысит его привлекательность как для туристов, так и для инвесторов.

Библиографический список

1. Анализ туристической отрасли Красноярского края и оценка перспективных ниш для реализации инвестиционных проектов в туристской сфере края [Электронный ресурс] // КГКУ «ЦРР «Локальная экономика». – 2024. – URL: <https://crr-krsk.ru/analitika/nauchno-issledovatel'skie-raboty/investitsionnaya-privlekatel'nost-regiona/analiz-turisticheskoy-otrasli-krasnoyarskogo-kрая-i-otsenka-perspektivnykh-nish-dlya-realizatsii-in/> (дата обращения: 19.11.2024).
2. Красноярский край становится туристической точкой России [Электронный ресурс] // НИА Красноярск. – 2024. – URL: <https://news.mail.ru/economics/59993442/> (дата обращения: 15.11.2024).
3. Новые туристские приоритеты, объекты инфраструктуры и поддержка бизнеса: в крае утверждена госпрограмма развития туризма до 2030 года [Электронный ресурс] // Партия «Единая Россия». – 2024. – URL: <https://krasnoyarsk.er.ru/activity/news/novye-turistskie-prioritety-obekty-infrastruktury-i-podderzhka-biznesa-v-krae-utverzhdena-gosprogramma-razvitiya-turizma-do-2030-goda> (дата обращения: 15.11.2024).
4. Кузнецов, М. М. Кондитерское производство как элемент культурного наследия в туризме [Текст] / М. М. Кузнецов // Культурное наследие и туризм. – 2022. – Т. 10, № 1. – С. 30–37.
5. Афанасьева, О. В. Гастрономический туризм в России: состояние и перспективы развития [Текст] / О. В. Афанасьева, Е. В. Кудряшова // Вестник МГТУ им. Н. Э. Баумана. Серия: Гуманитарные науки. – 2017. – № 1. – С. 166–180.
6. Новикова, С. И. Формирование и развитие среды кооперационно-сетевых взаимодействий организаций сферы услуг: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Новикова Светлана Ивановна. – Красноярск, 2022. – 219 с.
7. О компании [Электронный ресурс] // Краскон. – URL: <http://www.kraskon.ru/about/> (дата обращения: 15.11.2024).
8. Николаев, А. А. Особенности и перспективы современного продвижения кондитерских изделий на продуктовом рынке России [Текст] / А. А. Николаев // ЕГИ. – 2022. – № 44(6). – С. 225–230.
9. Трабская, Ю. Г. Роль гастрономических брендов в продвижении туристских дестинаций [Текст] / Ю. Г. Трабская, Е. В. Чернова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2015. – № 1(91). – С. 52–59.
10. Борисова, Е. Е. Влияние социальных медиа на развитие гастрономического туризма в регионах [Текст] / Е. Е. Борисова // Журнал цифровизации в туризме. – 2024. – Т. 2, № 1. – С. 45–52.
11. Андреева, К. К. Кондитерские изделия как средство продвижения туристических услуг [Текст] / К. К. Андреева // Культура и искусство в туризме. – 2022. – Т. 7, № 2. – С. 70–76.
12. Новикова, С. И. Оценка внутренней и конкурентной среды организации в рамках функционально-средового подхода кооперационно-сетевых взаимодействий

методом бенчмаркинга [Текст] / С. И. Новикова // Креативная экономика. – 2019. – Т. 13, № 9. – С. 1749–1766.

13. Организация АО «КРАСКОН» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.list-org.com/company/9048> (дата обращения: 15.11.2024).

14. Бухгалтерская и финансовая отчетность компании АО «Краскон» [Электронный ресурс]. – URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/2466073336_ao-kraskon (дата обращения: 11.10.2024).

15. Новикова, С. И. Партнерская среда в системе кооперационно-сетевых взаимодействий, способы ее оценки [Текст] / С. И. Новикова // Экономика, предпринимательство и право. – 2019. – Т. 9, № 4. – С. 463–480.

16. Зинатулина А. А. Стратегический анализ перспектив инновационного и инвестиционного менеджмента корпорации [Текст] / А. А. Зинатулина // Инновационная наука. – 2022. – № 2-1. – С. 48–50.

17. Статистический бюллетень Росстата к всемирному дню туризма – 2024 [Электронный ресурс]. – URL: http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2024.pdf (дата обращения: 12.11.2024).

18. Анализ рынка туризма в России в 2020–2024 гг., прогноз на 2025–2029 гг. [Электронный ресурс] // РБК. – URL: <https://marketing.rbc.ru/research/49255/?ysclid=meb7ueepam325869901> (дата обращения: 12.11.2024).

19. Перова, Н. Н. Разработка маршрутов гастрономического туризма с учетом локальных кондитерских [Текст] / Н. Н. Перова // Туризм и региональное развитие. – 2023. – Т. 8, № 2. – С. 88–94.

20. Чаусов, Н. Ю. Гастрономический туризм как перспективное направление развития внутреннего туризма в России [Текст] / Н. Ю. Чаусов, А. Ю. Сандомирская // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 1, № 8(140). – С. 55–64.

21. Тюфякова, Е. С. Инновационный подход к содержанию комплекса маркетинга в условиях цифровой экономики [Текст] / Е. С. Тюфякова // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2018. – № 2(18). – С. 109–114.

22. В России за последние пять лет внутренний туристический поток вырос на 32% [Электронный ресурс] // Sostav.ru – новости рекламы и маркетинга. – 2024. – URL: <https://www.sostav.ru/blogs/260771/47575> (дата обращения: 12.11.2024).

23. Туризм в субъектах Российской Федерации: региональные особенности и перспективы развития [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: <http://council.gov.ru/activity/activities/roundtables/29495/> (дата обращения: 07.11.2024).

24. Бизнес-экосистемы региона: возможности развития в цифровом пространстве [Текст] / В. В. Куимов, К. В. Симонов, М. В. Кобалинский, Р. Ф. Ананина, А. В. Цапорин // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15, № 2. – С. 359–378.

25. Новикова, С. И. Развитие устойчивости сферы услуг в экосистеме макросреды в условиях кризиса [Текст] / С. И. Новикова, Е. В. Щербенко // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2021. – Т. 1, № 3. – С. 283–297.

References

1. Analysis of the tourism industry of the Krasnoyarsk Territory and assessment of promising niches for the implementation of investment projects in the tourism sector of the region (2024). [Electronic source] URL: <https://crr-krsk.ru/analitika/nauchno-issledovatel'skie-raboty/investitsionnaya-privlekatelnost-regiona/analiz-turisticheskoy-otrasli-krasnoyarskogo-kрая-i-otsenka-perspektivnykh-nish-dlya-realizatsii-in/> (Date of access: 19.11.2024).

2. The Krasnoyarsk Territory is becoming a tourist destination in Russia (2024). [Electronic source] URL: <https://news.mail.ru/economics/59993442/> (Date of access: 15.11.2024).
3. New tourist priorities, infrastructure facilities and business support: the state program for tourism development until 2030 has been approved in the region (2024). [Electronic source] URL: <https://krasnoyarsk.er.ru/activity/news/novye-turistskie-prioritety-obekty-infrastruktury-i-podderzhka-biznesa-v-krae-utverzhdena-gosprogramma-razvitiya-turizma-do-2030-goda> (Date of access: 15.11.2024).
4. Kuznetsov, M. M. (2022). Confectionery production as an element of cultural heritage in tourism. *Cultural heritage and tourism*, Vol. 10, No. 1, 30–37.
5. Afanasyeva, O. V., Kudryashova, E. V. (2017). Gastronomic tourism in Russia: the state and prospects of development. *Bulletin of the Bauman Moscow State Technical University. Series: Humanities*, 1, 166–180.
6. Novikova, S. I. (2022). Formation and development of the environment of cooperative and network interactions of organizations in the service sector: dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences / Novikova Svetlana Ivanovna. Krasnoyarsk, 219.
7. About the company. Kraskon. [Electronic source] URL: <http://www.kraskon.ru/about/> (Date of access: 15.11.2024).
8. Nikolaev, A. A. (2022). Features and prospects of modern promotion of confectionery products on the Russian grocery market. *EGI*, 44(6), 225–230.
9. Trabskaya, Yu. G., Chernova, E. V. (2015). The role of gastronomic brands in the promotion of tourist destinations. *Proceedings of the St. Petersburg State University of Economics*, 1(91), 52–59.
10. Borisova, E. E. (2024). The influence of social media on the development of gastronomic tourism in the regions. *Journal of Digitalization in Tourism*, Vol. 2, No. 1, 45–52.
11. Andreeva, K. K. (2022). Confectionery as a means of promoting tourist services. *Culture and art in tourism*, Vol. 7, No. 2, 70–76.
12. Novikova, S. I. (2019). Assessment of the internal and competitive environment of an organization within the framework of the functional-environmental approach of cooperative network interactions by benchmarking. *Creative Economics*, Vol. 13, No. 9, 1749–1766.
13. Organization of KRASKON JSC. [Electronic source] URL: <https://www.list-org.com/company/9048> (Date of access: 15.11.2024).
14. Accounting and financial statements of Kraskon JSC. [Electronic source] URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/2466073336_ao-kraskon (Date of access: 11.10.2024).
15. Novikova, S. I. (2019). The partner environment in the system of cooperative network interactions, methods of its assessment. *Economics, entrepreneurship and law*, Vol. 9, No. 4, 463–480.
16. Zinatulina, A. A. (2022). Strategic analysis of the prospects of the Corporation's innovation and investment management. *Innovative science*, 2-1, 48–50.
17. Rosstat statistical bulletin for World Tourism Day 2024. [Electronic source] URL: http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2024.pdf (Date of access: 12.11.2024).
18. Analysis of the tourism market in Russia in 2020–2024, forecast for 2025–2029. RBK. [Electronic source] URL: <https://marketing.rbc.ru/research/49255/?ysclid=meb7ueepam325869901> (Date of access: 12.11.2024).
19. Perova, N. N. (2023). Development of gastronomic tourism routes taking into account local pastry shops. *Tourism and regional development*, Vol. 8, No. 2, 88–94.

20. Chausov, N. Yu., Sandomirskaya, A. Yu. (2023). Gastronomic tourism as a promising direction for the development of domestic tourism in Russia. *Economics and management: problems, solutions*, Vol. 1, No. 8(140), 55–64.

21. Tyufyakova, E. S. (2018). An innovative approach to the content of the marketing mix in the digital economy. *Actual problems of economics and management*, 2(18), 109–114.

22. In Russia, the domestic tourist flow has increased by 32% over the past five years (2024). *Sostav.ru – advertising and marketing news*. [Electronic source] URL: <https://www.sostav.ru/blogs/260771/47575> (Date of access: 12.11.2024).

23. Tourism in the subjects of the Russian Federation: regional features and development prospects (2024). [Electronic source] URL: <http://council.gov.ru/activity/activities/roundtables/29495/> (Date of access: 07.11.2024).

24. Kuimov, V. V., Simonov, K. V., Kobalinskij, M. V., Ananina, R. F., Czaczorin, A. V. (2021). Business ecosystems of the region: development opportunities in the digital space. *Creative economy*, Vol. 15, No. 2, 359–378.

25. Novikova, S. I., Shcherbenko, E. V. (2021). Development of sustainability of the service sector in the ecosystem of the macroenvironment in a crisis. *Trade, service, food industry*, Vol. 1, No. 3, 283–297.

Сведения об авторах:

Прахнау Елизавета – студент, Сибирский федеральный университет

ORCID: 0009-0006-3829-312X

e-mail: lizaprakhnau@gmail.com

Новикова Светлана Ивановна – кандидат экономических наук, доцент кафедры торгового дела и маркетинга, Сибирский федеральный университет

ORCID: 0000-0003-1603-8241

e-mail: nsikrs@yandex.ru

Information about the authors:

Prakhnau Elizaveta – Student, Siberian Federal University

ORCID: 0009-0006-3829-312X

e-mail: lizaprakhnau@gmail.com

Novikova Svetlana Ivanovna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Trade and Marketing, Siberian Federal University

ORCID: 0000-0003-1603-8241

e-mail: nsikrs@yandex.ru