

Научная статья / Research Article

УДК 338.48

DOI: 10.36718/2500-1825-2026-1-70-81

Светлана Ивановна Новикова<sup>1</sup>, Ева Владиславовна Щербенко<sup>2</sup>,  
Наталья Николаевна Терещенко<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия

<sup>1</sup> nsikrs@yandex.ru

<sup>2</sup> sherbenko.e@mail.ru

<sup>3</sup> NTereshenko@sfu-kras.ru

## ИНТЕГРАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ СИБИРСКИХ ДИКОРОСОВ, ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА И ТУРИЗМА

*Цель исследования – анализ и оценка уровня партнерства производителей продукции из сибирских дикоросов, продуктового ритейла и регионального туризма. Задача – выявление новых возможностей привлечения туристов в регионы посредством развития рынка экопродуктов из местного экологического сырья (в том числе дикоросов), подчеркивания эксклюзивности региональных товаров местных производителей и поддержки их развития в сотрудничестве с продуктовыми торговыми сетями. Использовался метод наблюдения, анализа отзывов потребителей (туристов) в сети Интернет, устных опросов потребителей торговых сетей о необходимости и востребованности экологичной и эксклюзивной продукции из дикоросов местных производителей в региональных сетях продуктового ритейла Красноярского края. Рассмотрены проблемы партнерства производителей продукции из сибирских дикоросов, продуктового ритейла и туризма как фактора, влияющего на привлекательность регионального туризма Красноярского края. Потребители все больше уделяют внимание ответственному и комплексному потреблению, выраженному в наборе качественных, полезных для здоровья и доступных товаров и услуг. Все большее количество покупателей ставят экологичность продукции в приоритет при выборе товара. Такая тенденция становится предпосылкой интеграции трех связанных бизнес-направлений: производство экологической продукции (в том числе на основе сибирских дикоросов), продуктового ритейла и туризма. Проанализирован уровень развития текущего партнерства производителей продукции из сибирских дикоросов, продуктового ритейла и туризма в Красноярском крае. Выявлены проблемы недостаточного развития партнерской модели взаимодействий, влияющей на формирование экосистемы туризма, развитие местных товаропроизводителей экологической продукции. Предложены ключевые направления интеграции партнерских взаимодействий производителей продукции из сибирских дикоросов, продуктового ритейла и туризма в бизнес-модель как элемент экосистемы регионального туризма.*

**Ключевые слова:** экологическая продукция, сибирские дикоросы, туристические услуги, региональный туризм, экологический туризм, продуктовый ритейл

**Для цитирования:** Новикова С.А., Щербенко Е.В., Терещенко Н.Н. Интеграция производителей продукции на основе сибирских дикоросов, продуктового ритейла и туризма // Социально-экономический и гуманитарный журнал. 2026. № 1. С. 70–81. DOI: 10.36718/2500-1825-2026-1-70-81.

Svetlana Ivanovna Novikova<sup>1</sup>, Eva Vladislavovna Shcherbenko<sup>2</sup>,  
Natalia Nikolaevna Tereshchenko<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia

<sup>1</sup> nsikrs@yandex.ru

<sup>2</sup> sherbenko.e@mail.ru

<sup>3</sup> NTereshenko@sfu-kras.ru

## INTEGRATION OF PRODUCERS OF PRODUCTS BASED ON SIBERIAN WILD PLANT PLANTS, FOOD RETAIL AND TOURISM

*This article examines partnerships between producers of Siberian wild plant products, food retail, and tourism as a factor influencing the attractiveness of regional tourism in the Krasnoyarsk region. The organic food market and its impact on the development of regional ecotourism are analyzed. The current level of partnership development between producers of Siberian wild plant products, food retail, and tourism in the Krasnoyarsk region is analyzed. The article identifies the insufficient development of a partnership model that influences the formation of a tourism ecosystem and the development of local organic food producers. Key areas for integrating partnerships between producers of Siberian wild plant products, food retail, and tourism into a business model are proposed as an element of the regional tourism ecosystem. Consumers are increasingly focusing on responsible and integrated consumption, expressed through a range of high-quality, healthy, and affordable goods and services. An increasing number of buyers prioritize the environmental friendliness of products when choosing products. This trend is creating a prerequisite for the integration of three related business areas: organic food production (including those based on Siberian wild plants), food retail, and tourism. The objective of this study is to analyze and evaluate the level of partnership between producers of products from Siberian wild plants, food retail, and regional tourism. The objective is to identify new opportunities to attract tourists to the regions by developing a market for organic products made from locally grown organic raw materials (including wild plants), highlighting the exclusivity of regional goods from local producers, and supporting their development in collaboration with grocery retailers. The materials and methods used were the results of the authors' own research, including observation, analysis of online consumer (tourist) reviews, and oral surveys of retail consumers. The study focused on the need for and demand for organic and exclusive products from local wild plants in regional grocery retail chains in the Krasnoyarsk region.*

**Keywords:** organic products, Siberian wild plants, tourism services, regional tourism, ecotourism, food retail

**For citation:** Novikova S.I., Shcherbenko E.V., Tereshchenko N.N. Integration of producers of products based on Siberian wild plant plants, food retail and tourism // Socio-economic and humanitarian journal. 2026. № 1. P. 70–81. (In Russ.). DOI: 10.36718/2500-1825-2026-1-70-81.



**Введение.** Современные потребительские тренды демонстрируют явную ориентированность на ответственное потребление и экологизацию общественного сознания. Все больше людей осознают важность выбора экологически чистых продуктов, что отражается в их покупательских предпочтениях. Запрос на экологически чистые продовольственные

товары продолжает расти, поскольку потребители ищут не только высококачественные, но и безопасные для здоровья продукты, произведенные с минимальным воздействием на окружающую среду. В этом контексте региональный продуктовый ритейл приобретает особую значимость, так как он не только предлагает уникальные вкусовые впечатления,

но и способствует поддержке местных производителей, что является важным аспектом ответственного потребления. Экологически чистые продовольственные товары, произведенные в определенном регионе, становятся не только средством удовлетворения гастрономических потребностей, но и символом уважения к природе и традициям, что особым образом влияет на привлечение туристов, предпочитающих экотуризм. Кроме того, продукция из дикоросов выступает и как эксклюзивная сувенирная продукция, создаваемая с акцентом на экологические материалы и технологии, привлекает внимание туристов, стремящихся к уникальным и аутентичным покупкам. Такие сувениры не только служат напоминанием о путешествии, но и отражают ценности устойчивого развития и заботы о природе, что создает дополнительную ценность для туристов, которые все чаще выбирают направления, предлагающие экологически ответственные практики. Таким образом, влияние местного продуктового ритейла на промоушн экологически чистых продуктов из местных дикоросов косвенно влияет на развитие экосистемы регионального рынка туристских услуг и становится все более значительным. Туристические компании, адаптирующие свои предложения под эти тренды, могут привлечь новую аудиторию и повысить свою конкурентоспособность. В результате формируется туристический рынок, ориентированный на устойчивое развитие, который отвечает запросам современного потребителя и способствует сохранению окружающей среды.

Исследование потребительских трендов в области ответственного потребления и экологически чистых продуктов имеет широкий мировой контекст. Рассмотрим как международный, так и российский опыт. Так, в США в 2020 г. исследование Nielsen показало, что 73 % американских потребителей готовы менять свои привычки, чтобы уменьшить негативное воздействие на окружающую среду, что подтверждает растущий интерес к экологически чистым продуктам и устойчивым брендам [1]. В Европейском Союзе также наблюдается рост спроса на органические продукты. Согласно отчету

Европейской комиссии, в 2019 г. рынок органических продуктов в ЕС вырос на 7,7 % по сравнению с предыдущим годом, что свидетельствует о растущем интересе к устойчивому потреблению [2]. Российский опыт в данной сфере показывает рост интереса к органическим продуктам, по данным Росстата, в России наблюдается рост производства органических продуктов, который составил около 20 % в 2021 г. Потребление органической продукции также увеличивается, особенно в крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург [3]. В России активно развиваются инициативы по поддержке местных производителей и устойчивого сельского хозяйства. Согласно исследованию «Агентства стратегических инициатив» (2021), более 60 % россиян готовы платить больше за экологически чистые продукты, это означает, что потребители становятся более осведомленными и заинтересованными в вопросах экологии [4]. Как мировой, так и российский опыт показывает, что устойчивое потребление и интерес к экологически чистым продуктам становятся важными факторами в формировании потребительских предпочтений, в т. ч. в сфере туристических услуг. Растущая осведомленность о проблемах экологии и здоровье стимулирует спрос на такие продукты, что открывает новые возможности для бизнеса и способствует развитию устойчивых практик в смежных отраслях.

**Цель исследования** – анализ проблем партнерства производителей продукции из сибирских дикоросов, продуктового ритейла и туризма как фактора, влияющего на привлекательность регионального туризма Красноярского края.

**Результаты и их обсуждение.** На сегодняшний день качество и эксклюзивность представленной продукции в торговых сетях оказывает существенное влияние и на привлекательность туризма, в т. ч. и у местных потребителей в регионах. Так, в Красноярском крае наиболее крупными представителями торговых сетей являются: «Командор», «Красный Яр», «Пятерочка», «Магнит» и «Метро», занимающие лидирующие позиции на региональном рынке и развивающие свою торговую деятельность не только на рынках Восточной Сибири, но

и в других регионах РФ. Особенность регионального расположения данных торговых сетей позволяет представлять на полках торговых предприятий эксклюзивную продукцию из сибирских дикоросов местных региональных производителей, делая акцент на их натуральность и экологичность и связывая это со спросом на экологический туризм [5, 6]. Возможность предоставления такого рода продукции в ассортиментной структуре позволит удовлетворить современные потребности потребителей, а также привлечь большое внимание туристов из других регионов и стран, что в результате окажет влияние на привлекательность региона для туризма.

Уровень взаимодействий регионального рынка продукции из сибирских дикоросов, продуктового ритейла и туризма на сегодняшний день весьма низок, что частично подтверждают исследования авторов данной статьи, представленные далее. Наблюдается недостаточное продвижение местных региональных производителей эксклюзивных экопродуктов из дикоросов в местных торговых сетях. Доля местных производителей на полках региональных торговых сетей «Командор» и «Красный Яр» составляет менее 1 %, что говорит о низком уровне удовлетворения современных потребностей потребителей и низкой клиентоориентированности в условиях растущего спроса на эксклюзивность и натуральность продукции. Для повышения привлекательности продовольственного рынка в рамках региональных торговых сетей и повышения заинтересованности туристов рынками Красноярского края следует значительно повысить значение данного показателя, в т. ч. по дикоросам, не менее чем на 5–10 %, что позволит удовлетворить потребности и современные тенденции изменения потребительского ориентира на натуральность, экологичность продукции. Необходимо отметить эксклюзивность предоставляемой продукции, ее высокое качество, что также положительно отразится на заинтересованности потребителей из других регионов продовольственными рынками Красноярского края и повысит привлекательность туризма в регионе за счет наличия качественной, экологичной, сибирской

продукции на рынках региональных торговых сетей. Предоставление уникальной продовольственной продукции на полках региональных торговых сетей позволит не только повысить удовлетворенность потребностей, но и в целом окажет существенное влияние на увеличение привлекательности туризма в регионе. Продукты местного производства в торговых сетях, такие как рыба, мясо, грибы, орехи и ягоды, могут стать основой для кулинарных фестивалей и мероприятий, что повысит интерес к региону. Как известно Красноярский край славится своими природными ресурсами, в т. ч. богатой флорой и фауной. Потребители, заинтересованные в экотуризме, могут быть привлечены возможностью попробовать экологически чистые и органические продукты, что создаст дополнительную ценность для региона [7–12].

К эксклюзивным товарам регионального рынка Сибири относится такая продукция, как: сибирские деликатесы, кожа и мех, изделия из дерева, сувениры, чай древесные, вяленые шишки елей и сосен, копченое мясо оленя, салями из глухаря, свежемороженый чир, малосольный муксун, черемша, красноярский шоколад, орехи, варенье, таежный чай, копченая продукция из рыбы (омуля, форели и др.), сырная продукция, сибирский мед, сбитень, сибирские дикоросы, побеги папоротника, стебли черемши, сушеные таежные ягоды и др. Красноярский край, расположенный в сердце Сибири, славится своим богатым природным разнообразием и уникальными традициями местного производства. Высокая доля местных производителей на региональном рынке делает край особенно привлекательным для ценителей качественной и эксклюзивной продукции, а предоставление их в местных торговых сетях позволит привлечь большую долю туристов из других регионов. Красноярский край богат лесами, что позволяет местным производителям заниматься сбором дикоросов: грибов, ягод и трав. Лесные грибы (белые, подосиновики и пр.), ягоды (брусника, клюква, черника), производные хвойных пород деревьев (шишки, орехи, молодые побеги), прочие продукты сибирской флоры (травы, почки, коренья и пр.) становятся полезной осно-

вой для множества продуктовых шедевров из дикоросов [13–18]. Данные продукты не только востребованы на местном рынке, но и активно экспортируются в другие регионы России и страны, а также напрямую влияют на привлечение туристов в Красноярский край. Так, в аспекте формирования цепочки создания ценности туристической услуги большое значение имеет функция продвижения продуктов из местных дикоросов торговыми сетями продуктового ритейла, такими как: «Командор», «Красный Яр», «Пятерочка», «Магнит», «Метро» и др.

Для анализа и оценки вовлеченности продуктового ритейла в региональный туризм авторами статьи были исследова-

ны параметры сотрудничества продуктового и туристического бизнесов на территории Красноярского края посредством анализа взаимодействий производителей продукции из дикоросов с торговыми сетями и туристическими агентами. В первую очередь был проведен анализ элементов, формирующих потребительские свойства туристических услуг, предпочитаемых туристами по оценке предпочтительности от 1 до 5 баллов. Информационной базой исследования стала вторичная информация – порядка 100 отзывов на информационных сайтах за 2025 г. (табл. 1).

*Таблица 1*

**Информационные цифровые ресурсы (2025 г.)**

Источник ресурса	Ссылка на ресурс
Красный Яр	<a href="https://www.krasyar.ru">https://www.krasyar.ru</a>
Пятерочка	<a href="https://5ka.ru">https://5ka.ru</a>
Магнит	<a href="https://www.magnit.com">https://www.magnit.com</a>
Метро Cash & Carry	<a href="https://metro-cc.ru">https://metro-cc.ru</a>
Командор	<a href="https://sm-komandor.ru">https://sm-komandor.ru</a>
CORAL TRAVEL	<a href="https://www.coral.ru">https://www.coral.ru</a>
PEGAS TOURISTIK	<a href="https://pegast.ru">https://pegast.ru</a>
ANEX Tour	<a href="https://anextour.ru">https://anextour.ru</a>
Sunmar	<a href="https://www.sunmar.ru">https://www.sunmar.ru</a>
TUI	<a href="https://fstravel.com">https://fstravel.com</a>
TEZ TOUR	<a href="https://www.tez-tour.com">https://www.tez-tour.com</a>
2 ГИС	<a href="https://2gis.ru/krasnoyarsk/branches/985699289401478">https://2gis.ru/krasnoyarsk/branches/985699289401478</a>
Яндекс Карты	<a href="https://clck.ru/3FyHvG">https://clck.ru/3FyHvG</a>
Zoon	<a href="https://zoon.ru/krasnoyarsk/shops/network/komandor">https://zoon.ru/krasnoyarsk/shops/network/komandor</a>
Yell	<a href="https://www.yell.ru/krasnoyarsk/com/komandor_10389567/reviews">https://www.yell.ru/krasnoyarsk/com/komandor_10389567/reviews</a>
Отзовик	<a href="https://otzovik.com/reviews/supermarket_komandor_russia_krasnoyarsk">https://otzovik.com/reviews/supermarket_komandor_russia_krasnoyarsk</a>

Число проанализированных источников составило порядка 15 сайтов, в т. ч. 5 сайтов продуктового ритейла региональных и федеральных торговых сетей, 6 сайтов турагентств и 5 сайтов общего назначения взаимодействий с потребителем.

Проведенный анализ на основе оценок потребителей позволил сделать выводы о структуре значимости ключевых элементов, определяющих потребительские свойства туристических услуг, в т. ч. в аспекте значимости эксклюзивности местной гастрономии и продовольственных товаров (табл. 2).

Таблица 2

**Элементы потребительских свойств туристических услуг,  
предпочитаемых туристами**

Элемент	Средняя оценка респондентов	Структура оценки, доля
Расширение кругозора, получение новых впечатлений (знакомство с новыми культурами, традициями, стилем жизни, др.)	4,6	0,214
Отдых (позволяет восстановить силы, уменьшить стресс и зарядиться положительной энергией)	5,0	0,233
Эксклюзивность местной гастрономии и продовольственных товаров (предполагает знакомство с уникальными блюдами и продуктами, которые характерны лишь для определенного региона)	4,5	0,209
Приобретение эксклюзивной сувенирной продукции (отражает культуру и художественные традиции места)	3,2	0,149
Улучшение здоровья, включая физическую активность и правильное питание	4,2	0,195
Итого	21,5	1
Среднее значение	4,3	

Анализ средних оценок респондентов выявил два явных лидера, получивших максимальную оценку 4,6 из 5, а именно: познавательный-эмоциональный компонент (расширение кругозора, получение новых впечатлений) и рекреационно-восстановительный компонент (отдых позволяет восстановить силы, уменьшить стресс). Таким образом, фундаментальными драйверами потребительского спроса в туризме остаются базовые потребности в интеллектуальном обогащении, новизне и в физико-психологическом восстановлении ресурсов организма. Данные элементы формируют ядро ценности туристической услуги. При этом элемент «эксклюзивность местной гастрономии и продовольственных товаров» также показал высокую оценку значимости для потребителей туристических услуг – 4,5 баллов (доля – 0,209), что подчеркивает важную роль эксклюзивной продукции из местных дикоросов в дифференциации туристического предложения и создании уникального, запоминающегося опыта, привязанного к кон-

кретной региональной локации. Такие продукты часто выступают ключевыми инструментами усиления потребительских свойств туристических услуг.

Итоговая интегральная оценка потребительских свойств, выраженная через средневзвешенный показатель 4,3 (при максимально возможной 5,0), свидетельствует о высоком общем уровне значимости всех рассмотренных элементов в совокупности. Полученное значение подтверждает, что современный потребитель туристических услуг ожидает комплексного ценностного предложения, гармонично сочетающего в себе возможности для отдыха и восстановления жизнедеятельности, получения глубоких новых впечатлений, знакомства с культурной, в т. ч. через местные эксклюзивные продовольственные продукты, а также заботу о здоровье. Для туроператоров и принимающих территорий данный рейтинг является прямым указанием на необходимость разработки и продвижения диверсифицированных предложений, которые будут адресно насыщены всеми

пятью выделенными компонентами ценности для достижения максимальной удовлетворенности клиентов и конкурентоспособности на рынке.

Для анализа и оценки вовлеченности продуктового ритейла в региональный туризм были исследованы параметры сотрудничества продуктового и туристического бизнесов на территории Красноярского края посредством анализа взаимодействий производителей продукции из дикоросов с торговыми сетями и туристическими агентами. Были исследованы различные параметры взаимодействий по направлениям: присутствие продукции из дикоросов в торговых сетях Красноярска в of-line и on-line форматах; известность и привлекательность бренда производителя; уровень (удобство, функ-

ционал, качество) взаимодействия с потребителями (доставка, работа с отзывами; узнаваемость марки, сервисы). В качестве экспертов выступили авторы данной статьи и представители производителей продукции из местных дикоросов (10 производителей из Красноярского края и ближайших регионов). Информационной базой также явилось исследование вторичной информации – порядка 100 отзывов на информационных сайтах за 2025 г. По результатам исследований авторы дали оценку уровню исследуемых параметров по 5-балльной шкале: 1–2 балла – слабый уровень, 3–4 балла – средний уровень, 5 баллов – высокий уровень параметра (табл. 3).

Таблица 3

**Оценка уровня сотрудничества производителей продукции из дикоросов с торговыми сетями на территории Красноярского края**

Производитель продукции из дикоросов	Торговая сеть					Средняя оценка
	Командор	Красный Яр	Пятерочка	Магнит	Метро	
Сибирские таежные десерты	4	3	1	1	1	2
Лакомый край	2	2	2	3	1	2
SIBERIA ORGANIC	3	3	2	2	1	2,2
Дикоросы из глубины Сибири	2	2	2	1	1	1,6
Экоресурс	2	2	1	2	0	1,4
Дикоросы Сибири	4	4	2	1	1	2,4
Сибирские сладости	3	2	2	3	1	2,2
Деликатесы из Сибири	2	4	1	2	1	2
Таежные дикоросы	2	3	2	1	0	1,6
Эксклюзивные дикоросы	2	2	2	2	0	1,6
Прочие	1	2	0	0	0	0,6
Средняя оценка	2,5	2,6	1,5	1,6	0,6	1,8

Проведенный анализ уровня сотрудничества позволяет сделать вывод о недостаточно развитых партнерских отношениях между локальными производителями дикоросов и розничными сетями Красноярского края. Ключевым индикатором является общая средняя оценка, которая составляет всего 1,8 баллов из 5 возможных. Данный показатель свидетельствует, что текущий уровень оцениваемых взаимодействий в среднем находится на слабом уровне. Можно констатировать, что сотрудничество носит ограниченный, эпизодический или формальный характер, не достигая уровня стратегического партнерства или глубокой интеграции в ассортиментную и маркетинговую политику сетей. Во-вторых, анализ выявляет проблему системной слабости и неоднородности исследуемой региональной экосистемы взаимодействия производителей продукции из дикоросов и продуктового ритейла, что подтверждается двумя наблюдениями: отсутствие ярких лидеров,

средние оценки по всем производителям сконцентрированы в очень узком и низком диапазоне от 0,6 до 2,4 баллов. Даже наивысший показатель (2,4 «Дикоросы Сибири») не достигает среднего уровня в 3 балла, что указывает на отсутствие компаний, которым удалось выстроить по-настоящему эффективные и ценимые отношения с торговыми сетями. Вместе с этим пассивность розничных сетей демонстрируют схожие низкие средние оценки партнерства (от 0,6 до 2,6). Это означает, что ни одна из сетей не рассматривает направление дикоросов как приоритетное или обладающее высоким партнерским потенциалом и не проявляет инициативы для его активного развития.

Аналогичным образом авторами статьи было проведено исследование сотрудничества производителей продукции из дикоросов с представителями туристического бизнеса (турагентствами) на территории Красноярского края (табл. 4).

Таблица 4

**Оценка уровня сотрудничества производителей продукции из дикоросов с туристическими агентами на территории Красноярского края**

Производители продукции из дикоросов	Туристические агентства						Средняя оценка
	CORAL TRAVEL	PEGAS TOURISTIK	ANEX Tour	Sunmar	TUI	TEZ TOUR	
Сибирские таежные десерты	3	3	3	3	4	4	3,3
Лакомый край	4	3	3	3	3	3	3,2
SIBERIA ORGANIC	3	4	3	3	3	3	3,2
Дикоросы из глубины Сибири	3	3	4	3	3	3	3,2
Экоресурс	3	3	3	4	3	3	3,2
Дикоросы Сибири	3	3	3	3	4	3	3,2
Сибирские сладости	3	3	3	3	3	4	3,2
Деликатесы из Сибири	3	4	3	3	3	3	3,2
Таежные дикоросы	3	3	3	3	4	4	3,3
Эксклюзивные дикоросы	3	3	4	3	3	3	3,2
Прочие	3	3	3	4	3	3	3,2

Проведенный анализ уровня сотрудничества между производителями продукции из дикоросов и туристическими агентствами Красноярского края позволяет сделать вывод о сформировавшемся, но умеренно развитом партнерстве, которое демонстрирует более высокий и стабильный уровень интеграции по сравнению с продуктовым ритейлом. Общая средняя оценка в 3,2 балла из 5 указывает на переход взаимодействия от стадии эпизодических контактов к системному, но не приоритетному сотрудничеству.

По итогам исследования был рассчитан интегральный показатель полученных данных в ходе анализа:

$$I = \sqrt[3]{4,3 \cdot 1,8 \cdot 3,2} = 2,92.$$

Значение 2,92 (ближе к среднему по шкале 1–5 баллов) отражает неравномерность связей между производителями продукции из дикоросов, продуктовым ритейлом и туризмом. При этом наблюдается некоторая вовлеченность и интеграция, но она носит фрагментарный характер, а не системный.

Интегральный показатель (2,92) указывает на то, что продуктовый ритейл пока не является активным участником регионального туристического опыта, хотя спрос на такую продукцию со стороны туристов объективно высок (средняя оценка мотиваций туристов – 4,3). Ключевые проблемы заключаются в низкой доступности региональной продукции из дикоросов в крупных торговых сетях, отсутствием экосистемной интеграции местных представителей продуктового бизнеса в туристические программы, что создает пул упущенных текущих выгод и стратегических возможностей.

**Заключение.** В ходе работы удалось всесторонне проанализировать данные и выявить уровень вовлеченности продуктового ритейла в региональный туризм. Он находится на низком уровне. Интегральный показатель показал значение 2,92, отражая вовлеченность фрагментарного характера, а не системную работу стратегического характера. Полученные результаты позволяют говорить о наличии заинтересованности со стороны по-

ребителей, на что указывает средневзвешенное значение в 4,3, однако ритейл не проявляет заинтересованности в выстраивании бизнес-процессов сотрудничества в полной мере. В свою очередь для успешного развития данного направления рекомендуются следующие мероприятия:

- 1) формирование стратегических партнерств между ритейлом и туристической индустрией;
- 2) оптимизация каналов дистрибуции и логистики;
- 3) активная цифровая интеграция;
- 4) реализация образовательных и событийных инициатив;
- 5) повышение доверия и удобства через работу с брендами.

Реализация данных мер в комплексе позволит трансформировать продуктовый ритейл из пассивного продавца в активного участника туристической экосистемы, создающего дополнительную ценность для гостей региона и укрепляющего экономические связи внутри него.

Интеграция трех отмеченных в данном исследовании бизнес-направлений: производители продукции из дикоросов, продуктовый ритейл (торговые сети) и туристический бизнес, – обеспечит синергетический эффект для всех стейкхолдеров данной экосистемы. При этом производители продукции из дикоросов выступают в цепочке создания ценностей туристического продукта как инициатор данного процесса, повышая тем самым комплексность и ценность туристического продукта, вовлекая в процесс формирования добавленной стоимости (в т. ч. прибыли) продуктовый ритейл. Такая бизнес-модель, по мнению авторов данной статьи, является актуальной, перспективной и устойчивой в своем развитии.

Результаты исследования подтверждают, что активное сотрудничество между продуктовым и туристическим бизнесами не только обогащает туристические предложения, но и способствует поддержанию и развитию местной экономики. Данную идею можно масштабировать на другие регионы РФ, развивая туризм в особенности от Урала до Дальнего Востока.

**Список источников**

1. Organic farming European Commission. URL: [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming\\_en](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming_en) (дата обращения: 25.01.2026).
2. Служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 25.01.2026).
3. Агентство стратегических инициатив. URL: <https://asi.ru> (дата обращения: 25.01.2026).
4. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р. URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (дата обращения: 02.12.2025)
5. Гладкая С.В., Саламатина В.С. Инвестиционная деятельность туристских кластеров как средство формирования международного туристского предпринимательства // *Journal of economic regulation (Вопросы регулирования экономики)*. 2019. № 4. С. 47–53.
6. Лаврова Т.А., Лавров В.В. Особенности и тенденции развития туризма в Красноярском крае в современных условиях // *Современные аспекты экономики*. 2023. № 1 (299). С. 62–69.
7. Тропынин И.В. Менеджмент в туристской индустрии: пути совершенствования системы управления объектами культурно-просветительской деятельности Красноярского края и использования их // *Экономика и управление*. 2024. Т. 30, № 1. С. 16–25.
8. Границы креативной экономики в пространственном развитии региона / В.Е. Реутов [и др.]. Симферополь: Ариал, 2023. 276 с.
9. Сафронова Т.Н., Шитова Д.Д., Ханеева М.А. Региональные особенности развития туристского рынка Красноярского края // *Торговля, сервис, индустрия питания*. 2023. Т. 3, № 4. С. 362–372.
10. Мударисов Р.Г., Кобитев А.Д. Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2015. Т. 9, № 4. С. 95.
11. Пашкус В.Ю., Булина А.О. Экономика и культура: креативная экономика, государственное регулирование и подходы к оценке бренда территории // *Региональная экономика: теория и практика*. 2014. № 35 (362). С. 39–47.
12. Туристский информационный центр Красноярского края. URL: <https://visitsiberia.info/enisejskaya-sibir.html> (дата обращения: 25.01.2026).
13. Сарафанова А.Г., Сарафанов А.А. Сельский туризм: тренд 2022 года в России // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География. Геоэкология*. 2023. № 1. С. 54–62.
14. Петренко Н.Е. Исследование туристского потенциала региона: методические подходы, практический опыт. М.: Инфра-М, 2023. 131 с.
15. Бабкин А.В., Шкарупета Е.В., Плотников В.А. Управление кросс-отраслевым потенциалом развития в условиях индустрии 5.0: теория, инструментарий и практические приложения // *Экономическое возрождение России*. 2022. № 2 (72). С. 50–65.
16. Морозов А.А. Гастрономический туризм на Северо-Западе России (на примере Республики Карелия) // *Финансы и кредит*. 2022. Т. 28, № 10 (826). С. 2392–2418.
17. Новикова С.И., Щербенко Е.В. Развитие устойчивости сферы услуг в экосистеме макросреды в условиях кризиса // *Торговля, сервис, индустрия питания*. 2021. Т. 1, № 3. С. 283–297.

18. Новикова С.И., Щербенко Е.В. Механизм развития и оценка среды кооперационно-сетевых взаимодействий организаций сферы услуг на основе аутсорсинга // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 3-1. С. 89–98.

### References

1. Organic farming European Commission. URL: [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming\\_en](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming_en) (date of access: 25.01.2026).
2. Sluzhba gosudarstvennoj statistiki. URL: <https://rosstat.gov.ru> (data obrashcheniya: 25.01.2026).
3. Agentstvo strategicheskikh iniciativ. URL: <https://asi.ru> (data obrashcheniya: 25.01.2026).
4. Strategiya razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii na period do 2035 goda. Utverzhdena Rasporyazheniem Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 20 sentyab-rya 2019 g. № 2129-r. URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (data obrashcheniya: 02.12.2025).
5. Gladkaya S.V., Salamatina V.S. Investicionnaya deyatel'nost' turistskih klasterov kak sredstvo formirovaniya mezhdunarodnogo turistskogo predprinimatel'stva // Ournal of economic regulation (Voprosy regulirovaniya ekonomiki). 2019. № 4. S. 47–53.
6. Lavrova T.A., Lavrov V.V. Osobennosti i tendencii razvitiya turizma v Krasnoyarskom krae v sovremennykh usloviyah // Sovremennye aspekty ekonomiki. 2023. № 1 (299). S. 62–69.
7. Tropynin I.V. Menedzhment v turistskoj industrii: puti sovershenstvovaniya sistemy upravleniya ob"ektami kul'turno-prosvetitel'skoj deyatel'nosti Krasnoyarskogo kraja i ispol'zovaniya ih // Ekonomika i upravlenie. 2024. T. 30, № 1. S. 16–25.
8. Granicy kreativnoj ekonomiki v prostranstvennom razvitii regiona / V.E. Reutov [i dr.]. Simferopol': Arial, 2023. 276 s.
9. Safronova T.N., SHitova D.D., Haneeva M.A. Regional'nye osobennosti razvitiya turistskogo rynka Krasnoyarskogo kraja // Torgovlya, servis, industriya pitaniya. 2023. T. 3, № 4. S. 362–372.
10. Mudarisov R.G., Kobitev A.D. Gastronomicheskij turizm po tatarskoj nacional'noj kuhne goroda Kazani // Sovremennye problemy servisa i turizma. 2015. T. 9, № 4. S. 95.
11. Pashkus V.YU, Bulina A.O. Ekonomika i kul'tura: kreativnaya ekonomika, gosudarstvennoe regulirovanie i podhody k ocenke brenda territorii // Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika. 2014. № 35 (362). S. 39–47.
12. Turistskij informacionnyj centr Krasnoyarskogo kraja. URL: <https://visitsiberia.info/enisejskaya-sibir.html> (data obrashcheniya: 25.01.2026).
13. Sarafanova A.G., Sarafanov A.A. Sel'skij turizm: trend 2022 goda v Rossii // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Geografiya. Geoekologiya. 2023. № 1. S. 54–62.
14. Petrenko N.E. Issledovanie turistskogo potenciala regiona: metodicheskie podhody, prakticheskij opyt. M.: Infra-M, 2023. 131 s.
15. Babkin A.V., SHkarupeta E.V., Plotnikov V.A. Upravlenie kross-otraslevym potencialom razvitiya v usloviyah industrii 5.0: teoriya, instrumentarij i prakticheskie prilozheniya // Ekonomicheskoe vozrozhdenie Rossii. 2022. № 2 (72). S. 50–65.
16. Morozov A.A. Gastronomicheskij turizm na Severo-Zapade Rossii (na primere Respubliki Kareliya) // Finansy i kredit. 2022. T. 28, № 10 (826). S. 2392–2418.
17. Novikova S.I., SHCHerbenko E.V. Razvitie ustojchivosti sfery uslug v ekosisteme makrosredy v usloviyah krizisa // Torgovlya, servis, industriya pitaniya. 2021. T. 1, № 3. S. 283–297.
18. Novikova S.I., SHCHerbenko E.V. Mekhanizm razvitiya i ocenka sredy kooperacionno-setevyh vzaimodejstvij organizacij sfery uslug na osnove outsorsinga // Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava. 2022. № 3-1. S. 89–98.

Статья принята к публикации 17.02.2026 /  
The article has been accepted for publication 17.02.2026.

Информация об авторе:

**Светлана Ивановна Новикова**, доцент кафедры «Торговое дело и маркетинг», кандидат экономических наук

**Ева Владиславовна Щербенко**, профессор кафедры «Торговое дело и маркетинг», доктор экономических наук, профессор

**Наталья Николаевна Терещенко**, профессор кафедры «Торговое дело и маркетинг», доктор экономических наук, профессор

Information about the authors:

**Svetlana Ivanovna Novikova**, Associate Professor, Department of Trade and Marketing, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

**Eva Vladislavovna Shcherbenko**, Professor, Department of Trade and Marketing, Doctor of Economics, Professor

**Natalia Nikolaevna Tereshchenko**, Professor, Department of Trade and Marketing, Doctor of Economics, Professor

