

Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 4 (40). С. 123—130.

Economic and Social Research. 2023. No. 4 (40). P. 123—130.

Научная статья

УДК 332.1

doi: 10.24151/2409-1073-2023-4-123-130

<https://elibrary.ru/nhpgly>

Региональный аспект потребления доступной роскоши в условиях санкций (на примере iPhone)

А. Ю. Стрижак¹, Л. И. Дмитриченко², Т. А. Дадашова³

^{1–3} Донецкий государственный университет, г. Донецк, ДНР, Россия

¹ strizhak.a86@mail.ru

² Liliyadm1948@mail.ru

³ t.dadashova@donnu.ru

Аннотация. Представлены результаты исследования демонстративного потребления доступной роскоши. Проведен корреляционно-регрессионный анализ влияния макроэкономических факторов (санкций, введенных западными странами в 2022 г.) на потребительский спрос на iPhone в регионах РФ. Выявлены корреляционные связи между: количеством запросов в поисковой системе «Яндекс» на покупку iPhone и социально-экономическими показателями (среднедушевыми доходами, численностью безработных), а также объемом выданных потребительских кредитов. Сделан вывод о том, что демонстративное потребление представителями рабочего и низшего среднего класса предметов доступной роскоши приводит к росту закрепитованности этого кластера российских потребителей.

Ключевые слова: доступная роскошь, демонстративное потребление, бренд, iPhone, спрос, потребительский кредит

Для цитирования: Стрижак А. Ю., Дмитриченко Л. И., Дадашова Т. А. Региональный аспект потребления доступной роскоши в условиях санкций (на примере iPhone) // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 4 (40). С. 123—130. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-4-123-130> EDN: NHPGLY.

Original article

Regional aspect of affordable luxury goods consumption under sanctions (the case of the iPhone)

A. Yu. Strizhak¹, L. I. Dmitrichenko², T. A. Dadashova³

^{1–3} Donetsk State University, Donetsk, Donetsk People's Republic, Russia

¹ strizhak.a86@mail.ru

² Liliyadm1948@mail.ru

³ t.dadashova@donnu.ru

© Стрижак А. Ю., Дмитриченко Л. И., Дадашова Т. А.

Abstract. The authors discuss the conspicuous consumption of affordable luxury goods. A correlation and regression analysis of the impact of macroeconomic factors (sanctions imposed by Western countries in 2022) on iPhone consumer demand among residents of Russian Federation regions was carried out. Correlation relationships were revealed between the number of requests in the Yandex search engine for the iPhone purchase and socio-economic indicators (average per capita income and the number of unemployed) and the number of issued personal loans. It has been concluded that conspicuous consumption of affordable luxury goods by representatives of working and lower-middle classes leads to increase in household debt load for this cluster of Russian consumers.

Keywords: affordable luxury, conspicuous consumption, brand, iPhone, demand, personal loan

For citation: Strizhak A. Yu., Dmitrichenko L. I., Dadashova T. A. “Regional Aspect of Affordable Luxury Goods Consumption under Sanctions (the Case of the iPhone)”. *Economic and Social Research* 4 (40) (2023): 123—130. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-4-123-130> EDN: NHPGLY.

Введение

Принцип редкости давно перестал быть базовым в системе мотивационных ориентиров потребителей роскоши. В конце XX в. массовое производство относительно недорогих товаров и услуг класса люкс, усиленное ростом покупательной способности потребителей среднего класса, привело к появлению нового социально-экономического феномена — доступная роскошь (affordable luxury). Доступная роскошь — не просто модный оксюморон, это тщательно спланированный маркетинговыми специалистами социально-экономический эффект от инклюзии дорогостоящих брендированных товаров

премиум-класса в масс-маркет сегмент; инклюзия осуществляется посредством их агрессивного продвижения на рынки. Феномен демонстративного потребления в последние годы анализируется в трудах зарубежных исследователей [6; 7; 8; 9; 10; 11], а также отечественных ученых: А. В. Верникова и А. А. Курьшевой [1], Ю. Г. Волкова и И. В. Печкурова [2], А. Н. Ильина [3], И. К. Манчевой [4], Т. М. Шишкиной [5] и др., однако пока относительно мало отечественных экономических исследований потребления товаров и услуг доступной роскоши.

Корреляционный анализ спроса на товары доступной роскоши

Самыми дорогими люксовыми брендами в мире, по оценкам ведущего консалтингового агентства Brand Finance, в 2023 г. стали: Porsche (стоимость бренда 36,8 млрд долл.), Louis Vuitton (26,3 млрд долл.), Chanel (19,4 млрд долл.), Gucci (17,8 млрд долл.), Hermès (14,2 млрд долл.), Dior (13,2 млрд долл.), Cartier (12,5 млрд долл.), Rolex (10,7 млрд долл.), Tiffani & Co (7,4 млрд долл.) и Ferrari (7,4 млрд долл.)¹. Компании, являю-

щиеся собственниками этих брендов, трудно назвать производителями *доступной* роскоши, однако некоторые из них производят и успешно продвигают линейки косметики, парфюмерии, аксессуаров и ювелирных изделий по относительно демократичным ценам (платки Louis Vuitton, духи Chanel, декоративная косметика Dior, подвески Tiffani & Co и т. д.), расширяя тем самым возможности среднего класса прикоснуться к миру

¹ Porsche leads the way as luxury sector recovers strongly // Brand Finance: [web]. 13.06.2023. URL: <https://brandfinance.com/press-releases/porsche-leads-the-way-as-luxury-sector-recovers-strongly> (accessed: 14.11.2023).

роскоши (luxury). Наиболее популярные товарные категории доступной роскоши во всем мире — одежда, обувь, электроника, косметика, парфюмерия, аксессуары, деликатесы и алкоголь.

В условиях внешних экономических санкций, введенных западными странами в 2022 г., рыночное предложение дорогостоящих импортных товаров класса люкс в России заметно снизилось, поскольку многие бренды этого класса закрыли официальные представительства и прекратили свою деятельность на территории РФ. Однако, несмотря на сложную геополитическую и экономическую обстановку и снижение покупательской способности значительного числа потребителей, они не утратили интерес к всемирно известным брендам.

Задачи проведенного нами исследования заключались в выяснении того, какие бренды товаров, относящихся к категории доступной роскоши, пользуются наибольшей популярностью среди россиян, а также анализе влияния макроэкономических факторов на потребление доступной роскоши населением регионов РФ. Для выяснения того, каким именно брендам, товарам и услугам рассматриваемого сегмента отдают предпочтение россияне из разных регионов страны, мы применили следующий исследовательский инструментарий: контент-анализ текстового массива потребительских групп (название и философия которых связаны с роскошью и показным потреблением) в социальных сетях (Instagram, Facebook, «ВКонтакте» и Telegram), а также интернет-анкетирование пользователей этих соцсетей (посредством ПО Google Forms)².

Согласно полученным результатам, наиболее популярны в России следующие бренды

доступной роскоши: Apple, Pandora, Nike, Chanel, L'Oréal, Yves Rocher, Victoria's Secret, Adidas, Swarovski, Puma, Sokolov, Ray-Ban, Tommy Hilfiger, Levi's, Dyson, Guess, Calvin Klein, Lacoste, Michael Kors и Reebok. Россияне чаще всего пользуются продуктами торговых марок Apple, Nike, L'Oréal, Yves Rocher, Victoria's Secret, Sokolov, Guess, Calvin Klein, Lacoste и Michael Kors. Как показали результаты данного этапа исследования, россияне отдают наибольшее предпочтение таким товарам, как одежда и электроника. С большим отрывом от других торговых марок в потребительских предпочтениях лидирует Apple. Компания Apple — самый известный в мире производитель смартфонов, ноутбуков, персональных компьютеров, планшетов, ПО и аксессуаров для электроники. Apple — самый дорогостоящий бренд в мировом рейтинге, его стоимость составляет 947 млрд долл.³, а iPhone 14 является самым продаваемым в мире смартфоном⁴. Цены на продукцию Apple значительно выше, чем на аналогичную продукцию других компаний. Именно Стив Джобс, основатель Apple, когда-то назвал продукцию компании «предметами доступной роскоши». У Apple есть стратегия брендинга, которая фокусируется на том, что приобретая продукцию компании, человек приобщается к особому стилю жизни, разделяя ценности свободы и инноваций и испытывая специфические эмоции и чувства: страсть, надежды, мечты, уверенность в себе и своей способности владеть с помощью технологий. Смартфонами, производимыми компанией Apple, уже пользуются или хотят обладать миллионы потребителей, поскольку iPhone наделен одновременно утилитарными, гедонистическими и символическими свойствами. Кроме

² Обратная связь была получена от 156 респондентов, пригодными оказались 138 анкет (87 женщин и 51 мужчины).

³ Most valuable global brands 2023 // Kantar BrandZ: [web]. Cop. 2023. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global> (accessed: 14.11.2023).

⁴ *Friedman A.* The iPhone dominates list of top-selling OLED flagship phonew like the 1964 Beatles // Phone Arena: [web]. 17.04.2023. URL: https://www.phonearena.com/news/apple-dominates-oled-flagship-chart_id146950 (accessed: 14.11.2023).

того, смартфоны iPhone относятся к гендерно нейтральным товарам.

Множество ограничений, связанных с ввозом и реализацией импортных товаров в РФ, затронули и продукцию Apple. Стоимость iPhone 14 — смартфонов, ввозимых в Россию с использованием схем обхода санкционных ограничений, — в 2022 г. колебалась от 85 000 до 172 000 руб., реализация осуществлялась, как правило, на условиях полной предоплаты, при этом срок доставки товара составлял до трех месяцев⁵. Однако несмотря на высокую стоимость и кабальные для потребителей условия покупки, популярность смартфонов типа iPhone в России не только не снизилась, она возросла. В связи с этим нам представляется важным выяснить, в какой мере спрос на iPhone в отдельных регионах России зависит от макроэкономических тенденций.

Для исследования влияния макроэкономических факторов на потребление iPhone населением из различных регионов России в условиях внешнего санкционного давле-

ния 2022 г. нами проведен корреляционно-регрессионный анализ.

Зависимая переменная (Y) — данные о количестве запросов на покупку iPhone, полученные с помощью электронного сервиса синтаксического анализа (парсинга) в поисковой системе «Яндекс» (далее — «Яндекс»). Нами анализировались данные по 20 регионам РФ, лидирующим по частоте этих запросов. В электронном сервисе синтаксического анализа (wordstat.yandex.ru), который дает возможность получить данные о запросах пользователей «Яндекса» в определенный период в определенном регионе, мы ввели ключевое словосочетание, релевантно отражающее потребительский интерес и спрос: «купить айфон», «купить iPhone».

Влияющие переменные: уровень среднедушевых денежных доходов населения, руб./мес. (X_1); численность безработных в регионе, тыс. чел. (X_2); объем предоставленных физическим лицам кредитов, млн руб. (X_3). Первичные данные⁶ представлены в табл. 1.

Таблица 1

Первичные данные для проведения корреляционно-регрессионного анализа по выборке регионов России (2022 г.)

Регион	Среднемесячное количество запросов по регионам, тыс. ед. (Y)	Среднедушевые денежные доходы населения, руб./мес. (X_1)	Общая численность безработных, тыс. чел. (X_2)	Объем кредитов, предоставленных физическим лицам-резидентам, млн руб. (X_3)
Волгоградская область	12 990	31 292	43,5	224 796
Воронежская область	17 572	39 304	41,3	224 485
Москва и Московская область	387 777	75 284	144,7	4 181 612
Санкт-Петербург и Ленинградская область	92 210	51 222	45,9	1 319 737

⁵ Горяинов Н. Сколько стоит iPhone 14 прямо сейчас по параллельному импорту и у перекуп[щик]ов [Электронный ресурс]. Сравнение // iPhones.Ru: [сайт]. URL: <https://www.iphones.ru/iNotes/skolko-stoit-iphone-14-v-rossii-po-parallelnomu-importu-sravnili-ceny-09-23-2022> (дата обращения: 14.11.2023).

⁶ Оперативные данные Федеральной службы государственной статистики РФ (<https://rosstat.gov.ru/>) за 2022 г.

Таблица 1 (Продолжение)

Регион	Среднемесячное количество запросов по регионам, тыс. ед. (Y)	Средне-душевые денежные доходы населения, руб./мес. (X_1)	Общая численность без-работных, тыс. чел. (X_2)	Объем кредитов, предоставленных физическим лицам-резидентам, млн руб. (X_3)
Иркутская область	12 527	34 760	57,8	301 939
Кемеровская область	10 886	32 417	51,5	43 937
Краснодарский край	42 029	48 279	99,0	708 210
Красноярский край	17 243	41 509	38,3	387 109
Нижегородская область	33 625	43 214	70,5	317 427
Новосибирская область	25 443	39 843	65,4	393 648
Республика Башкортостан	21 289	35 251	65,1	469 846
Республика Татарстан	22 629	44 925	46,3	490 639
Ростовская область	29 694	40 008	75,9	430 846
Самарская область	36 774	37 052	44,9	332 047
Саратовская область	13 929	28 795	40,4	218 514
Свердловская область	37 579	46 187	72,1	579 802
Ставропольский край	13 016	27 620	59,8	242 838
Тульская область	10 970	34 193	28,2	156 548
Тюменская область	12 532	58 818	52,4	706 001
Челябинская область	22 898	33 068	55,7	376 022

Проведя первичный экономический анализ данных табл. 1, можно предположить, что спрос на смартфоны компании Apple прямо коррелирует с объемом потребительских кредитов и обратно коррелирует с уровнем занятости и объемом денежных доходов населения. Зависимость между показателями не строго детерминированная, а стохастическая.

На первом этапе анализа для выявления факторов, в наибольшей степени влияющих на зависимую переменную, нами была рассчитана корреляционная матрица (табл. 2).

Анализ корреляционной матрицы подтвердил наличие: корреляции между числен-

ностью безработных и количеством запросов на покупку iPhone в регионе, тесной связи между объемом выданных населению кредитов и количеством этих запросов (в соответствии со шкалой Чеддока) и обратной корреляции между показателями среднедушевых доходов и количеством запросов. В связи с отмеченной мультиколлинеарностью между показателями X_1 и X_3 мы приняли решение включить в итоговую модель только факторы X_2 и X_3 .

Для проверки статистической однородности показателей был рассчитан коэффициент вариации; те показатели, для которых $V \leq 33\%$,

Таблица 2

Корреляционная матрица зависимости между количеством запросов о покупке iPhone и влияющими факторами

	Y	X ₁	X ₂	X ₃
Y	1			
X ₁	0,776	1		
X ₂	0,791	0,577	1	
X ₃	0,986	0,842	0,789	1

признаны статистически однородными. Расчеты показали, что предельный уровень вариации превышен по всем показателям, следовательно, их значения не соответствуют критерию статистической однородности. Поэтому из совокупности нами исключены аномальные (слишком выбивающиеся из основного диапазона) значения: показатели городов Москвы и Санкт-Петербурга, а также Московской и Ленинградской областей.

В результате проведенного анализа получена следующая регрессионная модель:

$$Y = 335,614X_2 + 0,012X_3 - 1606,83;$$

$$R_{y_{x_i}}^2 = 0,71 \quad \varepsilon_{отн} = 14,89\% \quad F_{расч} = 7,72.$$

Таким образом, можно сделать вывод, что 71 % вариаций показателя количества

запросов на покупку iPhone по регионам объясняется вариацией влияющих факторов и 29 % — неучтенными факторами.

Анализ показал, что при росте численности безработных на 1 тыс. чел. количество поисковых запросов на покупку iPhone в «Яндексе» растет на 335 тыс. ед. при условии, что показатель объема кредитования не варьируется и зафиксирован на уровне своего среднего значения. При росте объема выданных населению потребительских кредитов на 1 млн руб. количество поисковых запросов на покупку iPhone растет на 12 ед. при условии, что показатель численности безработных также не варьируется и зафиксирован на уровне своего среднего значения.

Выводы

Проведенное исследование показало, что несмотря на низкий уровень среднедушевых денежных доходов населения, с одной стороны, а также неоправданно завышенную цену и рискованные для потребителей условия покупки, с другой, смартфоны компании Apple продолжают пользоваться высоким спросом среди россиян. Парадоксальный результат исследования — то, что даже при росте безработицы в регионах России увеличивается количество запросов на покупку iPhone. Вместе с тем частота запросов на покупку смартфонов находится в очень тесной корреляции с объемом потребительского кре-

дитования. Наличие этих двух корреляций указывает на то, что потребление предметов доступной роскоши небогатым российским населением носит демонстративный характер. На наш взгляд, потребительское поведение такого рода может быть объяснено своего рода психологическим комплексом, присущим значительному числу российских потребителей: пытаюсь производить впечатление обеспеченных, люди с относительно невысокими доходами готовы отказаться от предметов первой необходимости (качественных продуктов питания, бытовой техники), чтобы приобрести в кредит предметы роскоши.

На фоне экономических кризисов и множества социальных проблем люди стараются продемонстрировать потребление вещей класса люкс, тем самым имитируя высокий социальный статус, успех и материальное благополучие. Компании — производители доступной роскоши, а также банки и кредитные организации могут спекулировать на этом специфическом тщеславии небогатого потребительского сегмента и получать сверхприбыли. Исследование также показало, что, как это ни парадоксально, во времена экономических кризисов и неблагоприятных геополитических трансформаций феномен демонстративного потребления не нивелируется, а, напротив, проявляется более отчетливо.

Список литературы и источников

1. **Верников А. В., Курышева А. А.** Показное потребление в долг: на примере легковых автомобилей // Экономическая социология. 2021. Т. 22. № 5. С. 11—38. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2021-5-11-39> EDN: WFNNXF.
2. **Волков Ю. Г., Печкуров И. В.** Демонстративное потребление в ракурсе социокультурных процессов современности // Социально-гуманитарные знания. 2022. № 4. С. 58—68. <https://doi.org/10.34823/SGZ.2022.3.518870> EDN: NPAKAG.
3. **Ильин А. Н.** Перманентное обновление вещей как способ демонстрации статуса в обществе потребления // Социологическая наука и социальная практика. 2016. Т. 4. № 3 (15). С. 38—53. <https://doi.org/10.19181/snsp.2016.4.3.4577> EDN: WLZUSD.
4. **Манчева И. К.** Исследование мотивации потребления люксовых товаров на основе факторного анализа // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2022. Т. 20. № 2. С. 36—46. [https://doi.org/10.24147/1812-3988.2022.20\(2\).36-46](https://doi.org/10.24147/1812-3988.2022.20(2).36-46). EDN: FWVNF.
5. **Шишкина Т. М.** Экономический анализ демонстративного расточительства: история и современность // Вопросы экономики. 2023. № 4. С. 119—134. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2023-4-119-134> EDN: CJJZMP.
6. **Amatulli C., Guido G., Natarajan R.** Luxury purchasing among older consumers: Exploring inferences about cognitive age, status, and style motivations // Journal of Business Research. 2015. Vol. 68. Iss. 9. P. 1945—1952. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.004>
7. **Kapferer J.-N., Laurent G.** Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries // Journal of Business Research. 2016. Vol. 69. Iss. 1. P. 332—340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>
8. **Millan E., Mittal B.** Consumer preference for status symbolism of clothing: The case of the Czech Republic // Psychology & Marketing. 2017. Vol. 34. Iss. 3. P. 309—322. <https://doi.org/10.1002/mar.20990>
9. **Sharif K., Kassim N. M.** Luxury consumption behavior of Muslim customers in a culturally distinct and an affluent market // Islamic Perspectives on Marketing and Consumer Behavior: Planning, Implementation, and Control / ed. B. Rishi. Hershey, PA: IGI Global, 2015. P. 193—213. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8139-2.ch009>
10. **Shukla P.** Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison // Journal of World Business. 2011. Vol. 46. Iss. 2. P. 242—252. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
11. **Wiedmann K.-P., Hennigs N., Siebels A.** Value-based segmentation of luxury consumption behavior // Psychology & Marketing. 2009. Vol. 26. Iss. 7. P. 625—651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>

References

1. Vernikov A., Kurysheva A. “Precedence and Conspicuousness in Car Consumption”. *Ekonicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology* 22.5 (2021): 11—39. (In Russian). <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2021-5-11-39> EDN: WFNNXF.
2. Volkov Yu. G., Pechkurov I. V. “Demonstrative Consumption in Perspective of Socio-Cultural Processes of Modernity”. *Sotsial'no-gumantarnye znaniya = Social and Humanitarian Knowl-*

- edge 4 (2022): 58–68. (In Russian). <https://doi.org/10.34823/SGZ.2022.3.518870> EDN: NPAKAG.
3. Il'in A. N. "Continual Renewal of Possessions as a Status Symbol in Consumer Society". *Sociologicheskaja nauka i social'naja praktika* 4.3 (15) (2016): 38–53. (In Russian). <https://doi.org/10.19181/snsp.2016.4.3.4577> EDN: WLZUSD.
 4. Mancheva I. K. "The Study of the Motivation of Luxury Goods Consumption Based on Factor Analysis". *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya: Ekonomika = Herald of Omsk University. Series: Economics* 20.2 (2022): 36–46. (In Russian). [https://doi.org/10.24147/1812-3988.2022.20\(2\).36-46](https://doi.org/10.24147/1812-3988.2022.20(2).36-46). EDN: FWVFFF.
 5. Shishkina T. M. "Economic Analysis of Conspicuous Waste: Historical Overview and Modern Approaches". *Voprosy Ekonomiki* 4 (2023): 119–134. (In Russian). <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2023-4-119-134> EDN: CJZMP.
 6. Amatulli Cesare, Guido Gianluigi, Nataraajan Rajan. "Luxury Purchasing Among Older Consumers: Exploring Inferences about Cognitive Age, Status, and Style Motivations". *Journal of Business Research* 68.9 (2015): 1945–1952. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.004>
 7. Kapferer Jean-Noël, Laurent Gilles. "Where Do Consumers Think Luxury Begins? A Study of Perceived Minimum Price for 21 Luxury Goods in 7 Countries". *Journal of Business Research* 69.1 (2016): 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>
 8. Millan Elena, Mittal Banwari. "Consumer Preference for Status Symbolism of Clothing: The Case of the Czech Republic". *Psychology & Marketing* 34.3 (2017): 309–322. <https://doi.org/10.1002/mar.20990>
 9. Sharif Khurram, Kassim Norizan M. "Luxury Consumption Behavior of Muslim Customers in a Culturally Distinct and an Affluent Market". *Islamic Perspectives on Marketing and Consumer Behavior: Planning, Implementation, and Control*, ed. by Bikramjit Rishi. Hershey, PA: IGI Global, 2015. 193–213. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8139-2.ch009>
 10. Shukla Paurav. "Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and a Cross-National Comparison". *Journal of World Business* 46.2 (2011): 242–252. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
 11. Wiedmann Klaus-Peter, Hennigs Nadine, Siebels Astrid. "Value-based Segmentation of Luxury Consumption Behavior". *Psychology & Marketing* 26.7 (2009): 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>

Информация об авторах

Стрижак Анна Юрьевна — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономической теории, Донецкий государственный университет (Россия, 283015, ДНР, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 198а).

Дмитриченко Лилия Ивановна — доктор экономических наук, профессор, почетный профессор, заведующая кафедрой экономической теории, Донецкий государственный университет (Россия, 283015, ДНР, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 198а).

Дадашова Татьяна Александровна — старший преподаватель кафедры экономической статистики, Донецкий государственный университет (Россия, 283015, ДНР, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 198а).

Information about the authors

Anna Yu. Strizhak — Dr. Sci. (Econ.), Assoc. Prof., Professor at the Department of Economic Theory, Donetsk State University (Russia, 283015, Donetsk People's Republic, Donetsk, Chelyuskintsev str., 198a).

Liliya I. Dmitrichenko — Dr. Sci. (Econ.), Prof., Prof. Emeritus, Head of the Department of Economic Theory, Donetsk State University (Russia, 283015, Donetsk People's Republic, Donetsk, Chelyuskintsev str., 198a).

Tatyana A. Dadashova — Senior Lecturer at the Department of Economic Statistics, Donetsk State University (Russia, 283015, Donetsk People's Republic, Donetsk, Chelyuskintsev str., 198a).

Статья поступила в редакцию 19.07.2023.

The article was submitted 19.07.2023.