

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БРЕНДИНГА

В статье авторами изложена авторская методика оценки конкурентоспособности предприятия с использованием брендинга, проведена апробация разработанной методики на примере предприятий Apple и Samsung. Авторами разработана оптимизационная модель управления конкурентоспособностью предприятия с использованием брендинга, составлена матрица формирования конкурентной карты рынка на основе брендинга, приведено описание конкурентных стратегий управления конкурентоспособностью предприятия на основе брендинга и составлены морфологические модели формирования конкурентоспособности предприятия по критерию развития бренда в рамках различных конкурентных стратегий.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, брендинг, оптимизационная модель, конкурентная стратегия.

В настоящее время организация процесса управления конкурентоспособностью российских предприятий предполагает концентрацию внимания на совершенствовании менеджмента и усилении способности адаптации предприятия к изменяющимся рыночным условиям. Это обусловлено относительно недавним переходом России на рыночный путь экономического развития [15]. Поэтому анализ факторов конкурентоспособности предприятий и векторов развития национальной экономики является актуальным направлением современных экономических исследований [9]. В то же время предприятия в развитых странах, перешедших на рыночную экономику значительно раньше и обладающих более богатым накопленным опытом управления конкурентоспособностью, бесспорно, считают брендинг одним из важнейших ее факторов.

Поэтому в данном исследовании предлагается использовать разработанную авторскую методику оценки конкурентоспособности предприятия с использованием брендинга. Согласно данной методике, в основе конкурентоспособности предприятия находится стоимость его бренда. Другими словами, чем выше стоимость бренда предприятия, тем выше его конкурентоспособность [1].

В рамках данной методики предлагается оценивать стоимость бренда в динамике ряда лет и сравнивать со стоимостью бренда предприятия-конкурента — это

* © Майер С.В., Родина Е.А., Ечка Е.М., 2015

Майер Сергей Викторович (210471@mail.ru), кафедра маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет, 344002, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69.

Родина Екатерина Александровна (210471@mail.ru), кафедра экономики, Московский институт государственного и корпоративного управления, 107023, Российская Федерация, г. Москва, ул. Электrozаводская, 21.

Ечка Екатерина Михайловна (210471@mail.ru), магистрант кафедры экономики, Волгоградский государственный технический университет, 400005, Российская Федерация, г. Волгоград, пр. им. Ленина, 28.

может быть лидер данного рынка или основной конкурент данного предприятия. Стоимость бренда можно определить из формулы цены изделия:

$$C_{\text{тов}} = \text{Себ} + \text{Приб} + \text{Бренд}_{\text{тов}}, \quad (1)$$

где $C_{\text{тов}}$ – это цена товара;

Себ – это себестоимость производства товара;

Приб – это прибыль собственника предприятия-производителя товара;

Бренд_{тов} – это стоимость бренда товара.

Из формулы (1) видно, что цена товара представляет собой сумму себестоимости его производства, прибыли собственника предприятия-производителя товара и стоимости бренда товара. Данная формула применима для первоначального выпуска товара на рынок в первый год его производства. Для второго и последующих лет необходимо использовать формулу с учетом инфляции:

$$C_{\text{тов}} = (\text{Себ} + \text{Приб}) * \text{Инфл} + \text{Бренд}_{\text{тов}}, \quad (2)$$

где Инфл – это годовой уровень инфляции.

Несмотря на то что формула (2) позволяет учесть уровень инфляции при определении стоимости бренда, она, так же как и формула (1), позволяет рассчитать стоимость бренда, но не определить конкурентоспособность товара на рынке [13]. К примеру, цена товара может оставаться прежней на протяжении ряда лет, но его конкурентоспособность может снижаться из-за его морального устаревания, что особенно характерно для быстро развивающихся технологически емких рынков.

При появлении обладающих лучшими техническими характеристиками товаров-заменителей данный товар со временем перестанут покупать, поэтому важным показателем конкурентоспособности товара является его объем продаж [12]. Данный показатель можно найти из следующей формулы:

$$\text{Выр} = C_{\text{тов}} * \text{Объем}_{\text{прод}}, \quad (3)$$

где Выр – это выручка предприятия;

Объем_{прод} – это годовой объем продаж предприятия.

Согласно формуле (3), выручка определяется произведением цены товара и его объема продаж. Модифицируя формулу (3), можно получить формулу для определения цены товара:

$$C_{\text{тов}} = \text{Выр} / \text{Объем}_{\text{прод}}, \quad (4)$$

Из формулы (4) видно, что цена товара – это отношение выручки предприятия к объему продаж данного товара. Объединив формулы (2) и (4), то есть заменив цену товара в формуле (2) выражением (4), получим следующее уравнение:

$$\text{Выр} / \text{Объем}_{\text{прод}} = (\text{Себ} + \text{Приб}) * \text{Инфл} + \text{Бренд}_{\text{тов}}, \quad (5)$$

Из формулы (5) можно выразить стоимость бренда товара следующим образом:

$$\text{Бренд}_{\text{тов}} = \text{Выр} / \text{Объем}_{\text{прод}} - (\text{Себ} + \text{Приб}) * \text{Инфл} \quad (6)$$

Примем во внимание, что прибыль предприятия можно найти по следующей формуле

$$\text{Приб} = \text{Выр} - \text{Себ}. \quad (7)$$

Подставим формулу прибыли (7) в уравнение (6):

$$\text{Бренд}_{\text{тов}} = \text{Выр} / \text{Объем}_{\text{прод}} - (\text{Себ} + \text{Выр} - \text{Себ}) * \text{Инфл}. \quad (8)$$

Сократив уравнение (8), получим следующее уравнение:

$$\text{Бренд}_{\text{тов}} = \text{Выр} / \text{Объем}_{\text{прод}} - \text{Выр} * \text{Инфл}. \quad (9)$$

Объединив слагаемые под общим знаменателем, получим следующую формулу нахождения стоимости бренда предприятия:

$$\text{Бренд}_{\text{тов}} = (\text{Выр} - \text{Выр} * \text{Инфл} * \text{Объем}_{\text{прод}}) / \text{Объем}_{\text{прод}} \quad (10)$$

Таким образом, согласно формуле (10), стоимость бренда товара во втором и последующих годах определяется как отношение разницы выручки и произведения выручки на годовой уровень инфляции на годовой объем продаж предприятия и объема продаж предприятия. Для первого года формула аналогична за исключением отсутствия показателя инфляции.

Проведем апробацию разработанной методики на примере предприятий Apple и Samsung. Данные для расчета стоимости брендов представлены в табл. 1.

Таблица 1

Данные для расчета стоимости брендов Apple и Samsung в 2010–2014 гг. на примере Iphone 3 и Samsung galaxy III

Год	Iphone 3		Samsung galaxy III		Годовой уровень инфляции
	Выручка, млрд. долл.	Объем продаж, млн штук	Выручка, млрд долл.	Объем продаж, млн штук	
2010	1,52	4,85	1,29	4,12	-
2011	1,44	4,61	1,55	4,95	0,06
2012	1,33	4,52	1,38	4,43	0,07
2013	1,16	3,69	1,20	3,85	0,07
2014	0,97	3,10	1,01	3,24	0,11

Расчет стоимости брендов исследуемых предприятий произведен в табл. 2.

Таблица 2

Расчет стоимости брендов Apple и Samsung в 2010–2014 гг. на примере Iphone 3 и Samsung galaxy III

Бренд, млн долл.	2010	2011	2012	2013	2014
Iphone 3	1,21	1,04	0,93	0,77	0,55
Samsung galaxy III	0,98	1,14	0,98	0,81	0,59

Результаты оценки конкурентоспособности предприятий Apple и Samsung с помощью разработанной методики с использованием брендинга на примере Iphone 3 и Samsung galaxy III в 2010–2014 гг. представлены графически на рис. 1.

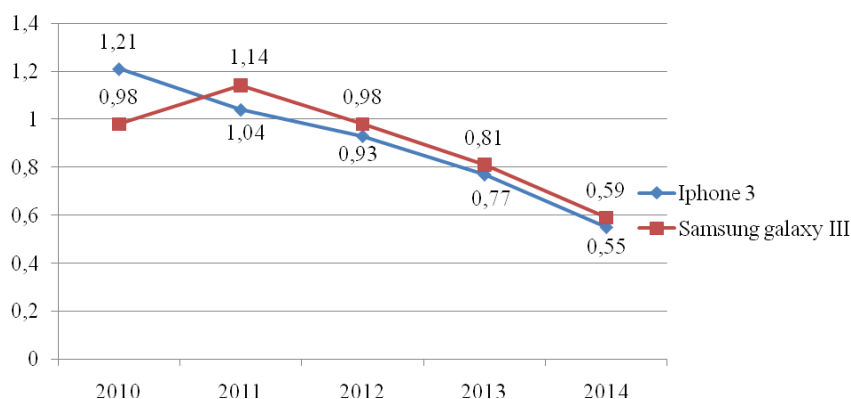


Рис. 1. Графическое представление результатов оценки конкурентоспособности предприятий Apple и Samsung с помощью разработанной методики с использованием брендинга

Как видно из рис. 1, в 2010 г. стоимость бренда и, соответственно, конкурентоспособность Iphone 3 (1,21 млн долл.) была больше, чем у Samsung galaxy III (0,98 млн долл.). Однако в 2011–2014 гг. стоимость бренда Samsung возрастает, и его конкурентоспособность становится выше, чем у Apple.

В качестве перспективного направления совершенствования системы управления конкурентоспособностью на предприятии в данном исследовании предлагается использовать оптимизационную модель управления конкурентоспособностью предприятия с использованием брендинга (рис. 2).



Рис. 2. Оптимизационная модель управления конкурентоспособностью предприятия с использованием брендинга

Как видно из рис. 2, отправной точкой управления конкурентоспособностью предприятия с использованием брендинга в рамках предлагаемой оптимизационной модели является анализ конкурентоспособности предприятия на основе стоимости бренда с использованием специально разработанной для этого авторской методики. Это позволяет определить текущий уровень конкурентоспособности предприятия.

После этого происходит составление конкурентной карты рынка на основе стоимости бренда, что позволяет выявить положение предприятия на рынке. Затем осуществляется выбор конкурентной стратегии предприятия на основе брендинга для определения перспективного направления развития предприятия. На завершающей стадии производится выбор морфологической модели формирования конкурентоспособности предприятия по критерию развития бренда, в результате чего определяются инструменты реализации конкурентной стратегии предприятия.

Рассмотрим мероприятия в рамках оптимизационной модели управления конкурентоспособностью предприятия с использованием брендинга более подробно. Для составления конкурентной карты рынка на основе стоимости бренда предлагается использовать специальную матрицу (табл. 2).

Таблица 2

Матрица формирования конкурентной карты рынка на основе брендинга

Темп прироста стоимости бренда (ΔB), %	Стоимость бренда предприятия относительно лидера рынка (B), %			
	Предприятия с сильным брендом ($B > 90$)	Предприятия со средним брендом ($65 < B \leq 90$)	Предприятия со слабым брендом ($50 \leq B < 64$)	Отстающие предприятия ($B < 50$)
Наиболее высокий темп роста ($B > 15$)	Наиболее конкурентоспособные предприятия	Наиболее перспективные предприятия	Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией
Высокий темп роста ($5 < B \leq 15$)	Наиболее перспективные предприятия	Наиболее перспективные предприятия	Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией
Низкий темп роста ($-5 \leq B \leq 5$)	Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией	Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией	Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией
Отрицательный темп роста ($B < -5$)	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией

Как видно из табл. 2, в зависимости от стоимости бренда предприятия относительно лидера рынка и темпа прироста стоимости его бренда, оно попадает в определенный сектор матрицы и в одну из четырех категорий предприятий: наиболее конкурентоспособные предприятия, наиболее перспективные предприятия, предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией и предприятия со слабой конкурентной позицией.

Выбор конкурентной стратегии предприятия на основе брендинга предполагает соотнесение положения предприятия на рынке и конкурентной стратегии [2–5]. Так, наиболее конкурентоспособным предприятиям целесообразно использовать стратегию сохранения лидерства, наиболее перспективным предприятиям – стратегию опережающего развития, предприятиям с ухудшающейся конкурентной позицией – стратегию перехвата инициативы, а предприятиям со слабой конкурентной позицией – стратегию поиска импульса развитию (табл. 3).

По мере прохождения товара по стадиям его жизненного цикла меняется положение предприятия в матрице конкурентной карты рынка на основе брендинга, что предполагает последовательную смену конкурентных стратегий. Так, при первоначальном выпуске товара на рынок он является новым и привлекает внимание потребителей [7]. На данном этапе целесообразно «снятие сливок» для максимизации прибыли предприятия.

Со временем появляются аналогичные товары, выпускаемые конкурентами, и предприятие уже не является монополистом, но у него сохраняются высокие объемы продаж, ему целесообразно извлекать выгоду из «эффекта масштаба» [6]. По мере развития технологий появляются новые товары, и исследуемый товар

Таблица 3

**Описание конкурентных стратегий управления конкурентоспособностью
предприятия на основе брендинга**

Параметр	Конкурентная стратегия			
	Стратегия сохранения лидерства	Стратегия опережающего развития	Стратегия перехвата инициативы	Стратегия поиска импульса развитию
Принципы управления конкурентоспособностью предприятия	– удержание позиций – «снятие сливок»	– опережение лидеров – «эффект масштаба»	– формирование конкурентных преимуществ – «точки роста»	– разработка нового продукта – «ноу-хау»
Цена	= или ↑	=	=	= или ↓
Качество	=	= или ↑	= или ↑	= или ↑
Инновации	=	=	= или ↑	↑
Престиж	=	↑	= или ↑	=
Лояльность	=	↑	= или ↑	=
Коммуникации	=	↑	= или ↑	=

Обозначения: = – сохранение текущей ситуации;

↑ – увеличение активности в данном направлении;

↓ – снижение активности в данном направлении.

начинает морально и технически устаревать, поэтому предприятию необходимо проведение исследований и развитие технологий, чтобы выявить свои «точки роста» и в будущем вывести на рынок новый товар [10–12].

Когда на рынок выпускается множество новых товаров-заменителей, исследуемый товар окончательно устаревает, и предприятию необходимо выпустить новый товар на рынок, для чего ему нужно «ноу-хау» [8; 14]. Выбор морфологической модели формирования конкурентоспособности предприятия по критерию развития бренда в рамках обозначенных конкурентных стратегий целесообразно проводить с использованием специальных морфологических моделей (табл. 4–7).

Таблица 4

**Морфологическая модель формирования конкурентоспособности предприятия
по критерию развития бренда в рамках стратегии сохранения лидерства**

Параметр	Значения параметров
Сохранение или повышение цены	цена может оставаться неизменной или повышаться, чтобы максимизировать прибыль предприятия
Сохранение качества	поддержание качества товара на текущем уровне
Сохранение текущей инновационной политики	параллельная разработка инноваций в сочетании с реализацией основного товара
Сохранение престижа	поддержание престижа предприятия
Сохранение лояльности	обеспечение лояльности клиентов
Сохранение коммуникаций	поддержание отношений с клиентами

Таблица 5

Морфологическая модель формирования конкурентоспособности предприятия по критерию развития бренда в рамках стратегии опережающего развития

Параметр	Значения параметров			
Сохранение цены	Цена должна оставаться неизменной			
Сохранение или повышение качества	повышение качества сырья и материалов	приобретение нового оборудования	повышение качества труда	повышение качества менеджмента
Сохранение текущей инновационной политики	параллельная разработка инноваций в сочетании с реализацией основного товара			
Повышение престижа	рекламная политика	улучшение упаковки	повышение сервиса	повышение цены
Повышение лояльности	выпуск карт лояльности	введение системы общих скидок	проведение мероприятий лояльности	гарантийное обслуживание
Построение новых коммуникаций	рекламная политика	поиск новых каналов коммуникации	общение с клиентами	маркетинговые исследования

Таблица 6

Морфологическая модель формирования конкурентоспособности предприятия по критерию развития бренда в рамках стратегии перехвата инициативы

Параметр	Значения параметров			
Сохранение цены	Цена должна оставаться неизменной			
Сохранение или повышение качества	повышение качества сырья и материалов	приобретение нового оборудования	повышение качества труда	повышение качества менеджмента
Сохранение или развитие текущей инновационной политики	модернизация технологии	модернизация оборудования	обучение персонала	создание инновационного продукта
Сохранение или повышение престижа	рекламная политика	улучшение упаковки	повышение сервиса	повышение цены
Сохранение или повышение лояльности	выпуск карт лояльности	введение системы общих скидок	проведение мероприятий лояльности	гарантийное обслуживание
Сохранение или развитие коммуникаций	рекламная политика	поиск новых каналов коммуникации	общение с клиентами	маркетинговые исследования

Как видно из табл. 2–5, морфологическая модель формирования конкурентоспособности предприятия по критерию развития бренда в рамках различных конкурентных стратегий содержит возможные направления реализации стратегии. Предприятие может выбрать одно или несколько направлений в зависимости от своих особенностей и рыночной ситуации. Это обеспечивает гибкость разработанной опти-

Таблица 7

Морфологическая модель формирования конкурентоспособности предприятия по критерию развития бренда в рамках стратегии поиска импульса развитию

Параметр	Значения параметров			
Сохранение или снижение цены	снижение издержек производства	снижение стоимости сырья и материалов	снижение издержек реализации	увеличение объема продаж
Сохранение или повышение качества	повышение качества сырья и материалов	приобретение нового оборудования	повышение качества труда	повышение качества менеджмента
Активизация инновационной политики	модернизация технологии	модернизация оборудования	обучение персонала	создание инновационного продукта
Сохранение престижа	поддержание престижа предприятия			
Сохранение лояльности	обеспечение лояльности клиентов			
Сохранение коммуникаций	поддержание отношений с клиентами			

мизационной модели управления конкурентоспособностью предприятия с использованием брендинга и ее применимость к предприятиям из различных отраслей.

Библиографический список

1. Баринов В. Развитие организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и за рубежом. 2015. № 6. С. 23.
2. Богомолова И.П., Гаврилова З.В. Брендинг как инструмент управления конкурентоспособностью предприятий: монография. Воронеж, 2014.
3. Васильева М., Надеин А. Брэнд – сердце бизнеса // Рекламные идеи. 2013. № 4. С. 4–15.
4. Ватлин А.А. Внутренний брендинг как элемент корпоративной социальной ответственности на предприятии промышленного назначения // Вестник Тамбовского университета. Сер.: Гуманитарные науки. 2014. № 11 (139). С. 180–184.
5. Воронов Д.С. Соотношение конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности его продукции // Современная конкуренция. 2015. Т. 9. № 1 (49). С. 39–53.
6. Голубева Т.Г., Елисеев О.Н. Бенчмаркинг как эффективный инструмент управления организацией // Качество. Инновации. Образование. 2012. № 1. С. 60–62.
7. Гришкова Н.С. Стратегии управления брендом как составляющие бренд-менеджмента // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 3 (47). С. 238–242.
8. Гурина Д.А. Брендинг как фактор корпоративных конкурентных преимуществ в международном бизнесе // Международный бизнес. 2011. №3(5). С. 5–12.
9. Ермолина Л.В. Значение стратегического управления в повышении конкурентоспособности предприятий и развитии экономики страны // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 2(124). С. 47–55.
10. Ечка Е.М. Брендинг на современном этапе развития рыночной экономики // Актуальные проблемы экономики, социологии и права в современных условиях: статьи и тезисы докладов. Пятигорск, 2014.
11. Ечка Е.М. Развитие механизмов государственно-частного партнерства в рамках реализации концепции социальной ответственности бизнеса: предпосылки и барьеры // Наука в эпоху дисбалансов: сб. ст. Ч. 2. Киев: Центр научных публикаций, 2014.

12. Зайцева Е.И. Бренд как конкурентное преимущество // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2014. № 15. С. 216–223.
13. Захаров А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы, оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. 2015. № 1–2. С. 2, 6.
14. Кабардиева Л.Р. Бренддинг как инструмент конкурентной борьбы предприятия на рынке // Экономика. Бизнес. Банки. 2014. Т. 2. С. 41–55.
15. Майер С.В. Концепция стратегического маркетинга и понимание ее сущности в современных условиях // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2012. № 13 (7). С. 15–18.

References

1. Barinov V. Development of organization in the competitive environment. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom* [Management in Russia and abroad], 2015, no. 6, p. 23 [in Russian].
2. Bogomolova I.P., Gavrilova Z.V. Branding as a tool for management by competitiveness of enterprises. Monograph. Voronezh, 2014 [in Russian].
3. Vasilyeva M., Nadein A. Brand – Heart Business. *Reklamnye idei* [Advertising ideas], 2013, no. 4, pp. 4–15 [in Russian].
4. Vatlin, A.A. Internal branding as an element of corporate social responsibility at an enterprise of industrial–purpose. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* [Vestnik of Tambov University. Series: Humanitarian Sciences], 2014, no. 11(139), pp. 180–184 [in Russian].
5. Voronov D.S. The ratio of the company’s competitiveness and the competitiveness of its products. *Sovremennaiia konkurentsia* [Modern competition], 2015, Vol. 9, no. 1(49), pp. 39–53 [in Russian].
6. Golubeva T.G., Eliseev O.N. Benchmarking as an effective tool for management by an organization. *Kachestvo. Innovatsii. Obrazovanie* [Quality. Innovations. Education], 2012, no. 1, pp. 60–62 [in Russian].
7. Grishkova N.S. Brand management strategies as components of brand management. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava* [Vestnik of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law], 2014, no. 3(47), pp. 238–242 [in Russian].
8. Gurin D.A. Branding as a factor of corporate competitive advantages in international business. *Mezhdunarodnyi biznes* [International Business]. M., MGOU, 2011, no. 3(5), pp. 5–12 [in Russian].
9. Ermolina L.V. Value of strategic management in enhancing the competitiveness of enterprises and economic development of the country. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of Samara State University], 2015, no. 2(124), pp. 47 – 55 [in Russian].
10. Echka E.M. Branding at the present stage of development of market economy. *Aktual’nye problemy ekonomiki, sotsiologii i prava v sovremennykh usloviakh* [Topical issues of economics, sociology and law in modern conditions], Pyatigorsk. Article and abstracts. 2014 [in Russian].
11. Echka E.M. Development of the mechanisms of public–private partnership within the framework of the concept of corporate social responsibility of business: preconditions and barriers. *Sbornik nauchnykh stat’ei. – Mezhdunarodnaia konferentsiia «Nauka v epokhu disbalansov». – 2 chast’* [Collection of scientific articles. International conference “Science in the age of imbalances, part 2]. Kiev, tsentr nauchnykh publikatsii, 2014 [in Russian].
12. Zaitseva E.I. Brand as a competitive advantage. *Vestnik Rossiiskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta* [Vestnik of the Russian State University for the Humanities], 2014, no. 15, pp. 216–223 [in Russian].
13. Zakharov A.N. Competitiveness of an enterprise: essence, methods, estimates and mechanisms of increasing. *Biznes i banki* [Business and banks], 2015, no. 1–2, pp. 2, 6 [in Russian].
14. Kabardieva L.R. Branding as a tool of competition of an enterprise in the market. *Ekonomika. Biznes. Banki* [Economy. Business. Banks], 2014, Vol. 2, pp. 41–55 [in Russian].

15. Mayer S.V. Concept of strategic marketing and an understanding of its essence in modern conditions. *Izvestiia Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [Proceedings of Volgograd State Technical University], 2012, no. 13(7), pp. 15–18 [in Russian].

*S.V. Mayer, E.A. Rodina, E.M. Echka**

METHOD OF ASSESSING COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES WITH THE USE OF BRANDING

In the article the authors elaborated author's method of estimating competitiveness of the company using branding, testing of the developed method on the example of Apple and Samsung is conducted. The authors developed an optimization model for managing enterprise competitiveness with the use of branding, the matrix of forming a competitive card market through branding describes the competitive strategies of management by competitiveness of an enterprise, based on branding is composed and morphological models of formation of enterprise competitiveness on the criterion of brand development in various competitive strategies are compiled.

Key words: enterprise competitiveness, branding, optimization model, competitive strategy.

* *Mayer Sergey Victorovich* (210471@mail.ru), Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, 69, Bol'shaya Sadovaya Street, Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation.

Rodina Ekaterina Alexandrovna (210471@mail.ru), Department of Economy, Moscow Institute of State and Corporate Governance, 21, Elektrozavodskaya Street, Moscow, 107023, Russian Federation.

Echka Ekaterina Mihailovna (210471@mail.ru), Department of Economy, Volgograd State Technical University, 28, Lenin Avenue, Volgograd, 400005, Russian Federation.