

Маркелова Юлия Владимировна

DOI 10.31483/r-149458

## УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

**Аннотация:** в главе представлено определение понятий «конкуренция», «конкурентоспособность». Перечислены признаки предприятия, которое обладает высокой конкурентоспособностью. Акцентируется внимание на следующем: для роста конкурентоспособности большое количество предприятий, стремящихся выйти на мировой рынок по экспорту, используют такой эффективный инструмент, как бенчмаркетинг. Цель управления конкурентоспособностью – обеспечение эффективной функциональной деятельности компании и уровня ее конкурентоспособности, что выступает условием успешного управления и эффективного использования потенциала компании в сравнении с ее конкурентами.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность предприятий, конкурентоспособность, управление предприятием.

**Abstract:** the chapter provides a definition of the concepts of "competition" and "competitiveness." The signs of an enterprise that is highly competitive are listed. Attention is focused on the following: to increase competitiveness, a large number of enterprises seeking to enter the global export market use such an effective tool as benchmarking. The purpose of competitiveness management is to ensure the effective functional activity of the company and the level of its competitiveness, which is a prerequisite for successful management and effective use of the company's potential in comparison with its competitors.

**Keywords:** competitiveness of enterprises, competitiveness, enterprise management.

Конкурентоспособность предприятий в течение многих лет является неотъемлемой частью экономики. Высокие стандарты качества товаров и услуг на рынке молочной продукции обусловлены разными технологиями, методами

управления и подходами к развитию бизнеса каждого предприятия. Внедрение оптимальных методов управления предприятием может дать конкурентное преимущество и лидерство в нише. Эти шаги необходимы для более длительного и успешного развития, что в итоге повышает качество продукции и услуг.

Конкуренция является основным элементом в ведении бизнеса, данный процесс оптимизирует ценообразование у производителей основываясь на активном спросе целевой аудитории, и из возможных запасов и предложений самой фирмы. Рациональное использование анализа показателей конкурентоспособности фирм – конкурентов максимизирует прибыль. Наиболее успешным оказывается то предприятие, которое удерживает свою клиентскую базу, привлекает новых клиентов и продолжает быть прибыльным. Однако важно иметь четкий план и знать свои возможности в финансовом и производственном плане.

Конкуренция представляет собой ситуацию, при которой любые поставщики и покупатели могут выбирать друг друга. Под другой интерпретацией понятия «конкуренция» понимается «процесс, в ходе которого фирмы борются друг с другом за потребителей своей продукции» [17].

Встречается три подхода к пониманию экономического содержания термина «конкуренция» [17]:

- поведенческий,
- структурный,
- функциональный.

Считается, что в истории поведенческий подход является первым к определению конкуренции. В особенности мнение Адама Смита о том, что конкуренция – это «честное соперничество между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров» [1].

В неоклассическом варианте поведенческого толкования конкуренция является борьбой за редкие экономические блага и деньги потребителя, на которые их можно приобрести. Согласно этому подходу, большинство товаров, услуг, ресурсов являются редкими и их количество меньше потенциальной потребности

общества. П. Хайне писал, что «конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам» [2].

Структурный подход акцентирует внимание на анализе структуры рынка и тех условиях, которые господствуют на нём.

Р. Макконнелла и С.Л. Брю указывают в своих публикациях, что «конкуренция – это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его» [3].

Функциональный подход смещает рассмотрение экономической сущности конкуренции в сторону изучения ее роли в экономическом развитии.

Функциональный подход описывает роль, которую конкуренция играет в экономике. И. Шумпетер, в рамках своей теории экономического развития, определял конкуренцию как соперничество старого с новым. Общество скептически относится к нововведениям, но если предпринимателю удастся их осуществить, то механизм под названием конкуренция, вытесняет с рынка конкурентов, использующих устаревшие технологии.

Последние несколько десятков лет особенно ярко выделяют основную роль конкуренции в развитии производства и ее универсальное воздействие на мировые хозяйственные процессы и национальную экономику.

В настоящее время важную роль играет понятие «конкурентоспособность».

В обществе под конкурентоспособностью понимается способность конкурировать на рынке товаров и услуг.

Рассмотрим, в таблице 1, понятие «конкурентоспособность» с точки зрения различных авторов.

## «Конкурентоспособность» с точки зрения различных авторов

Автор	Определение
П.С. Завьялов [4]	Способность фирмы, компании конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством возможностей обеспечить более высокое качество, доступные цены, создать удобные условия для покупателей, потребителей
М. Портер [5]	«Свойства товара, услуги, субъекта рыночных отношений, выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений»
А.А. Брылев [6]	«Способность поддерживать высокие темпы экономического роста в долгосрочной перспективе»
Е.А. Горбашко, И.А. Максимцева [7]	«Способность удовлетворять требования конкретного потребителя в условиях определенного рынка и периода времени по показателям качества и затратам потребителя на приобретение и эксплуатацию данного товара»
Н.В. Еремеев [8]	«Способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период»
И.М. Лифиц [9]	«Способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогами-конкурентами»
Т.Н. Парамонова [10]	«Возможность использовать свои конкурентные преимущества, реализуя выбранную стратегию во внешней среде в условиях конкуренции с другими субъектами, что способствует достижению поставленных целей в определенный период времени»
Н.С. Шарафутдинова [11]	«Текущее положение предприятия на рынке, в первую очередь, доля рынка и тенденции ее изменения»
Р.Р. Салихова [12]	«Способность организации вести успешную борьбу и эффективно противостоять своим конкурентам, что, безусловно, в целом верно и применимо, на наш взгляд, к торговле»
Т.С. Ласкова, Е.Е. Айдаркина, Я.Г. Безгласная [13]	«Экономический процесс взаимодействия, взаимозависимости и борьбы между фирмами на одном рынке, стремящихся обеспечить наилучшие возможности сбыта своего товара, удовлетворения потребностей клиентов и получения максимальной прибыли»

Конкурентоспособность предприятия оценивается лишь в сравнении с иными предприятиями, относящимися к одной и той же отрасли, или компаниям что выпускают аналогичную продукцию, либо оказывают подобные услуги в масштабе страны или мирового рынка. Все это говорит о том, что конкурентоспособность предприятия – это относительное понятие, то есть одна и та же компания, например, может считаться конкурентоспособной в региональной отраслевой группе, однако не быть таковой в рамках отраслей мирового рынка [14].

Предприятие обладает высокой конкурентоспособностью в тех случаях, если в ней преобладают такие признаки, как:

- удовлетворенность потребителей произведенной продукцией и готовность её повторного приобретения в данном предприятии;
- удовлетворенность общества, акционеров и партнеров данным предприятием, как следствие отсутствие с их стороны претензий;
- участие в деятельности компании является гордостью, в следствии чего многие люди желают стать их сотрудниками.

Конкурентоспособность считается основным показателем хорошей деятельности любой организации. В неё входит умение и способность любого предприятия доминировать и конкурировать на рынке производства, реализации товаров или оказания определенного вида услуг, а также умение компании правильно реагировать на высокую конкуренцию со стороны иных фирм, производящих ту же продукцию или оказывающих подобные услуги.

Недобросовестная конкуренция – это любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам либо могут нанести ущерб их деловой репутации [15].

Признаки эффективной конкурентоспособности наиболее крупных фирм:

- умение постоянно развивать производственные базы;
- наиболее качественная фондоотдача;
- положительный коэффициент загрузки предприятия;
- хорошая и высокая производительность труда;
- минимальный уровень производственных затрат и издержек;
- положительная рентабельность розничных и оптовых продаж;
- положительный коэффициент затоваренности готовой продукцией;
- способность к независимому и автономному существованию;
- платежеспособность фирмы и независимость от кредитов;

- наиболее высокий уровень финансовой прибыли;
- наиболее качественная рентабельность производства продукции.

В настоящих на данный момент условиях финансово-экономического рынка постоянно необходимо разрабатывать наиболее новые способы улучшения уровня конкурентоспособности.

Для приобретения наиболее эффективной и положительной динамики роста показателя конкурентоспособности необходимо:

- уменьшать производственные расходы;
- улучшать качество продуктов, предлагаемых реальному покупателю;
- обеспечивать качественный бенчмаркетинг;
- увеличивать объемы продаж.

Особое внимание увеличению объемам реализации и производства продукции уделять необходимо любым предприятиям, желающим выбиться в лидеры на между народный рынок. Очевидно, что подобного единичного подхода недостаточно для необходимой эффективности, так как большинство наиболее важных показателей, таких, например, как мотивация сотрудников, прибыль и иные подобные переменные, остаются не рассмотрены, однако при привлечении к работе наиболее опытных и образованных маркетологов, а так же составлении более продуктивной программы роста всех необходимых показателей конкурентоспособности, процессы продвижения организации будут во многом упрощены.

Следующее необходимое, для повышения показателей конкурентоспособности, направление – это улучшение качественных характеристики реализуемой продукции. Высокое качество и польза производимой продукции является фактором, наиболее влияющим на покупательную способность и популярность товара среди потребителей, в связи с этим подобный подход благоприятно способствует удачному росту экспорту, продажам и освоению новых рынков, являясь необходимым фактором роста рейтингов для любых предпринимателей. Достаточно разрекламированная и известная среди потребителей организация, реализующая товары первой необходимости по низким, для данной отрасли ценам, внушает больше доверия покупателям и без особых усилий способна

конкурировать с компаниями, реализующими продукция с сомнительным качеством и по высоким ценам.

Зачастую специалисты, занимающиеся разработкой тех или иных программ для увеличения конкурентоспособности предприятия, отдают предпочтение старым и проверенным методам снижения финансовых расходов. В настоящее время, достигают высот предприятия, что сумели с малейшими финансовыми затратами наладить необходимый качественный производственный процесс. Однако, на сегодняшний день, организации не всегда способны удержать такое достоинство необходимый период времени, в связи с непостоянством и переменчивостью экономического рынка.

Тем не менее, процесс эффективного снижения финансовых затрат влечет за собой необходимость привлечения максимально возможного числа опытных специалистов, проводящих работы по снижению денежных расходов, что будут наиболее конкурентоспособны.

В последнее время, для роста конкурентоспособности, большое количество предприятий, стремящихся выйти на мировой рынок по экспорту, используют такой наиболее эффективный инструмент, как бенчмаркетинг.

Бенчмаркинг – это процесс изучения и адаптации наилучших методов других предприятий для совершенствования собственных результатов, создание эталона оценки внутренних показателей исполнения на предприятии, способ сбора информации предприятиями с целью выявления наилучших практик других предприятий [16].

Использование данного инструмента заключается в постоянном исследовании опыта конкурирующих предприятий для разработки собственных инструментов, направленных на снижение продвижения товара конкурентов и повышение собственной конкурентоспособности. Правильный анализ полученных информации позволяет улучшить положение организации на рынке и повысить конкурентоспособность, несмотря на то как будет складываться ситуация на рынке.

Все предприятия, стремящиеся выйти в лидеры на экономическом рынке, неизбежно будут стремиться к повышению конкурентоспособности.

Перспективы любой организации неизбежно зависят от качества реализуемой продукции предприятия. Конкурентоспособность предприятия и умения ее начальства налаживать необходимые связи в деловой среде напрямую зависят на такие показатели, как:

- уровень мотивация рабочего персонала;
- репутация фирмы;
- уровень продажи;
- достижение высокой доходности.

Недостаточно конкурентоспособные на рынке и не владеющие инструментами эффективного развития предприятия совсем не способны устоять под давлением своих конкурентов, принося владельцу большие финансовые расходы. Исходя из этого можно сказать, что уменьшение показателей конкурентоспособности предприятия, повышает возможность банкротство данного предприятия [17].

Высокий показатель конкурентоспособности является неотъемлемой части функционирования организации и составления ее престижа. Организация, что смогла выйти в лидеры на финансовом-экономическом рынке, является престижной имея большой авторитет среди конкурентов и у потребителей.

Такие предприятия способны оказывать большое влияние на рынок и регулируя конкурентов вынуждают их принимать необходимые ему порядки и правила на рынке.

Управление конкурентоспособностью предприятия подразумевает ее анализ. В настоящее время существует несколько методов анализа конкурентоспособности организации:

- функционально-стоимостные подходы;
- теории равновесия организации;
- подходы с позиции увеличения стоимости;
- структурный подход;
- по качеству продукции с использованием многоугольных профилей;
- позиция сравнительных достоинств и преимуществ.



1. Функционально-стоимостные подходы. Основываются на функционально-стоимостных анализах. Функционально-стоимостной анализ – это метод комплексно технико-экономического исследования объекта направленных на повышение его полезных функций при правильном соотношении затрат на их производство и значимости для потребителя.

2. Вторая оценка – теория равновесия организации. Она подразумевает то, что характер спроса и уровень развития техники остается неизменным на рынке, когда в условиях равновесия у производителей нет определенных стимулов для перехода на более интересные состояния и этот производитель достиг максимального объема сбыта производимой продукции.

3. Подход к анализу конкурентоспособности фирмы с позиций увеличения стоимости бизнеса, требует от руководителей особого стоимостного мышления.

4. Структурный подход. Основывается на том, что предприятие при выборе своих рыночных позиций концентрируется на влиянии внешних условий на ее конкурентоспособность и на производстве, капитале и барьере для новых предприятий, вступающих на этот отраслевой рынок.

5. Анализ конкурентоспособности производителей по качеству продукции с использованием разносторонних профилей заключается в определении тех или иных критериев удовлетворения покупателей и их спроса к определенной продукции, создания системы потребностей, их важности в пределах списка, способного быть оцененным покупателями.

6. Оценка конкурентоспособности предприятия со стороны сравнительных достоинств и преимуществ. Такая оценка основывается на специализации предприятия на производстве и реализации того товара, что для конкурентов будет сравнительно дороже, чем для рассматриваемого предприятия. Заключается она в том, что любое предприятие специализируется на создании и реализации того товара, что затратит меньше денежных средств, чем при производстве и реализации данной продукции конкурентами.

Несмотря на то, что зачастую авторы вкладывают один и тот же смысл давая разные данным функциям, встречаются и случаи, когда наоборот, названия

функций идентичные, а содержание различается. В таких случаях специалисты разделяют функции предприятия на главные и второстепенные, не предоставляя более подробной их классификации и ограничиваясь в исследованиях главными и основными функциями [18].

Функции предприятия можно разделить на две группы.

1. Дополнительные функции, включают все функции, направленные на повышение эффективности выполнения основных функций.

2. Основная функция, та, что вытекает преимущественно из деятельности предприятия. Выполнение подобной функции обязательно в любых условиях и классифицируются на:

1) обслуживающие функции, чья роль заключается в управлении всеми функциями организации;

2) обеспечивающие функции, то есть необходимые для:

– обеспечения предприятия ресурсами к определенному сроку;  
– обеспечения предприятия желаемым количеством и качеством средств для ритмичной деятельности организации и принятия оптимальных управленческих решений, что обеспечивают выполнение главных функций организации.

Рассмотрим факторы, что так же оказывают влияние на конкурентоспособность организации [19]:

– предпочтения покупателей. Зачастую большинство покупателей считает, что товары массового потребления с низкой стоимостью полностью удовлетворяет их предпочтения так же, как и товары высокой ценовой категории, что дает возможность выбора;

– технологические изобретения и инновации. Особые изменения к требованиям успешных организаций могут быть вызваны размером инвестиций и бесперебойными технологическими нововведениями в методах производства путем роста значения эффекта жизненного цикла продукции;

– динамика эффективности. Крупные предприятия, в случае появления на рынке нового производства эффективных масштабов, что снижают расходы на

единицу производимой продукции, могут принудить сторонние организации к стратегии «фиксированного роста»;

- динамика лидерства. Показывает новый период конкурентной борьбы: порог входа на рынок в конкуренции и выход из нее наиболее крупных предприятий, появление новых ключевых игроков на экономическом рынке, перераспределение ролей и изменение её структур;

- маркетинговые изобретения и инновации. Предприятия зачастую предлагают потребителю производимую продукцию, руководствуясь ранее не используемыми новыми способами и путями реализации продукции, изменяя условия конкуренции и позиции конкурирующих организаций. Тем самым они пытаются снизить издержки производства и реализации продукции, увеличить потребительский интерес, а как следствие и рост спроса;

- государственное регулирование рынков. На рынок и конкурентные силы большое влияние оказывает действие государства путем изменения государственной политики и регулирования экономических отношений через личные институты;

- динамика структуры спроса. Эти изменения подразумевают причины изменения всех требований покупателей к сервису, изменению в ассортименте новых товаров, созданию новых каналов сбыта, обновлению реализуемой и производимой продукции в отрасли, а также влияет на маркетинговые расходы, каналы распределения товара, объем реализации и методы производства того или иного товара;

- диффузия достижений. Порог входа на рынок в определенной отрасли снижается, когда новая методика становится известной потребителям, поставщикам, дистрибьюторам и конкурентам;

- рост детерминации. Демонстрирует возможные риски и уменьшает неопределенность, а новейшие отрасли подразумевают самую высокую неоднозначность большого числа сведений, связанных с их реальными возможностями на рынке;

– динамика масштабов долгосрочного спроса. При инвестировании в рост производственной мощности важным фактором является повышение или снижение долгосрочного спроса. Рост долгосрочного спроса определенной продукции привлекает на экономический рынок новые уникальные компании, а снижение спроса, наоборот, уменьшение предприятий.

В условиях конкуренции на рынке товаров и услуг в той отрасли, в которой функционирует предприятие, создается необходимость обеспечения особой конкурентоспособности от этой организации, иначе появляется угроза вытеснением данной организации с этого рынка.

В структуре маркетинга действующая на рынке организация рассматривается, учитывая все совокупные отношения и информационные потоки, связывающие ее с иными субъектами рынков. Другими словами, маркетинговая среда – это условия окружающей среды организации. Филип Котлер такую маркетинговую среду организации определяет как сочетание активных сил и субъектов, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможность службы маркетинга или руководства устанавливать и поддерживать успешное и хорошее сотрудничество с действующими клиентами [20].

Маркетинговая среда любой организации состоит двух частей представленных на рисунке 1.



Рис. 1. Две части маркетинговой среды

Исходя из рисунка 1, можно прийти к выводу, что наиболее важную часть маркетинговой микросреды организации представляют конкуренты, так как, не учитывая эту микросреду, невозможно разработать подходящую тактику и стратегию функционирования компании на рынке.

Хорошая конкурентоспособность фирмы связана с эффективностью ее функционирования. Ключевым фактором является способность компании успешно выполнять различные задачи и функции, которые в свою очередь определяют ее потенциальные возможности. Границей между внутренней и внешней средой компании и организации, является среда, в которой находится конкурентоспособность. Для обеспечения успешности на рынке необходима адекватная реакция на изменения во внешней среде, что требует соответствующих стратегических решений и адаптации внутреннего состояния компании к требованиям окружающей конкурентной среды. Цель управления конкурентоспособностью состоит в обеспечении эффективной функциональной деятельности компании и уровня ее конкурентоспособности, что выступает условием успешного управления и эффективного использования потенциала компании в сравнении с ее конкурентами. Для достижения этой цели необходимо количественное измерение уровня конкурентоспособности, а также диагностика внешней среды, что позволит разработать и реализовать эффективные меры для повышения конкурентоспособности и жизнеспособности организации.

### ***Список литературы***

1. Смит А. Богатство народов: в 3 ч. Часть 1 / А. Смит. – М.: Юрайт, 2023. – 376 с. – ISBN 978–5-534–06077–5
2. Брылев А.А. Конкурентоспособность и агрострахование: монография / А.А. Брылев, И.Н. Турчаева. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 232 с. – ISBN 978–5-16–015148–9. DOI 10.12737/1019955. EDN EZHQJN
3. Вопросы качества и конкурентоспособности товаров: монография / Л.С. Шаргу. – М.: Русайнс, 2020. – 171 с. – ISBN 978–5-4365–2582–2

4. Воробьёва Г.И., Конкурентоспособное сельскохозяйственное предприятие: монография / Г.И. Воробьёва, В.И. Сушкова. – М.: Русайнс, 2019. – 187 с. – ISBN 978–5-4365–3619–4. EDN AMYXPY
5. Дэвид Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с. – ISBN 978–5-00117–786–9
6. Ежова В.А. Конкурентоспособность организации: учебное пособие / В.А. Ежова. – СПб.: ВШТЭ СПбГУПТД, 2022. – 38 с. – ISBN 978–5-91646–315–6
7. Еремеева Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для вузов / Н.В. Еремеева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – 242 с. – ISBN 978–5-534–09362–9
8. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 336 с. – ISBN 978–5-16–006289–1
9. Коротченков А.М., Шаповалов В.Ф., Коваль Г.А., Коротченков Е.М. Конкуренция и конкурентоспособность: монография. – М.: Проспект, 2022. – 69 с. – ISBN 978–5-392–36091–8. EDN FGAYQJ
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, 2007. – 1000 с. – ISBN 978–5-8459–0376–1. EDN QRRAZT
11. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие для вузов / И.М. Лифиц. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – 408 с. – ISBN 978–5-534–15784–0
12. Лифиц И.М. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг: учебник / И.М. Лифиц. – М.: КноРус, 2021. – 252 с. – ISBN 978–5-406–05839–8. EDN WUDRHV
13. Макконнелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: учебник / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю, Ш.М. Флинн; пер. с англ. – 19-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2018. – XXVIII, 1028 с. – ISBN 978–5-16–006520–5
14. Парамонова Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – М.: КноРус, 2022. – 120 с. – ISBN 978–5-406–09508–9

15. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М.: Альпина ПРО, 2022. – 947 с. – ISBN 978–5-9614–7084–0
16. Ласкова Т.С. Практика повышения конкурентоспособности региональных предприятий: монография / Т.С. Ласкова, Е.Е. Айдаркина, Я.Г. Безгласная [и др.]. – М.: Русайнс, 2020. – 127 с. – ISBN 978–5-4365–4186–0
17. Рубин Ю.Б. Конкуренция в предпринимательстве / Ю.Б. Рубин. – М.: Синергия, 2018. – 1439 с. – ISBN 978–5-4257–0246–3
18. Салихова Р.Р. Управление конкурентоспособностью торговых организаций: монография / Р.Р. Салихова, Р.Р. Дыганова. – М.: Русайнс, 2020. – 191 с. – ISBN 978–5-4365–1200–6
19. Сервис проверки и анализа юридических лиц СБИС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sbis.ru> (дата обращения: 16.06.2025).
20. Управление конкурентоспособностью: учебник для вузов / Е.А. Горбашко [и др.]; под ред. Е.А. Горбашко, И.А. Максимцева. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2023. – 407 с. – ISBN 978–5-534–13922–8

---

**Маркелова Юлия Владимировна** – канд. пед. наук, доцент кафедры экономики, Кумертауский филиал ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», Кумертау, Республика Башкортостан.

---