

08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности)

УДК 339.13

DOI 10.37493/2307-907X.2022.3.14

**Парахина Валентина Николаевна, Бережная Ольга Владимировна,
Гегаева Диана Борисовна, Дугинец Дарья Александровна,
Леуш Илья Игоревич**

РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ОТРАСЛЕВОГО КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

Статья предлагает попытку систематизации отраслевых особенностей проведения конкурентного анализа. Авторы берут за основу одну из прикладных методик конкурентного анализа, реализуют ее на материалах шести рынков различных отраслей, поэтапно уточняя, модифицируя и дополняя традиционные инструменты в соответствии с отраслевыми и иными особенностями конкуренции на конкретных рынках. Цель работы – совершенствование и отраслевая спецификация методов конкурентного анализа с выявлением сложностей и слабых сторон традиционных инструментов и их модификацией для нивелирования этих недостатков. В работе использованы современные методы и инструменты конкурентного анализа, базирующиеся в том числе на статистических методах оценки и сравнительном подходе. Информационную базу составили данные ЕМИСС и организаций конкретных отраслей и рынков, в том числе открытые данные, информация сайтов и финансовой отчетности.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентный анализ, конкурентоспособность, анализ рынка, отраслевой анализ.

**Valentina Parakhina, Olga Berezhnaya, Diana Gegaeva,
Daria Duginets, Ilya Leush**

DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL COMPETITIVE ANALYSIS TOOLS

The purpose of the work is the improvement and industry specification of competitive analysis methods with the identification of the complexities and weaknesses of traditional tools and their modification to level these shortcomings. The work uses modern methods and tools of competitive analysis, based, among other things, on statistical evaluation methods and a comparative approach. The information base was made up of EMISS data and organizations of specific industries and markets, including open data, website information and financial reporting. The results of the study represent an assessment of competitiveness and competition in individual markets, a demonstration, systematization and testing of industry-specific features of applying traditional methods for analyzing the competitive environment. Further research in this area, according to the authors, should continue the processes of systematization of special indicators, methods and information databases for evaluating competitors in various industry markets, their development and the formation of evaluation templates for larger studies.

Key words: competition, competitive analysis, competitiveness, market analysis, industry analysis.

Введение / Introduction. Инструменты конкурентного анализа – одни из наиболее адаптивных в экономической науке, что обусловлено гибкостью факторов конкурентоспособности и конкурентных преимуществ. Будучи зависимым от отрасли, масштаба деятельности, формы собственности, конкурентный анализ вместе с тем опирается на некоторые стандартизованные инструменты анализа: начиная от классических пяти сил Портера [2, 10, 15, 8] и заканчивая современными практико-ориентированными подходами [11].

Подходы к разработке аналитических инструментов в области конкурентоспособности можно разделить на две части: с одной стороны, авторы предпринимают попытки редуцировать число факторов (как поступает, в частности, М. Портер [2, 10]), с другой – стремятся охватить

все возможные аспекты деятельности компаний, учесть множество (до нескольких десятков) факторов конкурентоспособности [9] или охватить их методически [11]. Одновременно получили развитие отраслевые работы, посвященные оценке и анализу конкурентоспособности и конкурентной среды в конкретных сферах деятельности [3–6, 12–14, 16–18].

С нашей точки зрения, целесообразно системное развитие отраслевых направлений конкурентного анализа, позволяющее выделить и дифференцировать по видам и сферам деятельности отдельные специфические методы и факторы оценки конкурентной среды и конкурентоспособности, разработать шаблоны работы с теми факторами, которые формируют конкуренцию на конкретном рынке.

Материалы и методы / Materials and methods. В основе представленного исследования лежит практико-ориентированная методика конкурентного анализа [11], включающая следующие этапы:

- оценка общего уровня конкуренции в отрасли (для анализа используются статистические методы анализа рядов динамики, возможно применение пяти сил Портера как основы для выбора показателей);
- построение карты конкурентов по показателям доли рынка каждого конкурента и темпа его роста (на основе объема продаж или выручки конкурентов, если такая информация есть в открытом доступе);
- сравнительный анализ портфелей конкурентов по ассортименту и свойствам товаров, работ, услуг с построением так называемого «многоугольника характеристик товаров»;
- сравнительный анализ уровня цен на рынке;
- сравнительный анализ дистрибуции продукта;
- построение карты восприятия конкурентов на основе дихотомических характеристик;
- анализ и оценка методов продвижения и рекламных бюджетов;
- описание ключевого потребителя – целевой аудитории, которое может служить дополнительной цели – сегментированию рынка;
- сравнительный анализ технологического уровня конкурентов;
- построение SWOT-матрицы конкурентов.

Каждый из предложенных этапов анализа, во-первых, требует детализации в разрезе показателей и конкретных методов применительно к конкретным отраслям, во-вторых, может быть дополнен финансовыми показателями и рядом других критериев, что и показано авторами далее.

Результаты и обсуждение / Results and discussion. Апробация и модификация указанной выше методики была проведена на материалах рынков пищевой промышленности и торговли пищевыми продуктами; швейного производства; повседневной одежды; фитнес-услуг; почтовых и курьерских услуг. Многообразие объектов анализа позволило авторам разработать элементы модификации методики конкурентного анализа для каждого из указанных этапов, упростив идентификацию информации для пользователей, сформировав спецификацию отдельных показателей в соответствии с видом деятельности и расширив этапы анализа в соответствии с отраслевыми особенностями работы компаний-конкурентов.

На первом этапе – оценка общего уровня конкуренции в отрасли – основной методической проблемой является выбор конкретных показателей, раскрывающих функционирование рынка. Так, число игроков рынка фактически может быть привязано к виду деятельности, определяемому по ОКВЭД2, однако анализ показывает, во-первых, существенную дифференциацию внутри конкретного кода вида деятельности, что не дает возможности однозначно и единожды сформировать перечень прямых и косвенных конкурентов, а, во-вторых, расхождение в основном виде деятельности и реальной сфере работы компаний (примером служит идентификация ООО «Боксберри» как конкурента на рынке почтовых и курьерских услуг, у которого на 2021 год основным видом деятельности была зарегистрирована «Деятельность агентов, специализирующихся на оптовой

торговле играми и игрушками...» [1]; в настоящее время внесены изменения в ЕГРЮЛ и вид деятельности обозначен «Деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками», что возвращает к первой части проблемы).

Вторая проблема первого этапа следует из предыдущей: на рынках торговли пищевыми продуктами, швейного производства, фитнес-услуг существенное число игроков представлено индивидуальными предпринимателями, данные о деятельности которых (в частности, объем продаж и финансовые результаты) не раскрываются. Таким образом, единственным наиболее полным источником информации выступает Росстат [7], однако формализм построения его показателей снижает их релевантность для ряда рынков. Эти же факторы затрудняют реализацию второго этапа конкурентного анализа – построение карты конкурентов по показателям доли рынка каждого конкурента и темпа его роста.

Распределение товарных групп между игроками, особенно в динамике, возможно исследовать только при условии, что такой анализ проводился субъектом исследования в течение ряда лет. Поверхностное представление о продажах в разрезе товарных групп можно получить на основании данных Росстата, показатель производства основных видов продукции в натуральном выражении в соответствии с ОКПД2 (таблица).

Таблица

Анализ рынков

Показатель	2019	2020	2021
Рынок фитнес-услуг			
Количество игроков	10	13	8
Темп роста рынка, %	-	130	69,23
Количество товарных групп	13	13	13
Количество товарных групп у 1 игрока	8-9	13	10
Рынок хлебобулочных изделий			
Количество игроков	10	12	8
Темп роста рынка, %	74,6	122	96,5
Количество товарных групп	10	10	10
Количество товарных групп у 1 игрока	7	11	10
Рынок швейного производства			
Количество игроков	12	12	9
Темп роста рынка, %	-	23,5	-15,75
Количество товарных групп	17	17	17
Количество товарных групп у 1 игрока	10	9	6
Пищевая промышленность (рынок мяса и мясной пищевой продукции)			
Количество игроков	436	437	427
Темп роста рынка, %	-*	-10,54	24,77
Количество товарных групп	10	10	10
Количество товарных групп у 1 игрока	7-10	7-10	7-10
Почтовые и курьерские услуги			
Количество игроков	29	42	59
Темп роста рынка, %	109,67	107,42	109,53
Количество товарных групп	15	17	18
Количество товарных групп у 1 игрока	13-15	10-17	15-18

Показатель	2019	2020	2021
Рынок одежды и обуви			
Количество игроков	29	42	59
Темп роста рынка, %	109,67	107,42	109,53
Количество товарных групп	15	17	18
Количество товарных групп у 1 игрока	13-15	10-17	15-18

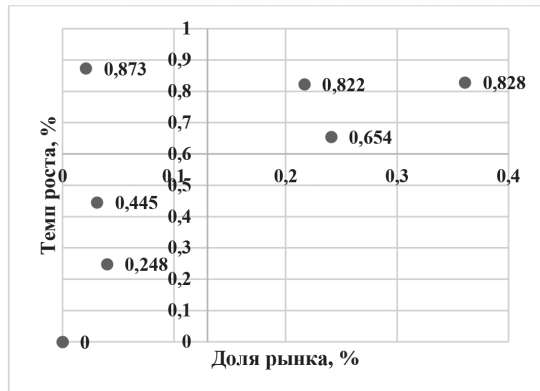
*Источник: Составлено авторами по [1]

Методика была апробирована авторами в разные годы, что позволило в динамике показать основные недостатки информации, используемой для анализа:

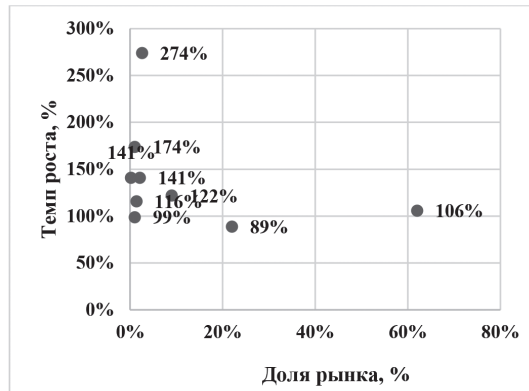
- переходные периоды между различными классификаторами, в частности, ОКВЭД и ОКВЭД2;
- отсутствие релевантной информации о распределении товарных групп между игроками рынка.

Исследование выявило и общие тенденции в развитии рынков: рост количества игроков в 2020 году и снижение из-за пандемии в 2021 году, темп роста рынка значительно снизился в 2021 году (по сравнению с 2020 годом).

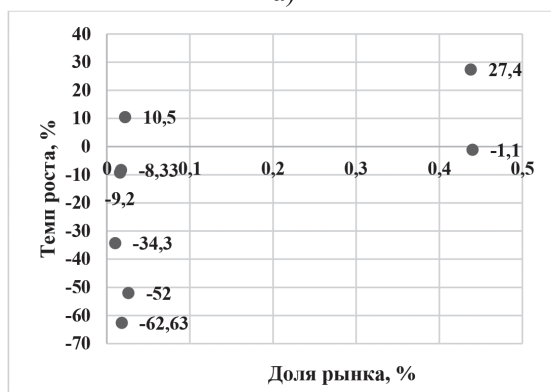
Указанный уже недостаток информации характерен и для реализации этапа построения карты конкурентов по показателям доли рынка каждого конкурента и темпа его роста. Здесь же следует отметить и задачу построения точки пересечения осей темпа роста и доли рынка: будет ли это среднеотраслевое значение по данным Росстата, медианные или средние арифметические значения по выборке или же иные цифры. В любом случае точка пересечения осей должна быть зависима от характеристик отрасли. Фрагмент анализа приведен на рисунке 1.



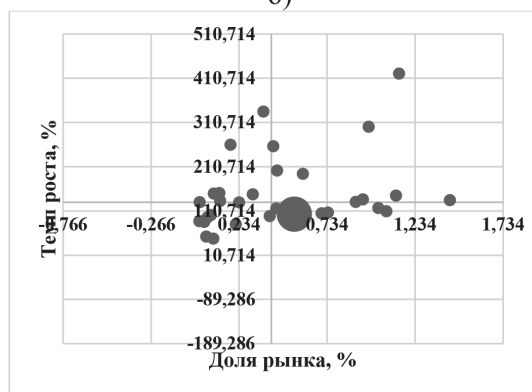
а)



б)



в)



г)

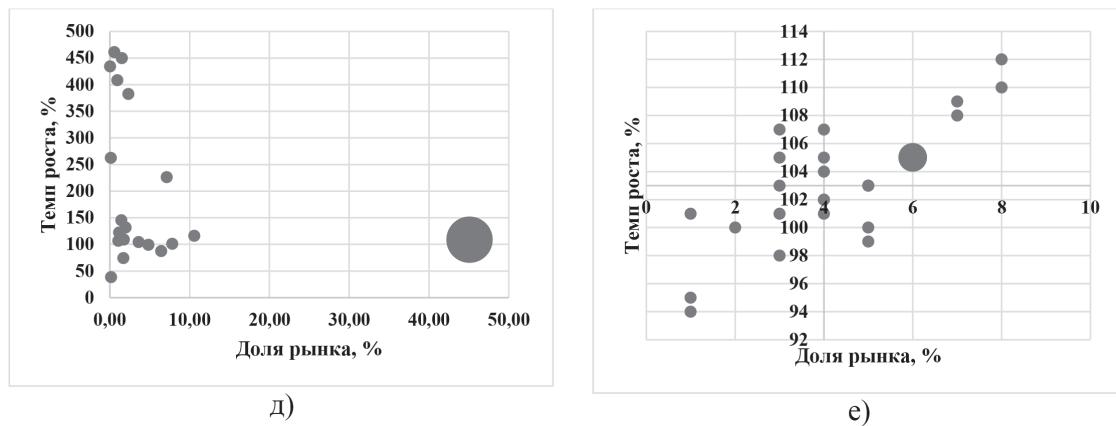


Рис. 1. Карты конкурентов следующих отраслей:

а) рынок фитнес-услуг; б) рынок хлебобулочных изделий; в) рынок швейного производства; г) пищевая промышленность; д) почтовые и курьерские услуги; е) рынок одежды и обуви.

Чем выше и правее расположен объект анализа, тем лучше его положение на рынке. Вместе с тем именно отраслевая привязка точки пересечения осей позволит объективно оценивать компании, оказавшиеся «в центре» распределения.

Сравнительный анализ портфелей конкурентов по ассортименту и свойствам товаров, работ, услуг с построением так называемого «многоугольника характеристик товаров» априори привязан в отрасли. Несмотря на попытки унифицировать перечень характеристик товаров, работ, услуг, его специфика для каждого рынка несомненна.

Опуская анализ цен как наиболее стандартизированный этап, мы рассмотрим особенности сравнительного исследования дистрибуции продукта. Так, для продавцов и производителей пищевой продукции каналами дистрибуции станут свой интернет-магазин, продажи в сетевых магазинах и сеть своих фирменных магазинов. У компаний почтовых и курьерских услуг – возможность онлайн-заказа услуги и широкая филиальная сеть. Для продавцов одежды и обуви такими выступают свой сайт, наличие аккаунтов на Wildberries и Lamoda.

Итогом исследования конкурентов становится следующий этап – построение карты восприятия конкурентов на основе дихотомических характеристик. Примечательно, что эти характеристики в наибольшей степени зависимы от отрасли. Кроме того, эти характеристики могут быть изменены в зависимости от стадии жизненного цикла компании и степени инновационности товара, услуги или работы. Поэтому нами были использованы следующие критерии (рисунок 2):

- для рынка фитнес услуг: наличие современных или устаревших тренажеров и ассортимент услуг;
- дорогой – дешевый и известный – не известный в сфере продажи продуктов питания;
- качественный / некачественный и уровень стоимости для швейной продукции;
- имидж и уровень цен для почтовых и курьерских услуг;
- специализированный / обычный и дорогой / дешевый для одежды;
- специализированный / неспециализированный широко / мало известный для производителей пищевых продуктов.

Мы намеренно не затрагиваем анализ и оценку методов продвижения и рекламных бюджетов, поскольку в данном случае речь идет в большей степени о конкурентной разведке, что должно стать предметом отдельного полноценного исследования.

Описание ключевого потребителя – целевой аудитории, – которое может служить дополнительной цели – сегментированию рынка, – реализуется аналогично в разрезе отраслей, стадии жизненного цикла и ряда других особенностей организации.

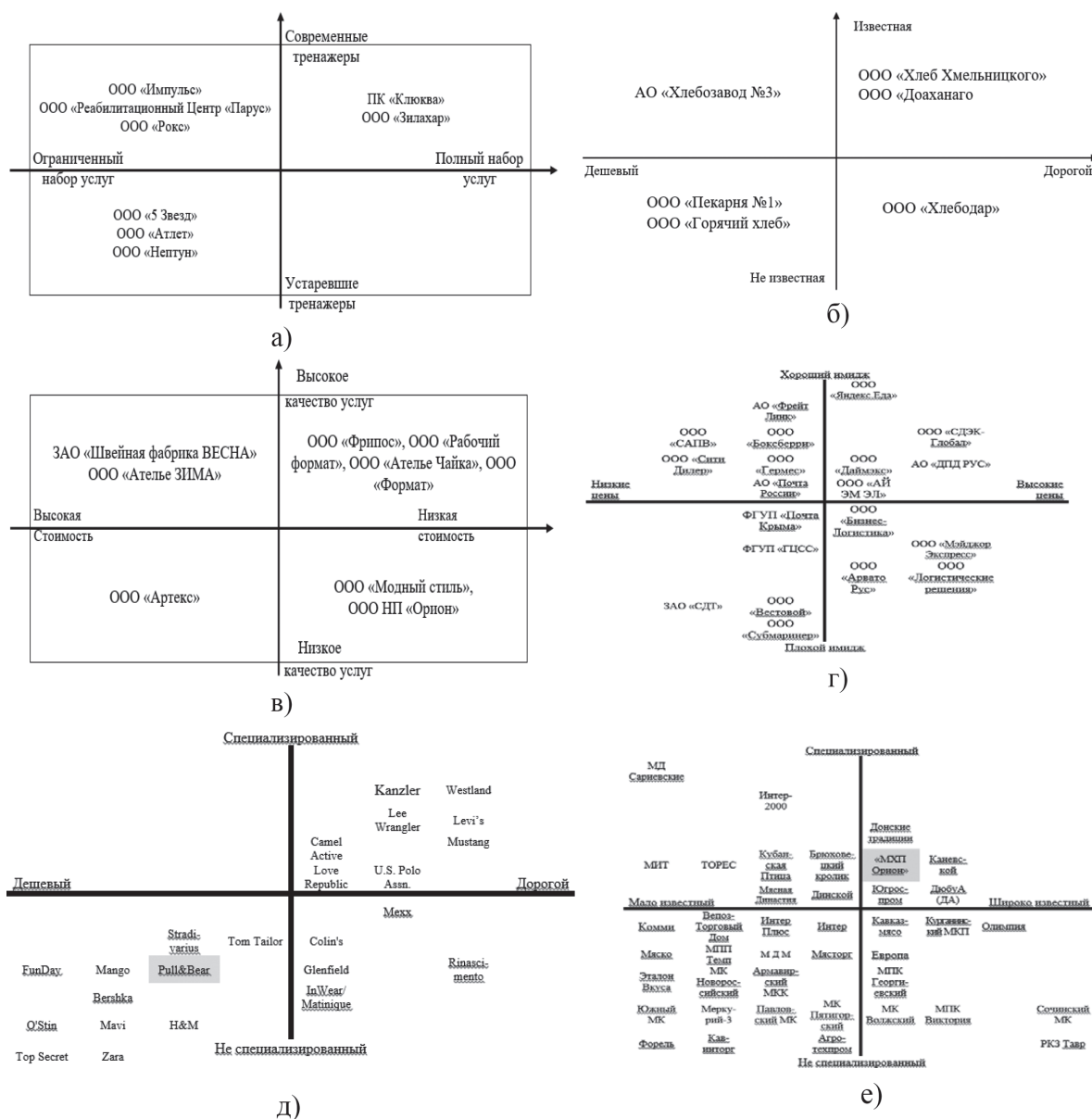


Рис. 2. Карты восприятия следующих отраслей:

а) рынок фитнес-услуг; б) рынок хлебобулочных изделий; в) рынок швейного производства; г) пищевая промышленность; д) почтовые и курьерские услуги; е) рынок одежды и обуви.

Сравнительный анализ технологического уровня конкурентов базируется на материалах официальной отчетности (вся информация о состоянии и динамике основных фондов) и конкурентной разведки.

Построение SWOT-матрицы конкурентов должно предваряться не только всеми рассмотренными пунктами анализа, но и рядом других аналитических процедур, в частности, такими как:

- наличие и объемы госконтрактов, их доля в выручке компании – характерны для рынков почтовых и курьерских услуг, пищевого производства;
- наличие стратегического партнера, вхождение компании в группу – важно для рынков олигополистического типа, на которых исторически сложились крупные группы компаний, есть крупные игроки, занимающие значительную долю рынка;

- анализ финансовых результатов служит дополнением во всех областях, позволяет уточнить долю рынка компании и оценить эффективность ее деятельности, что интересно с точки зрения конкуренции не только за рынок и потребителя, но и за возможные инвестиционные ресурсы;
- анализ рисков, базой для которого могут служить онлайн-инструменты и готовые решения: СБИС, СПАРК-Интерфакс и FIRA PRO; оценка рисков параллельно с оценкой конкурентных преимуществ даст возможность выстроить двумерное пространство и уравновесить в нем положение компании;
- география филиальной / франчайзинговой сети, что критично для крупных сетевых магазинов (в том числе магазинов одежды), для почтовых и курьерских служб.

Таким образом, нами были представлены результаты апробации и модификации методики конкурентного анализа.

Заключение / Conclusion. Проведенное исследование позволило конкретизировать отраслевую специфику конкурентного анализа, показать на примерах реализацию этой специфики с точки зрения инструментария и информационной базы.

Дальнейшие исследования в этой области требуют развития и систематизации подходов к оценке отдельных составляющих конкурентоспособности, поиска новых решений в отношении рынков, не затронутых в статье. Кроме того, интерес представляет развитие информационной базы для анализа, поиска площадок для ее раскрытия и ресурсов для обеспечения информационной открытости конкурентов.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. List-Org – проверка контрагентов. – URL: <https://www.list-org.com/> (дата обращения 25.05.2022). – Текст : электронный.
2. Porter, M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – New York: The Free Press, 1985 (2nd ed. – New York : Free Press, 1998. – 592 p. – ISBN 978-0-684-84146-5). – Text : unmediated.
3. Авдонькина, В. В. Анализ конкурентных сил на рынке риелторских услуг Нижегородской области / В. В. Авдонькина // Общество: политика, экономика, право. – 2018. – № 12(65). – С. 66–70. – DOI 10.24158/per.2018.12.11. – Текст : непосредственный.
4. Адаманова, З. О. Анализ стратегий конкурентоспособности и конкурентной среды российских товаропроизводителей на мировом рынке / З. О. Адаманова // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. – 2021. – № 4(74). – С. 17–21. – DOI 10.34771/UZCEPU.2021.4.74.004. – Текст : непосредственный.
5. Воронина, В. Н. Анализ конкурентной среды у предприятий среднего бизнеса в отрасли приборостроения / В. Н. Воронина // Вестник научных конференций. – 2017. – № 10-1(26). – С. 21–25. – Текст : непосредственный.
6. Воропаева, К. Ю. Анализ конкурентной среды на мировом рынке атомной энергетики / К. Ю. Воропаева, А. И. Ханунов // Вестник научных конференций. – 2017. – № 6-2(22). – С. 31–34. – Текст : непосредственный.
7. ЕМИСС. – URL: <https://www.fedstat.ru/> (дата обращения 25.05.2022). – Текст : электронный.
8. Лебедева, Н. А. Конкурентный анализ в бизнесе : учебно-методическое пособие / Н. А. Лебедева. – Орел : Изд-во МАБИВ, 2014 г. – Текст : непосредственный.
9. Оценка и управление конкурентоспособностью грузовой автотранспортной организации / В. И. Бережной, А. В. Березовская, О. В. Бережная, А. С. Токарь ; ГОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет». – Ставрополь, 2010. – 212 с. – ISBN 978-5-9296-0549-9. – Текст : непосредственный.
10. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервина; – Москва : Альпина Паблишер, 2011. – 454 с. – ISBN 978-5-9614-1605-3. – Текст : непосредственный.

11. Пример конкурентного анализа. – URL: <http://powerbranding.ru/competition/analiz-konkurentov-primer/> (20.05.2022). – Текст : электронный.
12. Резниченко, И. Ю. Анализ конкурентных преимуществ функциональных мучных кондитерских изделий / И. Ю. Резниченко, А. М. Чистяков, М. С. Щеглов // Ползуновский вестник. – 2021. – № 3. – С. 147–154. – DOI 10.25712/ASTU.2072-8921.2021.03.020. – Текст : непосредственный.
13. Романовская, Е. В. Анализ рынка легковых автомобилей в России с использованием модели пяти конкурентных сил / Е. В. Романовская, Н. С. Андрияшина, А. А. Севрюкова // Успехи современной науки. – 2017. – Т. 3. – № 2. – С. 100–102. – Текст: непосредственный.
14. Ряпосова, А. Ю. Анализ конкурентного состояния железнодорожного транспорта на рынке грузовых перевозок / А. Ю. Ряпосова // Человек. Социум. Общество. – 2021. – № 6. – С. 47–49. – Текст : непосредственный.
15. Сорвилов, Б. В. Теория конкуренции : учебное пособие / Б. В. Сорвилов, А. М. Баранов. – Москва : Интеграция, 2014. – 193с. – Текст : непосредственный.
16. Цой, Р. А. Анализ конкурентной среды и состояния рынка сахара и сахарной свеклы / Р. А. Цой // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. – № 3(67). – С. 125–131. – Текст : непосредственный.
17. Черепанова, Т. Г. Анализ конкурентной среды в сфере оказания услуг по капитальному ремонту зданий / Т. Г. Черепанова // Экономические исследования и разработки. – 2021. – № 5. – С. 34–42. – Текст : непосредственный.
18. Янковская, А. Д. Анализ конкурентной среды машиностроительного предприятия по методу Портера / А. Д. Янковская // Известия Тульского государственного университета. Технические науки. – 2021. – № 10. – С. 503–506. – DOI 10.24412/2071-6168-2021-10-503-506. – Текст: непосредственный.

REFERENCES AND INTERNET RESOURCES

1. List-Org – проверка контрагентов (List-Org – checking counterparties). – URL: <https://www.list-org.com/> (data obrashcheniya: 25.05.2022).
2. Porter, M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – New York : The Free Press, 1985 (2nd ed. – New York : Free Press, 1998. – 592 p. – ISBN 978-0-684-84146-5).
3. Avdon'kina, V. V. Analiz konkurentnyh sil na rynke rieltorskih uslug Nizhegorodskoj oblasti (Analysis of competitive forces in the market of real estate services in the Nizhny Novgorod region) / V. V. Avdon'kina // Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo. – 2018. – № 12(65). – S. 66–70. – DOI 10.24158/pep.2018.12.11.
4. Adamanova, Z. O. Analiz strategii konkurentosposobnosti i konkurentnoj sredy rossijskih tovaroproduzitelej na mirovom rynke (Analysis of the competitiveness strategies and competitive environment of Russian producers in the world market) / Z. O. Adamanova // Uchenye zapiski Krymskogo inzhenerno-pedagogicheskogo universiteta. – 2021. – № 4(74). – S. 17–21. – DOI 10.34771/UZCEPU.2021.4.74.004.
5. Voronina, V. N. Analiz konkurentnoj sredy u predpriyatij srednego biznesa v otrasli priborostroeniya (Analysis of the competitive environment of medium-sized businesses in the instrument industry) / V. N. Voronina // Vestnik nauchnyh konferencij. – 2017. – № 10-1(26). – S. 21–25.
6. Voropaeva, K. Yu. Analiz konkurentnoj sredy na mirovom rynke atomnoj energetiki (Analysis of the competitive environment in the global nuclear energy market) / K. Yu. Voropaeva, A. I. Khanunov // Vestnik nauchnyh konferencij. – 2017. – № 6-2(22). – S. 31–34.
7. EMISS. – URL: <https://www.fedstat.ru/> (data obrashcheniya 25.05.2022).
8. Lebedeva, N. A. Konkurentnyj analiz v biznese (Competitive analysis in business) / N. A. Lebedeva. – Orel : Izd-vo MABIV, 2014.
9. Ocenka i upravlenie konkurentosposobnost'yu gruzovoj avtotransportnoj organizacii (Evaluation and management of the competitiveness of a freight motor transport organization) / V. I. Berezhnoi, A. V. Berezhovskaya, O. V. Berezhnaya, A. S. Tokar' ; GOU VPO «Saratovskij gosudarstvennyj tehničeskij universitet». – Stavropol', 2010. – 212 s. – ISBN 978-5-9296-0549-9.
10. Porter, M. Konkurentnaya strategiya : metodika analiza otraslej i konkurentov (Competitive strategy: Methods of analysis of industries and competitors) / per. s angl. I. Minervina. – Moskva : Al'pina Publisher, 2011. – 454 s. – ISBN 978-5-9614-1605-3.

11. Primer konkurentnogo analiza (An example of competitive analysis). – URL: <http://powerbranding.ru/competition/analiz-konkurentov-primer/> (20.05.2022).
12. Reznichenko, I. Yu. Analiz konkurentnykh preimushchestv funkcional'nykh muchnykh konditerskikh izdelij (Analysis of the competitive advantages of functional flour confectionery products) / I. Yu. Reznichenko, A. M. Chistyakov, M. S. Shcheglov // Polzunovskij vestnik. – 2021. – № 3. – S. 147–154. – DOI 10.25712/ASTU.2072-8921.2021.03.020.
13. Romanovskaya, E. V. Analiz rynka legkovykh avtomobilej v Rossii s ispol'zovaniem modeli pyati konkurentnykh sil (Analysis of the passenger car market in Russia using the model of five competitive forces) / E. V. Romanovskaya, N. S. Andryashina, A. A. Sevryukova // Uspehi sovremennoj nauki. – 2017. – T. 3. – № 2. – S. 100–102.
14. Ryaposova, A. Yu. Analiz konkurentnogo sostoyaniya zheleznodorozhnogo transporta na rynke gruzovykh perevozok (Analysis of the competitive state of railway transport in the freight market) / A. Yu. Ryaposova // Chelovek. Socium. Obshchestvo. – 2021. – № 6. – S. 47–49.
15. Sorvirov, B. V. Teoriya konkurencii (Theory of competition) : uchebnoe posobie / B. V. Sorvirov, A. M. Baranov. – Moskva : Integraciya, 2014. – 193 s.
16. Coj, R. A. Analiz konkurentnoj sredy i sostoyaniya rynka sahara i saharnoj svekly (Analysis of the competitive environment and the state of the sugar and sugar beet market) / R. A. Coj // Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINH). – 2019. – № 3(67). – S. 125–131.
17. Cherepanova, T. G. Analiz konkurentnoj sredy v sfere okazaniya uslug po kapital'nomu remontu zdaniy (Analysis of the competitive environment in the provision of services for the overhaul of buildings) / T. G. Cherepanova // Ekonomicheskie issledovaniya i razrabotki. – 2021. – № 5. – S. 34–42.
18. Yankovskaya, A. D. Analiz konkurentnoj sredy mashinostroitel'nogo predpriyatiya po metodu Portera (Analysis of the competitive environment of a machine-building enterprise according to the Porter method) / A. D. Yankovskaya // Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Tehnicheskie nauki. – 2021. – № 10. – S. 503–506. – DOI 10.24412/2071-6168-2021-10-503-506.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

- Парахина Валентина Николаевна**, доктор экономических наук, профессор, зав.кафедрой менеджмента, СКФУ. E-mail: vparakhina@ncfu.ru
- Бережная Ольга Владимировна**, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента, СКФУ. E-mail: oberezhnaia@ncfu.ru
- Гегаева Диана Борисовна**, бакалавр направления 38.03.02 Менеджмент Института экономики и управления, СКФУ. E-mail: gegaeva2000@mail.ru
- Дугинец Дарья Александровна**, бакалавр направления 38.03.02 Менеджмент Института экономики и управления, СКФУ. E-mail: duginets79@mail.ru
- Леуш Илья Игоревич**, бакалавр направления 38.03.02 Менеджмент Института экономики и управления, СКФУ. E-mail: leush.ilya@mail.ru

INFORMATION ABOUT AUTHORS

- Valentina Parakhina**, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Management, NCFU. E-mail: vparakhina@ncfu.ru
- Olga Berezhnaya**, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management, NCFU. E-mail: oberezhnaia@ncfu.ru
- Diana Gegaeva**, student of the direction of training 38.03.02 Management of the Institute of Economics and Management, NCFU. E-mail: gegaeva2000@mail.ru
- Daria Duginets**, student of the direction of training 38.03.02 Management of the Institute of Economics and Management, NCFU. E-mail: duginets79@mail.ru
- Ilya Leush**, student of the direction of training 38.03.02 Management of the Institute of Economics and Management, NCFU. E-mail: leush.ilya@mail.ru