УДК 334.7 JEL D22, D41, F12, L13, L41

DOI 10.26425/1816-4277-2020-10-113-121

Алиев Аяз Аладдин оглы канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Россий-

ский экономический университет имени Г. В. Плеханова», г. Москва, Российская Федерация

**ORCID:** 0000-0003-1476-9702 **e-mail:** aliev.aa@rea.ru

Гордиенко Михаил Сергеевич

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», г. Москва, Российская Федерация

**ORCID:** 0000-0001-9980-9771 **e-mail:** Gordienko.MS@rea.ru

Петелина Анна Валерьевна

бренд-менеджмер, ООО «Издательство «Эксмо», г. Москва, Российская Федерация

**ORCID:** 0000-0002-8904-0185 **e-mail:** petelina.an@mail.ru

#### **Aliev Ayaz**

Candidate of Economic Sciences, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia ORCID: 0000-0003-1476-9702 e-mail: aliev.aa@rea.ru

#### Gordienko Mikhail

Candidate of Economic Sciences, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia ORCID: 0000-0001-9980-9771 e-mail: Gordienko.MS@rea.ru

### Petelina Anna

Brand-manager, Exmo Publishing Ltd., Moscow, Russia *ORCID:* 0000-0002-8904-0185 *e-mail:* petelina.an@mail.ru

## КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация. В работе рассмотрена совокупность теоретических, практических и методологических вопросов, связанных с определением уровня финансовой конкурентоспособности компаний издательской отрасли, путем формирования интегральной оценки. Методология исследования представляет собой применение системы ранжирования показателей, метода Фишберна, определения удельных весов показателей, позволяющих оценить финансовую конкурентоспособность компаний, инструментов графического анализа для вычисления общих интегральных показателей, характеризующих уровень конкурентоспособности компании издательской отрасли. Основными выводами проведенного исследования является определение уровня конкурентоспособного потенциала (LCP) компаний за счет интегральной оценки. Преимуществом применяемой методики оценки является применение системы финансовых, маркетинговых и репутационных показателей. Данная система показателей позволила более точно определить уровень финансовой конкурентоспособности и повысить эффективность принятых финансовых и инвестиционных решений в издательской отрасли.

**Ключевые слова:** издательство, инвестиции, интегральная оценка, конкурентный потенциал, конкурентоспособность, показатели конкурентоспособности, ранжирование, финансовый менеджмент, финансы.

**Для цитирования:** Алиев А.А., Гордиенко М.С., Петелина А.В. Комплексная оценка финансовой конкурентоспособности компании издательской отрасли//Вестник университета. 2020. № 10. С. 113–121.

# MULTIPURPOSE ASSESSMENT OF THE FINANCIAL COMPETITIVENESS OF A PUBLISHING COMPANY

Abstract. The paper considers a set of theoretical, practical and methodological issues related to determining the level of competitiveness of publishing companies by forming an integral assessment. The methodology of the study is the application of the ranking system, the Fishburne method, the definition of the specific weights of indicators, allowing you to assess financial competitiveness of companies, the tools of graphic analysis to calculate the overall integrated indicators that characterize the level of competitiveness of the publishing company. The main findings of the study are to determine the level of competitive potential (LCP) of companies, through integral evaluation. The advantage of the assessment method used is the application of a system of financial, marketing and reputational indicators. This indicator system has made it possible to more accurately determine the level of financial competitiveness and improve the effectiveness of financial and investment decisions made in the publishing industry.

**Keywords:** competitive potential, competitiveness, competitiveness indicators, finance, financial management, integral valuation, investment, ranking, publishing.

**For citation:** Aliev A.A., Gordienko M.S., Petelina A.V. (2020) Multipurpose assessment of the financial competitiveness of a publishing company. *Vestnik universiteta*. I. 10, pp. 113–121. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-10-113-121

Современный инструментарий корпоративных финансов обладает достаточными подходами к оценке конкурентоспособности компаний. Актуальные методы оценки конкурентоспособности компаний базируются на абсолютных и относительных показателях. Данные коэффициенты и показатели отражают наличие реальных и потенциальных финансовых возможностей, а также эффективность их использования, что в свою очередь формирует конкурентоспособный потенциал субъекта хозяйствования.

The Author(s), 2020. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



<sup>©</sup> Алиев А.А., Гордиенко М.С., Петелина А.В., 2020. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Многочисленные исследования позволили выявить критерии, характеризующие конкурентоспособность компании и позволяющие оценить ее [1; 5; 9; 10; 11]. Отличительной особенностью предложенного подхода к оценке финансовой конкурентоспособности является формирование интегрального показателя, который объединяет показатели по трем блокам: финансовому, маркетинговому и репутационному. В современных научных исследованиях именно данные критерии наиболее точно отражают финансовую конкурентоспособность компании [3; 7; 6].

В работе для целей оценки финансовой конкурентоспособности компании применяются следующие блоки показателей: финансовый, маркетинговый и репутационный, в которые включены показатели, характеризующие финансовую сторону конкурентоспособности компании. В первый блок включаются показатели финансового положения компании:

- показатель отдачи от единицы продаж;
- показатель рентабельность активов;
- эффективность использования собственного капитала;
- коэффициенты абсолютной, критической, ликвидности;
- уровень финансовой независимости;
- показатель долгосрочной финансовой независимости;
- коэффициент оборачиваемости активов.

Маркетинговый блок, характеризует рыночные преимущества компании и включает:

- объем рекламного и маркетингового бюджетов;
- долю рынка [8].

Объем рекламного и маркетингового является частью бюджета компании. Его размер зависит от объемов выручки. Чем лучше обстоят дела у предприятия, тем больше выделяется денег на маркетинг. Доля рынка оценивается по суммарным (рублевым) продажам на территории Российской Федерации (по результатам исследования журнала «Книжная индустрия»).

Репутационный блок показателей конкурентоспособности компаний отражает:

- количество топовых авторов, издающихся в издательстве;
- объем тиражей выпускаемых книг.

Репутация – непростое понятие, и для каждой компании репутационные факторы будут свои. Для издательского бизнеса такими факторами является количество топовых авторов в издательском пакете и объем тиражей. Количество топовых авторов говорит о том, что издательство в состоянии найти, издать и продвинуть определенное количество успешных авторов. Чем их больше, тем издательство богаче. Объем тиражей также говорит об успешности издательства. Чем больше тираж, тем больше издательство способно продать.

Таким образом, в таблице 1 представлены составляющие системы оценки финансовой конкурентоспособности компании.

Таблица 1 Составляющие системы оценки финансовой конкурентоспособности компании

Составляющие системы оценки конкурентоспособности		Показатели	
		Показатель отдачи от единицы продаж	
	Показатели рентабельности	Показатель рентабельность активов	
	показатели рентаослености	Эффективность использования собствен-	
		ного капитала	
		Показатель абсолютной ликвидности	
Финансовый блок	Показатели ликвидности	Показатель критической ликвидности	
		Показатель текущей ликвидности	
		Уровень финансовой независимости	
	Показатели устойчивости и деловой	Показатель долгосрочной финансовой не-	
	активности	зависимости;	
		Коэффициент оборачиваемости активов	

#### Окончание табл. 1

Составляющие системы оценки	Показатели		
конкурентоспособности			
Мориотуурору ў блач	Объемы маркетингового бюджета		
Маркетинговый блок	Доля рынка		
Darway Succession of Successio	Количество топовых авторов, издающихся в издательстве		
Репутационный блок	Объем тиражей выпускаемых книг		

Составлено авторами по материалам исследования

Для оценки финансовой конкурентоспособности финансовый блок наиболее значим, так как чем лучше будут финансовые показатели, характеризующие финансовое положение компании, эффективность деятельности, тем больше финансовых возможностей для инвестиционных маневров будет у издательства [2]. Большие финансовые возможности позволят сформировать достаточный бюджет на маркетинг и рекламу. Репутацию же можно поставить на условное 3 место. Репутация формируется эффективной работой, финансовыми вложениями и маркетинговыми усилиями. Не имея достаточных финансовых ресурсов, репутацию не сформировать.

Следующим этапом в методике интегральной оценки финансовой конкурентоспособности компаний является определение весов различных критериев с учетом ранжирования системы показателей и коэффициентов.

В условиях, когда необходимо определить веса анализируемых показателей при осуществлении оценки, используются подходы, применяемые в других отраслях науки [12].

Правило Фишберна позволяет определить веса необходимых элементов, когда известен лишь порядок их значимости, то есть порядок показателей подчиняется следующему правилу  $(r_i > r_{i+1} > r_{i+2})$ :

$$r_i = \frac{2(N-i+1)}{(N+1)N} \quad , \tag{1}$$

где i — порядковый номер после ранжирования;  $r_i$  — вес i-го критерия (показателя), N — общее количество показателей (ранжируемых критериев) [12].

При этом для удельных весов  $r_i$  должно выполняться условие нормирования:

$$\sum_{i=1}^{n} r_i = 1, \tag{2}$$

Применение инструмента теории нечетких множеств к сформированной системе показателей позволило определить значимость показателей, характеризующих финансовую конкурентоспособность компаний, их удельные веса в системе оценки (табл. 2).

Таблица 2 Результаты ранжирования показателей и присвоения весовых коэффициентов по правилу Фишберна

Наименование показателя	№ ранга ( <i>i</i> )	Удельный вес по правилу Фишберна ( <i>r<sub>i</sub></i> )
Финансовый блок	1	0,5
Маркетинговый блок	2	0,33
Репутационный блок	3	0,16

Составлено авторами по материалам исследования

После ранжирования блоков переходим к ранжированию финансового блока и его показателей. Каждый из трех финансовых блоков содержит по три коэффициента, каждый из которых также получает ранг и вес (см. табл. 3).

Таблица 3 Результаты ранжирования показателей финансового блока и присвоения весовых коэффициентов по правилу Фишберна

Наименование группы показателей	№ ранга ( <i>i</i> )	Удельный вес в группе показателей $(r_i)$	Наименование критерия	№ ранга ( <i>i</i> )	Удельный вес критерия $(r_i)$
			Показатель отдачи от единицы продаж	1	0,5
Показатели рентабельности	1	0,5	Коэффициент рентабельность активов	2	0,33
noem			Эффективность использования собственного капитала	3	0,16
			Уровень финансовой независимости	1	0,5
Показатели устойчивости и деловой актив-	2	0,33	Коэффициент оборачивае-мости активов	2	0,33
ности			Показатель долгосрочной финансовой независимости;	3	0,16
			Коэффициент текущей ликвидности	1	0,5
Показатели ликвидности	3	0,16	Коэффициент критической ликвидности	2	0,33
			Коэффициент абсолютной ликвидности	3	0,5

Составлено авторами по материалам исследования

Маркетинговый блок включает два показателя: доля рынка и объем маркетингового бюджета. Маркетинг нужен для продвижения продукции, чтобы как можно больше бизнес-партнеров и клиентов узнали о производимой продукции или оказываемых услугах. Показатель доли рынка раскрывает то, какую долю на рынке всех выпускаемых книг занимают книги издательства [4]. Показатель объема маркетингового бюджета говорит о том, сколько денежных средств предприятие выделяет на маркетинг. Чем больше денег зарабатывает компания, тем большие суммы она выделяет на маркетинг, чтобы масштабировать эффект.

В таблице 4 приведены результаты ранжирования маркетинговых показателей по правилу Фишберна. Экспертным методом оцениваем долю рынка как более важный показатель, чем объем маркетингового бюджет.

Таблица 4
Результаты ранжирования показателей маркетингового блока и присвоения весовых коэффициентов по правилу Фишберна

Наименование показателя	<b>№</b> ранга ( <i>i</i> )	$\mathbf{Y}$ дельный вес по правилу Фишберна $(r_i)$
Доля рынка	1	0,66
Объемы маркетингового бюджета	2	0,34

Составлено авторами по материалам исследования

В таблице 5 ранжируем показатели репутационного блока и присваиваем им весовые коэффициенты по правилу Фишберна. Экспертным методом присваиваем объему тиражей ранг 1, так как только при хорошей выручке и растущей тенденцией издательство может печатать больше книг большими тиражами.

Таблица 5 Результаты ранжирования показателей репутационного блока и присвоения весовых коэффициентов по правилу Фишберна

Наименование показателя	№ ранга ( <i>i</i> )	Удельный вес по правилу Фишберна $(r_i)$
Объем тиражей выпускаемых книг	1	0,66
Количество топовых авторов, издающихся в издательстве	2	0,34

Составлено авторами по материалам исследования

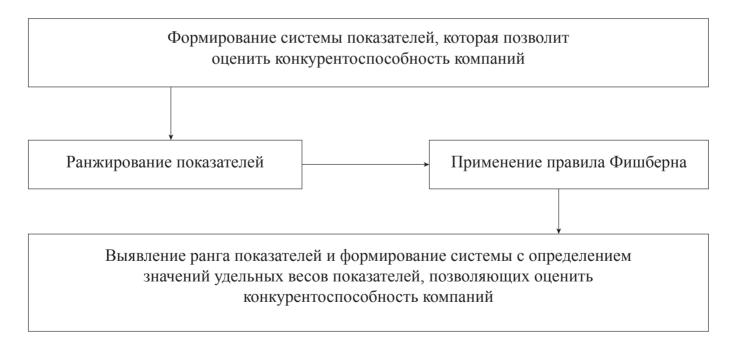
Алгоритм формирования системы показателей для оценки финансовой конкурентоспособности компании представлен на рисунке 1.

В рамках оценки по отдельным блокам используется формула:

$$R_{i} = \sqrt[n]{X_{1} + X_{2} + \dots + X_{n}} , (3)$$

где  $R_j$  — рейтинговая оценка у системы показателей j-го блока;  $X_{l_i}$   $X_{2}$ ,... $X_{n}$  — относительные значения j-го показателя j-го блока.

В таблице 6 представлены результаты интегральной оценки коэффициентов рентабельности, а также итог по 2016-2018 гг. Видно, что динамика неровная, в зависимости от коэффициента. Например, рентабельность продаж от 2017 г. к 2018 г. выросла, а рентабельность активов упала.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Алгоритм формирования системы показателей для оценки финансовой конкурентоспособности компаний

Таблица 6

## Оценка рентабельности

Коэффициент рентабельности	Ранг	Bec	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Показатель отдачи от единицы продаж	1	0,5	2,235	4,38	5,425
Коэффициент рентабельность активов	2	0,33	3,3	2,6037	1,089
Эффективность использования собственного капитала	3	0,16	2,6	2,0432	2,4944
Итог	-	-	8,151	9,0269	9,0084

Составлено авторами по материалам исследования

В таблице 7 представлены результаты интегральной оценки устойчивости. С 2016 г. по 2018 г. они сильно не изменились, значит компания держится ровно. Но если смотреть на итоговую сумму, то видно, что рост все-таки есть. В основном благодаря коэффициенту финансовой независимости.

Оценка устойчивости

Таблица 7

Коэффициенты устойчивости	Ранг	Bec	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Коэффициент автономии	1	0,5	0,505	0,505	0,505
Коэффициент оборачиваемости активов	2	0,33	0,096	0,096	0,096
Показатель долгосрочной финансовой независимости	3	0,16	44,7612	47,9589	54,3939
Итог	-	-	45,3622	48,5599	54,9949

Составлено авторами по материалам исследования

В таблице 8 представлены результаты оценки ликвидности. По итоговым показателям можно сделать вывод, что 2018 г. удачнее двух предыдущих в аспекте ликвидности.

Интегральная оценка ликвидности

Таблица 8

Коэффициенты ликвидности	Ранг	Bec	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Коэффициент текущей ликвидности	1	0,5	118,2	117,3	119,7
Коэффициент критической ликвидности	2	0,33	50,2359	49,4736	52,0905
Коэффициент абсолютной ликвидности	3	0,16	0,9552	2,1808	1,4032
Итог	-	-	169,4361	169,0144	173,2737

Составлено авторами по материалам исследования

В таблице 9 представлены результаты интегральной оценки маркетингового блока. Доля рынка достигла максимального значения в 2017 г., потом стала чуть меньше, чем в 2016 г. Так происходит потому, что постоянно на рынке то появляются, то исчезают новые издательства.

Таблииа 9

Таблица 10

## Интегральная оценка маркетингового блока

Показатель	Ранг	Bec	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Доля рынка	1	0,66	10,7712	13,6752	10,3422
Объем маркетингового бюджета	2	0,34	0,002244	0,002516	0,002108
Итог	-	-	10,77344	13,67772	10,34431

Составлено авторами по материалам исследования

В таблице 10 представлена интегральная оценка репутационного блока. Судя по итоговой оценке, репутационные показатели растут, так как издательство пережило смену основного руководства в 2016 г. и ему нужно было время на формирование новых порядков, стратегий и модели работ с аудиторией.

Интегральная оценка репутационного блока

Показатель	Ранг	Bec	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Объем тиражей выпускаемых книг	1	0,66	0,04	0,10	0,09
Количество топовых авторов, издающихся в издательстве	2	0,34	0,204	0,204	0,238
Итог	-	-	0,25	0,30	0,33

Составлено авторами по материалам исследования

Оценим результаты по финансовому, маркетинговому и репутационному блоку по годам:

1) финансовый блок  $(F_i)$ :

$$\begin{split} \mathbf{M}_{\text{фин2016}} &= \sqrt[3]{8,151 \cdot 0,5 + 45,3622 \cdot 0,33 + 169,4361 \cdot 0,16 = 3,58}; \\ \\ \mathbf{M}_{\text{фин2017}} &= \sqrt[3]{9,0269 \cdot 0,5 + 48,5599 \cdot 0,33 + 169,0144 \cdot 0,16 = 3,62}; \\ \\ \mathbf{M}_{\text{фин2018}} &= \sqrt[3]{9,0084 \cdot 0,5 + 54,9949 \cdot 0,33 + 173,2737 \cdot 0,16 = 3,69}; \end{split}$$

2) маркетинговый блок  $(M_i)$ :

$$\begin{split} \mathbf{M}_{\text{марк2016}} &= \sqrt{0,107844 \cdot 0,33} = 0,18; \\ \mathbf{M}_{\text{марк2017}} &= \sqrt{0,134516 \cdot 0,33} = 0,21; \\ \mathbf{M}_{\text{марк2018}} &= \sqrt{0,101108 \cdot 0,33} = 0,19; \end{split}$$

3) репутационный блок  $(R_i)$ :

$$\begin{split} \mathbf{M}_{\text{реп2016}} &= \sqrt{0,25 \cdot 0,16} = 0,2; \\ \mathbf{M}_{\text{реп2017}} &= \sqrt{0,30 \cdot 0,16} = 0,21; \\ \mathbf{M}_{\text{nen2018}} &= \sqrt{0,33 \cdot 0,16} = 0,22; \end{split}$$

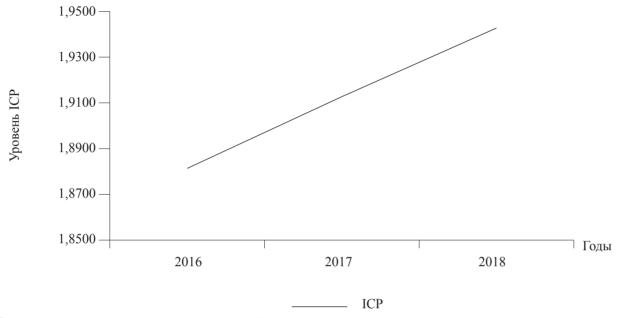
В рамках интегральной оценки используется формула с учетом весового критерия:

$$ICP = \sum \left( \left( r_{ij} \cdot F_i + r_{ij} \cdot M_i + r_{ij} \cdot R_i \right) \right). \tag{4}$$

Результаты оценки финансовой конкурентоспособности

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.
ICP	1,8814	1,9129	1,9429

Составлено авторами по материалам исследования



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 2. Интегральная оценка финансовой конкурентоспособности «Эксмо»

Все эти показатели интегральной оценки финансовой конкурентоспособности представлены графически на рисунке 2.

Данные рисунка 2 показывают, что изменения по годам незначительны. Для сферы книжного бизнеса это хороший сигнал. Резкие перепады обычно приводят к банкротству издательств. Преимущество подхода заключается в том, что с таким набором анализируемых критериев методология оценки всесторонняя и гибкая и ее результаты более корректны и доказывают точность в оценке финансовой конкурентоспособности ООО «Издательство «Эксмо».

#### Библиографический список

- 2. Антаев, Ж. Т., Дорожко, Т. П. Повышение уровня конкурентоспособности корпораций в Республике Казахстан // Вестник КГПИ. 2016. № 4. С. 12–17.
- 3. Безруков, И. И. Оценка конкурентоспособности автомобильной промышленности России. Интегральный индекс конкурентоспособности // Экономика, социология и право. – 2015. – № 12. – С. 11–17.
- 4. Грахов, В. П., Мохначев, С. А., Беркутова, Т. В. Классификация методов оценки конкурентоспособности применительно к строительным организациям // Часопис економічних реформ. 2015. № 2 (18). С. 14–19.
- 5. Екимова, К. В., Федина, Е. В. Теоретические аспекты использования кластеров в формировании конкурентоспособной экономики // Вестник Уральского института экономики, управления и права. − 2013. − № 2. − С. 48.
- 6. Львова, А. Диалектика бренда. Смена имиджа в целом и имени фирмы в частности становится еще одним фактором повышения конкурентоспособности // Директор. 2014. № 3. С. 60–62.

- 7. Мусальников, Д. А. Конкурентоспособность предприятия, факторы, пути повышения конкурентоспособности // Вопросы науки и образования. 2019. № 1 (43). С. 4–8.
- 8. Рубин, Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: учебник. М.: Маркет ДС, 2014. 584 с.
- 9. Савицкая, Г. В. Критерии и показатели экономической эффективности бизнеса // Журнал исследований по управлению. 2017. Т. 3. № 2. С. 26–48.
- 10. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: Инфра-М, 2015. 510 с.
- 11. Философова, Т. Г. Конкуренция. Инновация. Конкурентоспособность. М.: Юнити-Дана, 2017. 48 с.
- 12. Фишберн, П. Теория полезности для принятия решений. М.: Наука, 1978. 278 с.

#### References

- 1. Aliev A. A., Soloveva M. G., Kachalina A. D. Integralenaya otsenka finansovogo sostoyaniya predpriyatiya [*Integral assess-ment of the financial condition of the enterprise*]. Finansy i kredit [*Finance and Credit*], 2018, vol. 24, no. 2 (770), pp. 288-303.
- 2. Ekimova K. V., Fedina E. V. Teoreticheskie aspekty ispol>zovaniya klasterov v formirovanii konkurentosposobnoi ekonomiki [*Theoretical aspects of the use of clusters in the formation of a competitive economy*]. Vestnik Ural'skogo instituta ekonomiki, upravleniya i prava, 2013, no. 2, pp. 48.
- 3. Grakhov V. P., Mokhnachev S. A., Berkutova T. V. Klassifikatsiya metodov otsenki konkurentosposobnosti primenitel>no k stroitel>nym organizatsiyam [Classification of methods for assessing competitiveness in relation to construction organizations]. Chasopys ekonomichnykh reform [Time Description of Economic Reforms], 2015, no. 2 (18), pp. 14-19.
- Musal'nikov D. A. Konkurentosposobnost> predpriyatiya, faktory, puti povysheniya konkurentosposobnosti [Enterprise competitiveness, factors, ways to improve competitiveness]. Voprosy nauki i obrazovaniya [Science and education issues], 2019, no. 1 (43), pp. 4-8.
- 5. L'vova A. Dialektika brenda. Smena imidzha v tselom i imeni firmy v chastnosti stanovitsya eshche odnim faktorom povysheniya konkurentosposobnosti [*Brand dialectics. Change of the image in general and the name of the company in particular becomes another factor in increasing competitiveness*]. Direktor, 2014, no. 3, pp. 60-62.
- Bezrukov I. I. Otsenka konkurentosposobnosti avtomobil>noi promyshlennosti Rossii. Integral>nyi indeks konkurentosposobnosti [Assessment of the competitiveness of the automotive industry in Russia. Integral index of competitiveness]. Ekonomika, sotsiologiya i pravo, 2015, no. 12, pp. 11-17.
- 7. Antaev Zh. T., Dorozhko T. P. Povyshenie urovnya konkurentosposobnosti korporatsii v Respublike Kazakhstan [*Increasing the level of competitiveness of corporations in the Republic of Kazakhstan*]. Vestnik KGPI [*KSPI Zharshysy*], 2016, no. 4, pp. 12-17.
- 8. Rubin Yu. B. Teoriya i praktika predprinimatel>skoi konkurentsii [*Theory and practice of entrepreneurial competition*], Moscow, Market DS, 2014. 584 p.
- 9. Savitskaya G. V. Kriterii i pokazateli ekonomicheskoi effektivnosti biznesa [*Criteria and indicators of economic efficiency of business*]. Zhurnal issledovanii po upravleniyu [*Journal of Management Studies*], 2017, vol. 3, no. 2, pp. 26-48.
- 10. Fatkhutdinov R. A. Konkurentosposobnosty: ekonomika, strategiya, upravlenie [Competitiveness: economics, strategy, management]. Moscow, Infra-M, 2015. 510 p.
- 11. Filosofova T. G. Konkurentsiya. Innovatsiya. Konkurentosposobnost' [Competition. Innovation. Competitiveness]. Moscow, Yuniti-Dana, 2017. 48 p.
- 12. Fishburn P. Teoriya poleznosti dlya prinyatiya reshenii [Utility theory for decision making]. Moscow, Nauka, 1978. 278 p.