

СТАТЬИ

УДК 334.02
DOI**СБАЛАНСИРОВАННАЯ СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ МАРКЕТИНГА
В ДАЛЬНЕВОСТОЧНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ:
ПРОБЛЕМЫ, ПОДХОДЫ И ПРИНЦИПЫ**¹Лебединская Ю.С., ²Близкий Р.С.¹*ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», Владивосток,
e-mail: Yuliya.Lebedinskaya@vvsu.ru;*²*ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», Москва*

В настоящее время возрастает роль аналитического и управленческого инструментария, направленного на регулирование и стабильность реализации предпринимательской деятельности в регионе. Принимая во внимание данную тенденцию, сбалансированная система показателей маркетинга представляет научный интерес в исследовании вопросов, касающихся проблем, подходов и принципов данной системы. Целью исследования является изучение основных подходов, определяющих сущность сбалансированной системы показателей на примере подразделений маркетинговой службы в малом и среднем предпринимательстве Дальневосточного федерального округа, установление ключевых проблем на пути их достижения. Авторами рассмотрены основные подходы, определяющие сущность системы показателей, на основании полевых исследований, проведенных в Дальневосточном федеральном округе, установлены основные проблемы формирования сбалансированной системы показателей, используемые маркетинговыми отделами, на примере предпринимательских субъектов. Авторы среди ключевых проблем сбалансированной системы показателей выделили: асимметричность выбора оптимальных региональных параметров значений показателей эффективности; высокий разрыв в квалифицированных региональных специалистах, владеющих приемами методики сбалансированной системы показателей; ограниченный обмен знаниями в регионе и отсутствие эффективного коворкинга на уровне представителей крупного, малого и среднего бизнеса, а также другие проблемы. Также авторы установили, что топ-менеджеры малых производственных предприятий готовы использовать на практике комплекс управления маркетингом взаимоотношений при наличии понятной, простой и систематизированной методики. Результаты исследования могут быть применены и задействованы в административно-муниципальных проектах, программах поддержки и развития малого и среднего предпринимательства органами федеральной, региональной и местной государственной власти.

Ключевые слова: сбалансированная система показателей, федеральный округ, проблемы, модели управления, принципы, административно-муниципальное регулирование

**BALANCED SCORECARD OF MARKETING IN THE FAR EASTERN
FEDERAL DISTRICT: PROBLEMS, APPROACHES AND PRINCIPLES**¹Lebedinskaya Yu.S., ²Blizkiy R.S.¹*Vladivostok State University, Vladivostok, e-mail: Yuliya.Lebedinskaya@vvsu.ru;*²*State University of Management, Moscow*

Currently, the role of analytical and management tools aimed at regulating and stabilizing the implementation of entrepreneurial activity in the region is increasing. Taking into account this trend, the balanced system of marketing indicators is of scientific interest in the study of issues related to the problems, approaches and principles of this system. The purpose of the study is to study the main approaches that determine the essence of the balanced scorecard using the example of marketing service departments in small and medium businesses in the Far Eastern Federal District, and to identify key problems on the way to achieving them. In the article, the authors consider the main approaches that determine the essence of the scorecard, based on field studies conducted in the Far Eastern Federal District, identified the main problems of forming a balanced scorecard used by marketing departments using the example of business entities. Among the key problems of the balanced scorecard, the authors identified: asymmetry in the choice of optimal regional parameters for the values of performance indicators; a wide gap in qualified regional specialists who are proficient in the methods of the balanced scorecard; limited knowledge sharing in the region and the lack of effective coworking at the level of representatives of large, small and medium businesses, as well as other problems. The authors also found that top managers of small manufacturing enterprises are ready to use in practice a relationship marketing management complex in the presence of a clear, simple and systematized methodology. The results of the study can be applied and involved in administrative and municipal projects, programs for the support and development of small and medium-sized businesses by federal, regional and local government bodies.

Keywords: balanced scorecard, problems, management models, principle assessment, administrative and municipal regulation

Введение

Социально-экономическое развитие Дальневосточного федерального округа (ДФО) требует серьезных адаптивно-управлен-

ческих решений по ряду направлений. В соответствии с постановлением Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 308 (с изменениями от 20 августа 2024 г.) реализуется государственная программа «Со-

циально-экономическое развитие Дальневосточного федерального округа». Оценка показателей выделяет ряд негативных факторов, сдерживающих развитие округа, выделим некоторые из них: сокращение численности населения (с 1991 г. с 10,4 до 8,1 млн чел); миграционный отток (на 0,3–0,5 % ежегодно снижается численность населения); низкий уровень инфраструктуры (информационный, транспортный, социальный и т.д.). Учитывая серьезную поддержку Правительства, согласно указу Президента Российской Федерации от 26 июня 2020 г. № 427 «О мерах по социально-экономическому развитию Дальнего Востока», ДФО стремится сбалансировать целевые показатели развития и снизить негативные факторы посредством удержания не только населения в округе, но и создания в нем условий для роста количества предпринимателей в малом и среднем бизнесе. Так, в ДФО активно внедряются новые преференциальные территории опережающего социально-экономического развития, запущен на 70 лет «свободный порт Владивосток», благодаря программе «Дальневосточный гектар» упрощена процедура получения бесплатных земельных участков гражданами Российской Федерации, предложен новый механизм снижения тарифов на электроэнергию для промышленных потребителей Дальнего Востока, до 2030 г. действует на территории ДФО льготная ипотека по ставке 2 % годовых для молодых семей и участников программы «Дальневосточный гектар», запущен амбициозный проект, стимулирующий рост высокотехнологического бизнеса в регионе, – инновационный научно-технологический центр «Русский» и многие другие важнейшие программы, проекты и мероприятия. При этом необходимо отметить, что обеспечить рост с большим количеством вложений финансовых ресурсов невозможно без слаженной контрольно-аналитической работы на всех уровнях ее адаптационно-компенсаторных направлений, реализуемых в ДФО. Таким образом, возрастает роль аналитического и управленческого инструментария, направленного на регулирование и стабильность реализации предпринимательской деятельности в регионе.

Сбалансированная система показателей (СБСП), как управленческий комплекс, позволяет руководству и аналитическим службам организаций устанавливать причинно-логическую связь между стратегическими целями и текущим положением показателей операционной деятельности, эффективно контролировать их достижение, а также

вовремя вносить необходимые коррективы [1, с. 100–102]. Для России система сбалансированных показателей получила широкое распространение относительно недавно, но уже активно используется некоторыми субъектами в практике управления компаниями. Фундаментальный вклад и серьезный рывок в научной и экономической среде СБСП получила в середине 2000-х гг., когда на рынках стали активно проявлять инвестиционно-экономический интерес зарубежные компании.

Авторы отечественных научных школ анализа хозяйственной деятельности и развития предпринимательства отметили ряд особенностей ССП. В научной монографии под редакцией Г.Л. Багиева [1] раскрывается часть механизма маркетинга взаимодействия, акцентируя внимание на системе критериев, позволяющих оценить «портфель» взаимоотношений субъектов (партнеров), особо важных при выработке обоснованных управленческих решений. При этом требуют более глубокого изучения принципы и научные подходы к генерации и отбору специфических и универсальных критериев портфеля взаимоотношений как фундаментальных основ исследования. В научной публикации дальневосточных исследователей Ю.С. Лебединской, Е.С. Кошевой, А.Ю. Шиловой [2] актуализируется новый виток эволюции концепции понятия «маркетинг взаимоотношений», где существенным вкладом является структурированность научного термина по пяти критериям системности и сущности изменений в управлении. Перспективным направлением исследований остаются проблемы адаптации и внедрения инноваций по трем ключевым аспектам: технологии, потребительское поведение и оценка бизнес-среды экономических субъектов. Одним из актуальных направлений, связанных с развитием сбалансированной системы показателей маркетинга, является совершенствование структур бизнес-моделей и, прежде всего, системы взаимодействия с клиентами. Логически структурированным научным исследованием стала работа авторов Е.А. Нигай, Ю.С. Лебединской, Е.С. Кошевой, Е.А. Бараусовой [3], где предложен авторский подход к трансформации системы взаимодействия с клиентом (посредством «призмы омниканальности») в бизнес-модели организации. Достигнутый научный вклад демонстрирует многогранность компонентов, влияющих на сбалансированную систему показателей маркетинга. Основные закономерности и проблемы выбора модели управления маркетингом в условиях реализации так-

тических и стратегических целей экономических субъектов системно представлены в работе Н.Б. Изаковой, Л.М. Капустиной [4], где предлагается концептуальная модель управления маркетингом, состоящая из множества дополнительных блоков, в том числе сбалансированной системы показателей и индикаторов результативности маркетинга. Механизмы интеграции маркетинга на разных уровнях рассматривают ученые О.У. Юлдашева и Е.В. Писарева [5]. В результате авторами сформированы типы маркетинговых моделей и их уровневые категории. Такой базис результативности достижений исследования позволил закрепить специфику типологии и степени его интеграции применительно к дальнейшим исследованиям компаний Дальневосточного федерального округа. Уровни эффективности и проблемы их развития рассмотрены в исследованиях Е.В. Писаревой, А.Р. Кумпиловой [6; 7]. Выделенное авторское понятие «маркетинговое управление» А.Р. Кумпиловой [7] тесно интегрировано с потребительской ценностью, сформированной к предприятию в среде факторов: товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики.

Таким образом, в среде отечественных ученых не уделяется должного внимания спецификам оценочных подходов в условиях ограничений, смены рынков сбыта и импортозамещения, особенно в части маркетинговых индикаторов эффективности. В связи с этим методология развития СБСП окончательно не исследована на отечественных российских рынках и требует глубокого осознания своеобразной среды, культуры и традиций населения РФ для ее применения в информационно-цифровом пространстве.

Цель исследования – изучить основные подходы, определяющие сущность сбалансированной системы показателей на примере подразделений маркетинговой службы в малом и среднем предпринимательстве Дальневосточного федерального округа, установить ключевые проблемы на пути их достижения, а также выделить специфику применения адаптационно-компенсаторных принципов построения сбалансированной системы показателей.

Материалы и методы исследования

Исследование построено на принципах рациональности и эффективности в достижении поставленной цели, поэтому задействованы методы: познания (системный, диалектический), сравнительного анализа, метод исторического и ретроспективного анализа научных положений и доктрин,

выделил особенности в подходах разных авторов к управлению взаимоотношениями на производственном рынке B2B [5–7]. Методологическим инструментом исследования является сравнительный анализ основных параметров СБСП. Метод индукции авторами применялся для обоснования адаптационно-компенсаторных принципов.

Результаты исследования и их обсуждение

Оценка результатов управления маркетингом является важной задачей для компаний, поскольку позволяет измерить эффективность маркетинговых усилий. Одновременно этот процесс является сложной задачей, поскольку результаты маркетинговых усилий сложно измерить в привязке к результатам, это связано, прежде всего, с откликом потребителя, в котором доминируют стохастический или импульсный подходы. Малые производственные предприятия могут столкнуться с рядом проблем при оценке результатов управления маркетингом.

К основным проблемам можно отнести:

1. Недостаток точных метрик: в маркетинге часто сложно измерить конкретные показатели, такие как влияние рекламы на продажи или точное число клиентов, привлеченных определенной кампанией. Некоторые результаты маркетинговых усилий могут быть субъективными или трудноизмеримыми.

2. Задержка во времени: многие результаты маркетинговых усилий проявляются не сразу, а с течением времени. Например, улучшение узнаваемости бренда или установление отношений с клиентами требуют времени для достижения видимых результатов, что непременно затруднит оценку эффективности маркетинговых усилий в краткосрочной перспективе.

3. Влияние внешних факторов: результаты маркетинговых усилий могут быть затруднены или искажены влиянием внешних факторов, таких как изменения рыночной конкуренции, экономическая ситуация или изменения потребительских предпочтений. Определение точного вклада маркетинга может быть сложной задачей.

4. Множество каналов и тактик: современные маркетинговые кампании используют различные каналы и тактики, такие как реклама в интернете, социальные медиа, контент-маркетинг и др. Оценка вклада каждого канала и его взаимодействия может быть сложной задачей, особенно если компания использует множество каналов одновременно.

Систематизация научных концепций и их связь
с результирующими индикаторами маркетинговых усилий

Подход	Сущность	Результирующие индикаторы (показатели) маркетинговых усилий	Применимость индикатора в среде ДВФО		
			А) Не используется	Б) Частично используется	В) Используется
КОНЦЕПЦИЯ СМЕШАННЫХ МОДЕЛЕЙ	Концепция основана на использовании комбинации различных подходов и инструментов в рамках маркетинговых усилий компании. Основная идея в том, что каждая компания должна адаптировать свою стратегию к своей отрасли, целевой аудитории и конкретным целям	1.1 Индекс лояльности. 1.2. Степень удовлетворенности клиентов. 1.3 Степень удовлетворенности взаимоотношениями с партнерами и др.	1.1А	1.2Б	1.3В
ИТОГО			+	+	+
МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМИ ОТНОШЕНИЯМИ (CRM-система – управление взаимоотношениями с клиентами)	Фокус на управлении отношениями с клиентами и создании долгосрочных связей с целью удержания клиентов и повышения их удовлетворенности. Компании используют CRM-системы для сбора и анализа данных о клиентах, персонализации взаимодействия, предоставления качественного обслуживания и разработки долгосрочных стратегий для удовлетворения потребностей клиентов	2.1 Показатель уровня вовлеченности клиента (CEV). 2.2 Пожизненной ценности клиента (CLV). 2.3 Ценность отзывов, влияния, SMM-метрики в социальных сетях. 2.4 Эффективность партнерства	2.2А	2.1Б 2.3 Б	2.4В
ИТОГО			+	++	+
МОДЕЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПАРТНЕРСТВ	Компании стремятся установить долгосрочные партнерские отношения, основанные на взаимодоверии, сотрудничестве и взаимовыгоде. Вместо фокуса только на цене и транзакциях компании стремятся создать взаимовыгодные стратегические партнерства, которые могут включать совместное планирование, развитие продуктов, обмен знаниями и ресурсами	3.1 Удовлетворенность и удержание субъектов рынка. 3.2 Прибыльность компаний. 3.3 Качество обслуживания. 3.4 Долгосрочность взаимоотношений	3.4А	3.1Б 3.2Б	3.2В
ИТОГО			+	++	+
МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ПОСТАВЩИКАМИ	Эта модель сосредоточена на управлении отношениями с поставщиками с целью обеспечения надежных и качественных поставок. Компании стремятся установить стабильные отношения с поставщиками, проводят оценку и выбор поставщиков, устанавливают долгосрочные контракты с целью улучшения эффективности поставок и снижения затрат	4.1 Затраты на взаимодействие с поставщиком и потребителем. 4.2 Прибыль от взаимодействия с потребителем		4.1Б 4.2Б	
ИТОГО				++	
МОДЕЛЬ СОВМЕСТНОГО РАЗВИТИЯ И ИННОВАЦИЙ	В этой модели компании сотрудничают с клиентами или другими заинтересованными сторонами для совместной разработки новых продуктов, технологий или решений. Целью является совместное исследование, разработка и коммерциализация инноваций, что позволяет компаниям создавать ценность и удовлетворять потребности клиентов	5.1 Инновационная активность. 5.2 Качество инновационной деятельности. 5.3 Уровень сотрудничества государственно-частного партнерства (ГЧП)	5.3А 5.2А	5.1Б	
ИТОГО			++	+	
ИТОГО ПО МАРКЕТИНГОВЫМ УСИЛИЯМ			5+	8+	3+

Источник: составлено авторами по [2; 3].

5. Несоответствие между целями и измерениями: иногда цели маркетинговой кампании могут быть недостаточно ясными или измеримыми. Если компания не устанавливает конкретные и измеримые цели для маркетинговых усилий, оценка их результатов становится затруднительной.

Обобщим систематизацию теоретико-методологических подходов к оценке ожидаемых результатов маркетинга взаимоотношений, где основа решений будет основываться на типах моделей. Результаты, представленные в таблице, связаны с адаптацией системы результирующих ценностей компании и ее фактическими затратами, в том числе на направленных на маркетинговые усилия.

Таким образом, видно, что неразработанность СБСП ДВФО влечет поиск новых решений адаптации не только индикаторов, но и научной методологии оценки ожидаемых результатов управления взаимоотношениями производственного предприятия. Для преодоления этих проблем рекомендуется определить ясные и конкретные цели маркетинговых усилий, разработать систему метрик и измерений, которая отражает эти цели, и проводить регулярный мониторинг и анализ данных для оценки результатов.

Также важно учитывать контекст и внешние факторы при интерпретации результатов и принятии решений на основе этих данных. В контексте ISO (Международные стандарты качества) 9001:2015 результативность определяется как степень, в которой достигаются планируемые результаты. Она измеряется сравнением фактически достигнутых результатов с целями и планами, установленными организацией. Такое определение влечет оценку конкретизации деятельности и означает, что организация должна определить свои цели, планы и ожидаемые результаты, а затем оценить, насколько успешно она достигает этих результатов. На производственном рынке существует несколько подходов к оценке управления взаимоотношениями, которые помогают компаниям эффективно взаимодействовать с поставщиками и клиентами.

В рамках исследования был проведен опрос и глубинное интервью с целью определения практически важных показателей маркетинга малых производственных предприятий и определения востребованности разработки оценки данных показателей. В опросе приняли участие 45 респондентов, среди которых были собственники, коммерческие директора и руководители малых производственных предприятий России. В основу анализа вошли мнения респондентов отраслей: производства изделий древес-

но-полимерного композита (58 %), изделий из лиственницы (24 %) и керамогранитной плитки (18 %). Выбор респондентов был основан на необходимости учета специфики отрасли последующей апробации комплекса управления маркетингом взаимоотношений. По результатам опроса 93 % респондентов отмечают важность установления и поддержания долгосрочных взаимоотношений с потребителями, однако 7 % топ-менеджеров предприятий не видят в этом смысла. На практике управлением взаимоотношениями с потребителями на базовом уровне, без применения маркетингового комплекса и помощи профессионалов, занимается 53 % респондентов, 24,4 % имеют для этого маркетинговый отдел, 16 % ощущают сложности с техническим обеспечением и отсутствием профессионалов в штате, из-за чего не ведут маркетинговую деятельность, а 6,6 % считают маркетинг неэффективным.

Для наиболее глубокого понимания решений при выборе траектории ведения маркетинговой деятельности, были проведены глубинные интервью с 20 респондентами опроса. Было выяснено, что применение комплекса управления маркетингом взаимоотношений на предприятиях затрудняется такими факторами, как отсутствие профессиональных знаний и понимания показателей, сложность расчетов и отсутствие необходимой базы данных.

Маркетинговая деятельность в основном воспринимается на предприятиях как субъективная и трудоемкая деятельность. Применение интернет-возможностей игнорируется по причине низкой активности бизнес-потребителей в данной среде. Однако топ-менеджмент согласен, что введение и применение комплекса маркетинга взаимоотношений способствует повышению эффективности деятельности предприятия в целом, но для самостоятельной разработки методики компании не готовы выделять ресурсы.

Возникает производственная и научная дилемма, требующая системных поисковых решений, поэтому авторы предлагают в дальнейших научных исследованиях рассмотреть разработку внедрения адапционно-компенсаторных принципов в работе производственно-управленческой системы, которые, возможно, нивелируют недостатки данной системы управления. Основная идея гипотезы заключается в том, что внешняя среда постоянно меняется, и организации должны быть готовы к переменам, поэтому именно адапционно-компенсаторные принципы помогают организациям быть гибкими и способными быстро реагировать

на новые вызовы. Например, если на рынке появляются новые конкуренты или меняются потребительские предпочтения, организация должна быть готова изменить свою стратегию и тактику, чтобы сохранить свою конкурентоспособность.

Таким образом, можно подвести предварительный итог полученных результатов, а именно:

- выявлены проблемы оценки результатов управления маркетингом на малых производственных предприятиях (недостаток точных метрик и субъективность оценки; задержка во времени между маркетинговыми усилиями и результатами; влияние внешних факторов, искажающих оценку; сложность оценки вклада отдельных каналов и тактик маркетинга; несоответствие между целями и измерениями маркетинговых кампаний);

- подтверждена важность установления и поддержания долгосрочных взаимоотношений с потребителями для малых производственных предприятий;

- выявлены факторы, затрудняющие применение комплекса управления маркетингом взаимоотношений: (отсутствие профессиональных знаний и понимания показателей; сложность расчетов и отсутствие необходимой базы данных; восприятие маркетинга как субъективной и трудоемкой деятельности; недостаточное использование интернет-возможностей).

Предложена концепция адаптационно-компенсаторных принципов для нивелирования недостатков системы управления и работы маркетинговых служб с учетом сбалансированной системы показателей.

Обобщая результаты исследования, выделим положения научной новизны результатов работы, состоящей:

- из систематизации перечня проблем, с которыми сталкиваются малые производственные предприятия при оценке результатов управления маркетингом;

- предложенной концепции адаптационно-компенсаторных принципов, направленных на повышение эффективности маркетинговых служб и нивелирование недостатков системы управления в контексте малых производственных предприятий.

Заключение

Подводя итог, сформируем практическую значимость результатов исследования. Результаты исследования могут быть использованы малыми производственными предприятиями для улучшения оценки эффективности маркетинговых усилий и оптимизации маркетинговых стратегий.

Предложенные адаптационно-компенсаторные принципы могут служить осно-

вой для разработки практических рекомендаций и инструментов для повышения эффективности работы маркетинговых служб на малых производственных предприятиях.

Исследование показало, что малые производственные предприятия сталкиваются с рядом проблем при оценке результатов управления маркетингом. Для решения этих проблем необходимо разрабатывать и внедрять адаптационно-компенсаторные принципы, учитывающие специфику деятельности таких предприятий, а также обеспечивающие гибкость, интеграцию, учет потребностей клиентов, постоянное обучение, эффективное использование ресурсов и мотивацию персонала.

Перспективы дальнейших исследований по этому направлению заключаются в разработке и апробации конкретных инструментов и методик для внедрения адаптационно-компенсаторных принципов на малых производственных предприятиях, а также в проведении сравнительного анализа эффективности различных маркетинговых стратегий и тактик на малых производственных предприятиях.

Список литературы

1. Багиев Г.Л., Бушуева Л.И., Куш С.П., Ребязина В.А., Мелентьева Н.И., Наумов В.Н., Попова Ю.Ф., Соловьева Ю.Н., Татаренко В.Н., Третьяк О.А., Юлдашева О.У. Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментов. М.: Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина (Сыктывкар), 2014. 249 с. EDN: UCYCUB.
2. Лебединская Ю.С., Кошечкина Е.С., Шилова А.Ю. Экономическая структурированность понятия «Маркетинг взаимоотношений» // *Фундаментальные исследования*. 2023. № 12. С. 97–103. DOI: 10.17513/ft.43541.
3. Нигай Е.А., Лебединская Ю.С., Кошечкина Е.С., Бараусова Е.А. Модификация модели взаимодействия с клиентом на основе омниканального подхода и ее влияние на финансовые результаты деятельности организации // *Вестник Астраханского государственного технического университета*. Серия: Экономика. 2022. № 4. С. 70–79. DOI: 10.24143/2073-5537-2022-4-70-79.
4. Изакова Н.Б., Капустина Л.М. Концептуальная модель управления маркетингом малого промышленного предприятия // *Журнал экономической теории*. 2019. Т. 16. № 4. С. 796–809. DOI: 10.31063/2073-6517/2019.16-4.15.
5. Юлдашева О.У., Писарева Е.В. Маркетинговые модели российских компаний: результаты эмпирического исследования // *Современный менеджмент: проблемы и перспективы*: XI Международная научно-практическая конференция (Санкт-Петербург, 07–08 апреля 2016 г.). В 2 ч. Ч. 2. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2016. С. 424–429. EDN: VUKKXZ.
6. Писарева Е.В. Теория и методология реализации моделей комплекса маркетинга с учетом контекста реалий российского рынка // *Инновационное развитие экономики*. 2016. № 2 (32). С. 234–242. URL: https://ineconomic.ru/sites/field_print_version/no2322016.pdf (дата обращения: 15.04.2025). EDN: VWOEAX.
7. Кумпилова А.Р. Концептуальная модель управления маркетингом малого бизнеса // *Экономика и социум*. 2015. № 6–3 (19). С. 519–521. URL: <https://sciup.org/140115475> (дата обращения: 15.04.2025). EDN: VVJECH.