

Пономарева Т.Н., канд. экон. наук, доц.,  
Дубино Н.В., канд. экон. наук, доц.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

## УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ И ВЫБОРУ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

ktn2103@mail.ru, n.v-d@mail.ru

*В статье рассмотрены проблемы теоретических и методических основ управления и обеспечения конкурентоспособности промышленного предприятия. Выделен ряд принципов, которые необходимо учитывать при определении спектра показателей, необходимых для оценки конкурентоспособности. Проанализированы и обобщены различные подходы к выбору и оценки показателей конкурентоспособности.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, управление конкурентоспособностью, промышленные предприятия, методы, подходы, оценка, критерии, показатели.

Современный этап развития рыночных отношений характеризуется превращением конкуренции в гиперконкуренцию. Факторами усиления конкуренции между производителями являются увеличение темпов научно-технического прогресса, глобализация и сетевизация рынков, динамичное развитие информационных технологий, постоянно сокращающийся жизненный цикл товаров, внедрение инноваций, усложнение всех элементов инфраструктуры бизнеса и др. Изменения, происходящие в динамичной внешней среде, связанные с усложнением взаимосвязей вне страны, внутри промышленных предприятий, присутствие большого количества факторов и ограничений требуют от предприятий развития внутрифирменных механизмов управления конкурентоспособностью. В то же время, на многих предприятиях до сих пор не проводится целенаправленная работа по анализу конкурентов, отсутствуют систематизированные представления о том, что является конкурентоспособностью предприятия, как создавать конкурентные преимущества, поддерживать конкурентоспособность, оценивать, грамотно реализовать и управлять ею.

Таким образом, проблема оценки и повышения конкурентоспособности промышленных предприятий до сих пор остается одной из наиболее актуальных задач фундаментальных и прикладных исследований в экономике.

Конкурентоспособность – это способность конкурировать, т. е. достигать поставленных целей в условиях противодействия внешней среды, способность адаптации к изменяющимся факторам с выгодой для себя [10]. На сегодняшний день существует значительное количество методов оценки конкурентоспособности субъектов рынка. Так, например, выделяют: методы расчета интегральных показателей; методы портфельного анализа; дифференциальный метод; расчет основанный на соотношении цена/качество и др.

Дифференциальный метод основан на сопоставлении единичных параметров предприятия и аналоговых (эталонных). Аналитико-прогностические методы основаны не только на учете различных факторов внешней среды, но и на комплексе показателей, характеризующих товары, технологии, конъюнктуру рынка.

Все многообразие подходов к оценке конкурентоспособности как промышленных предприятий, так и товаров/услуг объединяет то, что данные подходы основаны на расчете интегрированного коэффициента конкурентоспособности, который включает в себя ряд числовых, наиболее значимых, измеряемых показателей конкурентоспособности.

Конкурентоспособность промышленных предприятий является более сложным и обобщающим понятием по сравнению с понятием «конкурентоспособности товаров». Эта сложность объясняется намного большим количеством ключевых элементов и применяемых методов расчета.

Как было отмечено выше, оценка конкурентоспособности предприятия сводится к расчету некой интегральной числовой характеристики, с помощью которой оцениваются достигнутые предприятием бизнес-результаты его деятельности. Данная характеристика включает в себя систему взаимосвязанных элементов предназначенных для оценки определенных потенциалов, таких как: рыночный потенциал, производственный, финансовый, кадровый, технический, инновационный потенциал, логистический и др. [9] Причём каждый отдельный потенциал должен быть также рассчитан на основе ряда показателей.

Выбор данных показателей должен быть обусловлен рядом принципов, к которым мы относим: пригодность, достаточность, интегральность, надежность, гибкость, не трудоёмкость, оперативность, сравнимость, динамичность и эффективность. Последний принцип

означает, что результаты от оценки конкурентоспособности должны превышать затраты на проведение данной оценки.

Кроме вышеперечисленных направлений оценки конкурентоспособности, нами предлагается выделить показатели по таким уровням, как: уровень маркетинга, в котором рассматриваются показатели, характеризующие товарную политику, ценовую, сбытовую, коммуникативную политику и клиентоориентированную политику и уровень рынка (показатели, характеризующие интенсивность конкуренции, угрозы со стороны потенциальных конкурентов, влияние поставщиков и покупателей, влияние товарозаменителей) [2].

Предложенные показатели могут варьироваться в зависимости от целей проведения оценки конкурентоспособности и возможности получения необходимой и достоверной информации.

Интегрирование данных показателей предлагается проводить с помощью взвешенной

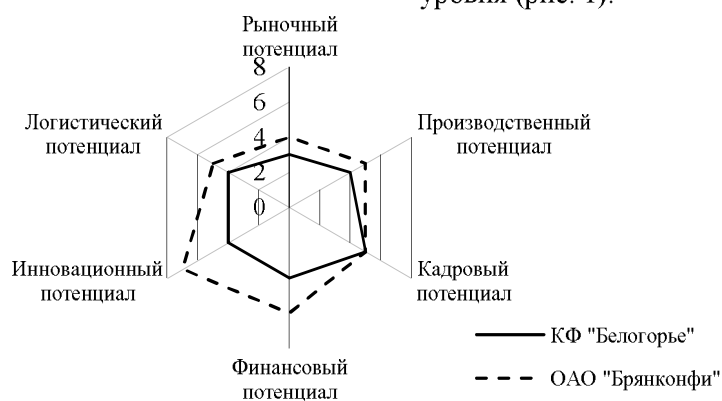


Рис. 1. Многоугольник конкурентоспособности

Промышленные предприятия, имеющей наибольшую конкурентоспособность по данному уровню будет соответствовать многоугольник большей площади.

Мы считаем, что данная методика, включающая различные направления анализа конкурентоспособности, позволит промышленным предприятиям учитывать все аспекты деятельности и на основании полученных результатов выбирать направления повышения своей конкурентоспособности [2].

Данную методику можно видоизменить с помощью графической модели В.А. Мошнова [7]. Согласно данной модели конкурентоспособность предприятия может быть изображена в виде пирамиды, в основании которой векторы оценки уровня развития (в нашем случае, это инновационный, рыночный, логистический и др. потенциалы), а высота пирамиды равняется доле рынка, занимаемой исследуемым предприятием.

оценки применяя принципы конкурентного бенчмаркинга [12].

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n W_i \cdot E_{in}}{\sum_{i=1}^n W_i \cdot E_{ik}} \quad (1)$$

где  $K$  – интегральный показатель конкурентоспособности предприятия;  $n$  – количество оцениваемых показателей;  $W_i$  – вес (значимость)  $i$ -го показателя для предприятия;  $E_{in}$ ,  $E_{ik}$  – экспертная оценка  $i$ -го показателя по оцениваемому предприятию и по предприятию-конкуренту (в баллах).

Очевидно, что чем выше данный показатель, тем более конкурентоспособным является предприятие. Причем, при условии  $0 < K < 1$  конкурентоспособность предприятия является низкой, при  $K=1$  конкурентоспособность идентичная с конкурентом, при  $K > 1$  – выше чем у конкурента.

Для наглядности, полученные результаты можно представить в виде многоугольника конкурентоспособности для каждого конкретного уровня (рис. 1).

В.А. Мошнов предлагает для расчета конкурентоспособности определять объем пирамиды, построенной на основании многоугольника конкурентоспособности.

Объем пирамиды равняется одной трети произведения площади на высоту, следовательно, формула конкурентоспособности будет выглядеть следующим образом:

$$K_{\Pi} = \frac{1}{3} \cdot S_{\text{мн}} \cdot D_{\text{р}}, \quad (2)$$

где  $S_{\text{мн}}$  – площадь многоугольника конкурентоспособности;  $D_{\text{р}}$  – доля рынка.

Площадь треугольника равна половине произведения соседних сторон на синус угла между ними, следовательно, площадь многоугольника конкурентоспособности будет определяться как:

$$S_{\text{мн}} = \frac{1}{2} \cdot \sin \alpha \cdot (K_1 \cdot K_2 + K_2 \cdot K_3 + \dots + K_n \cdot K_1), \quad (3)$$

где  $K$  – критерии/факторы конкурентоспособности.

Поскольку в приведенном примере (многоугольнике конкурентоспособности, представленном на рис. 1) анализируется 6 потенциалов

предприятия, то угол между векторами равен  $60^\circ$ .

При следующих данных об основных сферах деятельности двух предприятий (табл. 1) можно рассчитать их конкурентоспособность.

Таблица 1

Данные для расчета конкурентоспособности

Показатель	КФ «Белогорье»	ОАО «Брянконфи»
Рыночный потенциал, балл	3	4
Производственный потенциал, балл	4	5
Кадровый потенциал, балл	5	5
Финансовый потенциал, балл	4	6
Инновационный потенциал, балл	4	7
Логистический потенциал, балл	4	5
Доля предприятия на Белгородском рынке, %	37	12

Расчёт конкурентоспособности КФ «Белогорье»:

$$K_{\text{Белогорье}} = \frac{\sqrt{3}}{12} (3 \cdot 4 + 4 \cdot 5 + 5 \cdot 4 + 4 \cdot 4 + 4 \cdot 4) \cdot 0,37 = 4,475$$

Расчёт конкурентоспособности ОАО «Брянконфи» на рынке г. Белгорода:

$$K_{\text{Брянконфи}} = \frac{\sqrt{3}}{12} (4 \cdot 5 + 5 \cdot 5 + 5 \cdot 6 + 6 \cdot 7 + 7 \cdot 5) \cdot 0,12 = 2,627$$

Показатели оценки конкурентоспособности могут быть различными и значительно расширены с целью более детальной оценки состояния конкурентоспособности. Предлагаемые методики расчета конкурентоспособности могут быть использованы промышленными предприятиями различных уровней с учетом их индивидуальных особенностей.

Приведенные выше методы базируются не только на использовании экономических, финансовых и др. показателей, но и на показателях отражающих конкурентоспособность продукции.

Конкурентоспособность продукции – это синтетический показатель, отражающий итоги многих слагаемых: эффективность производственной, маркетинговой и логистической деятельности, эффективность работы по реализации товаров и т.д.

К основным признакам конкурентоспособности товара относят:

- соответствие свойств товара потребностям потребителя;
- наличие трех смыслообразующих элементов: потребителя, продукта и продукта-конкурента;
- тождественность разнородных продуктов с точки зрения возможности сопоставления их конкурентоспособности [8].

Конкурентоспособность продукции – это способность наиболее полно удовлетворять требованиям покупателей в отношении совокупности основных потребительских свойств (т.е. це-

новых и качественных характеристик) по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном рынке, необходимо определиться с формированием и выбором набора данных характеристик [11].

Следует отметить, что в настоящее время задача установления однозначного принципа для выделения характеристик товаров/услуг, который позволил бы всесторонне определить требования потребителей, в полной мере ещё не решена. Каждый исследователь предлагает свои атрибуты без достаточного их обоснования. Так как, оценочные критерии конкурентоспособности формируются на основе определенных признаков, явлений, объектов или процессов, на наш взгляд целесообразно исследовать, как решается проблема формирования перечня характеристик товаров/услуг в современной литературе.

Так, А.В. Коротков [5] под свойствами товаров/услуг понимает как объективные (которые относятся к объекту – продукту – цена, технические характеристики, дизайн), так и субъективные (относятся к субъекту – потребителю – популярность, имидж, репутация, престижность марки и т.п.) характеристики, не присущие товару/услуге и существующие только в представлениях потребителей. При этом можно выделить две группы объективных свойств: производственные (технология, физико-химические) и эксплуатационные. Объективные свойства можно считать факторами субъективных, поэтому способность производителей проецировать и

реализовать нужные уровни обслуживания является необходимым условием достижения потребительских требований. Субъективные свойства проявляются в виде ощущений потребителей и характеризуют степень удовлетворения их нужд.

Подобную классификацию характеристик товаров/услуги с целью исследования удовлетворенности потребителей предоставляет Г. Кларк в своей работе [4], разделяя их на инструментальные (количественные), легко измеримые, и психологические, которые подвергаются измерениям значительно сложнее. К инструментальным показателям автор относит технические характеристики товаров/услуги, возможность предварительного заказа, наличие набора сопутствующих услуг, внешность персонала, имидж и т.п.

Психологические или потребительские свойства включают: индивидуальный подход к потребителю, доступность, вежливость, чувствительность, желание помочь, положительную атмосферу, приятное общение, компетентность персонала, предоставление информации/рекомендаций, безопасность, конфиденциальность, степень доверия и т.п.

Кроме того, под потребительских свойствами различные авторы понимают такие характеристики товаров/услуг, которые потребитель оценивает из собственных позиций, субъективных ощущений и восприятия привлекательности. Поэтому к ним ученые относят лишь субъективные и эксплуатационные, не учитывая конструктивные характеристики. Это послужило предпосылкой появления и распространения в литературе термина «атрибут» для обозначения потребительских свойств товаров и услуг. Так, И.В. Алешина под атрибутами понимает оценочные критерии, ассоциированные потребителем с желательными выгодами или затратами на эти выгоды [1]. Соглашаясь с автором, под атрибутами будем понимать совокупность потребительских свойств товаров/услуги, которые предоставляются клиенту в результате процесса их предложения и предоставления.

Проблема определения набора атрибутов товаров/услуг рассматривается различными авторами также в рамках решения задачи по формированию критериев оценки их качества. Множество разнообразных показателей оценки качества, базирующихся на ожиданиях потребителей.

Таким образом, авторами предоставляется лишь условный перечень показателей товаров/услуг и отдельные рекомендации по его созданию. Поэтому, на наш взгляд, задача уточнения критерия и обеспечения однозначного под-

хода к формированию набора показателей, беря их специфику и отраслевые особенности актуальна.

Кроме того, необходимым является наличие связи между критериями и целями предприятия. Каждой цели должен соответствовать критерий, с помощью которого может быть оценена степень ее достижения.

Здесь необходимо отметить, что если при определении «жестких» сравнительных параметров ориентируются на объективные технико-экономические показатели, то выбор «мягких» параметров базируются, в основном, на экспертных моделях и маркетинговых исследованиях удовлетворенности потребителей.

Так при выборе показателей с помощью экспертной оценки необходимо исходить из того, что групповая оценка может считаться идеальной лишь при условии достаточной согласованности экспертов. Если согласованность отсутствует, возникает ошибка в выборе и оценке важности параметров. Поэтому, применяя экспертный метод, необходимо проверять согласованность показателей (оценок) экспертов. Согласованность мнений экспертов может проверяться с помощью коэффициента конкордации Кендалла, который определяется по формуле:

$$W = \frac{12 \cdot \sum_{i=1}^n D_i^2}{m^2 \cdot (n^3 - n)}, \quad (4)$$

где  $n$  – число оцениваемых объектов (испытываемых);  $m$  – число ранговых последовательностей (число экспертов);  $D_i = d_i - \bar{d}$  – отклонение суммы рангов  $i$ -го объекта  $d_i = \sum_{j=1}^m R_{ij}$  от средней суммы рангов всех объектов  $\bar{d} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n d_i$ .

Средняя сумма рангов всех объектов может быть выведена по формуле:  $\bar{d} = \frac{1}{2} m(n+1)$ , которая используется для контроля.

Значения коэффициента конкордации, в отличие от коэффициента корреляции, заключены в интервале  $0 \leq W \leq 1$ . Коэффициент конкордации равен единице при полном совпадении всех ранговых последовательностей. Если мнения экспертов (ранговые последовательности) полностью противоположны, коэффициент конкордации в этом случае будет равен  $-0$ .

При наличии одинаковых рангов у одного эксперта расчетная формула для коэффициента конкордации приобретает следующий вид:

$$W = \frac{12 \cdot \sum_{i=1}^n D_i^2}{m^2 \cdot (n^3 - n) - m \cdot \sum_{j=1}^m T_j}, \quad T_j = \sum_{k=1}^l (t_k^3 - t_k). \quad (5)$$

В корректирующем члене для  $j$ -го эксперта через  $t_k$  обозначено число одинаковых значений в  $k$ -й группе (связке),  $l$  – число связок (групп с

одинаковыми значениями) в ранговой последовательности  $j$ -го эксперта [6].

Поскольку каждый выбираемый критерий конкурентоспособности должен отражать определенную информацию об удовлетворяемых потребностях, то выбираемый перечень показателей должен быть адекватен спектру потребностей в товарах (услугах). Для выявления этих потребительских предпочтений (потребностей) необходимо использовать методы маркетинговых исследований.

Отметим, что проведение маркетинговых исследований в данном направлении требует особой тщательности со стороны исследователя, так как измерению подлежат латентные (скрытые) переменные поведения потребителя и поэтому в данном случае необходимо использо-

вать достаточно сложные процедуры измерения социальных установок. В настоящее время наиболее перспективна так называемая теория привлекательного качества (*the theory of attractive quality*), позволяющая лучше понимать, как потребители оценивают и чувствуют атрибуты предлагаемых товаров/услуг. Основателем данного метода является японский профессор Нориаки Кано (Noriaki Kano), который впервые опубликовал его в 1982 году в исследовательской работе «Привлекательное Качество и Необходимое Качество». Основа данного метода – выявление положительных и отрицательных черт товара по мнению целевой аудитории. Основным смыслом теории привлекательного качества доктора Кано отражен на рис. 2.

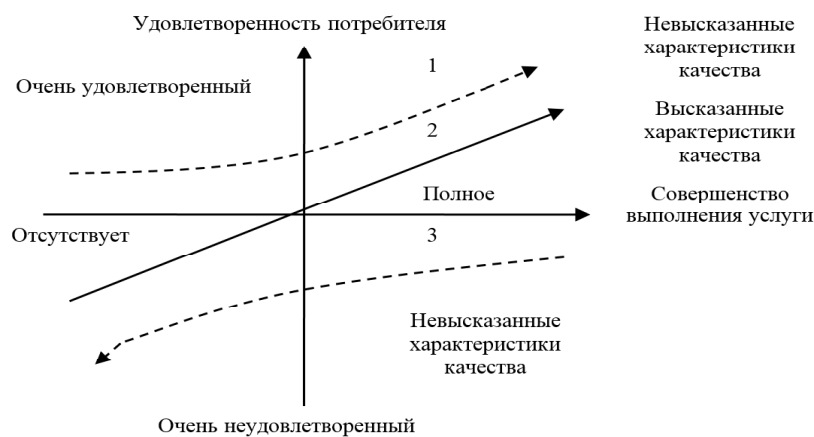


Рис. 2. Теория привлекательного качества [3]

Теория привлекательного качества позволяет реализовать стратегию «голубого океана», которая принадлежит авторам Ким Чан и Рене Моборн. По данной идее, промышленным предприятиям необходимо не конкурировать со множеством конкурентов на существующем рынке («красный океан»), а создавать новый спрос («голубой океан»), где практически отсутствуют конкуренты. Красные океаны представляют все существующие сейчас отрасли/товары/услуги – известное рыночное пространство. К голубым океанам нужно относить все отрасли, или товары, или услуги, которых сейчас не существует, – неизвестное рыночное пространство, свободное от конкуренции. В голубых океанах спрос создается, а не является предметом ожесточенной конкурентной борьбы.

В большинстве случаев голубой океан создается внутри красного, когда предприятия меняют границы существующей отрасли, за счет:

- акцента на вторичных потребительских свойствах;
- создания ценностного предложения;
- захвата удовлетворенной потребности новой технологией.

Ценностное предложение представляет собой совокупность функциональных и эмоциональных характеристик, получаемых потребителем от компании за которые он готов платить деньги. Построение примерной модели «голубого океана» представлено на рис. 3.

С помощью оценки существующих показателей по методике Кано можно выделить то ценностное предложение, которое позволит предприятиям перейти в «голубой океан».

Использование метода Кано предполагает создание списка возможных атрибутов товара или услуги.

После проведения исследования потребителей каждое свойство анализируется с функциональной и дисфункциональной стороны. При этом атрибуты рассматриваются не в комбинации, а по отдельности, что упрощает процедуру выявления ключевых характеристик.

По каждому вопросу предлагаются пять вариантов ответа: мне это нравится; это абсолютно необходимо; для меня это не имеет значения; я это спокойно воспринимаю; меня это не устраивает.

Матрица интерпретации результатов опроса по методу Кано представлена ниже (табл. 2).

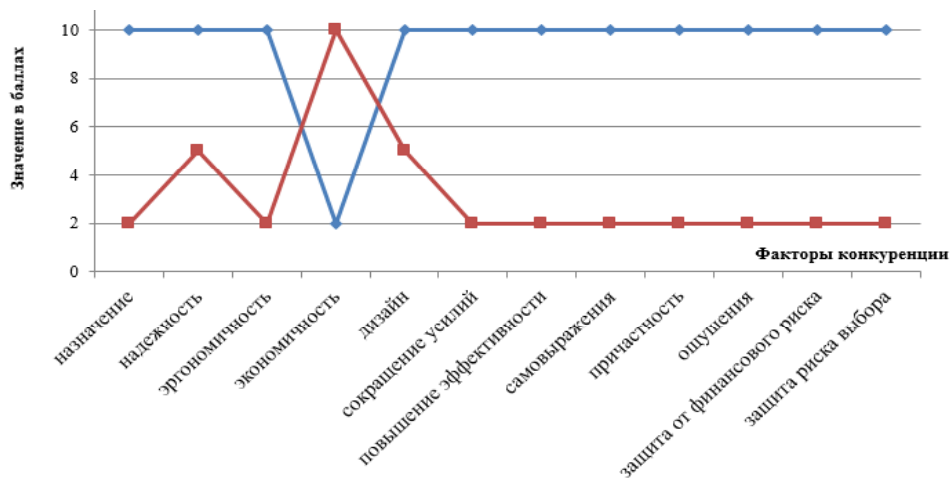


Рис. 3. Стратегическая канва ценностного предложения

Таблица 2

Матрица интерпретации результатов опроса по методу Кано

Характеристика атрибута		Ответы на негативный вопрос, атрибут отсутствует				
		Нравится (+2)	Необходимо (+1)	Не имеет значения (0)	Спокойно воспринимаю (-1)	Не устраивает (-2)
Ответы на позитивный вопрос, атрибут присутствует	Нравится (+2)	Ошибка	Привлекательная			Одномерная (желаемая)
	Необходимо (+1)	Обратная зависимость	Безразличная			Необходимая
	Не имеет значения (0)					
	Спокойно воспринимаю (-1)					
	Не устраивает (-2)					

В результате, все потребительские свойства товаров/услуг можно условно подразделить на пять типов:

1) **необходимые** – атрибуты, при отсутствии которых потребитель даже не рассматривает данный товар/услугу как альтернативу, причем отсутствие вызывает не удовлетворение, присутствие не увеличивает удовлетворение;

2) **одномерные** – оказывают прямое воздействие на потребительскую удовлетворенность, чем в большей степени присутствует данный атрибут, тем больше удовлетворенность;

3) **привлекательные** – воплощают потребности клиентов, которые не относятся к категории ожидаемых или четко выраженных, но повышают уровень потребительской удовлетворенности;

4) **обратного действия** – те, которые потребитель иметь не желает;

5) **безразличные** (не имеющие значения) – атрибуты, не влияющие на потребительский выбор, при их отсутствии отношение к товару/услуге не изменится.

Получив данные исследования потребительских предпочтений можно выделить те атрибуты, по которым необходимо проводить

сравнение при оценке конкурентоспособности товаров/услуг. Соответственно, методика Кано может повысить конкурентоспособность промышленного предприятия за счет выявления скрытых потребностей и повышения уровня удовлетворенности клиентов.

Необходимо подчеркнуть, что полнота и объективность выделенных при оценке конкурентоспособности показателей зависят от количества исследованных мнений клиентов и специалистов, включая самих работников, и объема собранной информации. Причем результаты выбора показателей полученные в процессе опроса и рассчитанные экспертным методом, могут не совпадать. Выделение ряда показателей напрямую зависит и от отрасли и сегмента рынка, на котором работает тот или иной бизнес, поскольку деятельность любого промышленного предприятия находится под воздействием как факторов, которые возникают при замкнутом контакте субъекта экономики и управленческой задачи, так и факторов, возникающих при открытом взаимодействии предприятия с внешней средой при решении той же задачи.

Резюмируя вышесказанное отметим, что для оценки конкурентоспособности промышленного предприятия необходимо учитывать множество разноплановых показателей, весь

спектр которых не ограничивается вышеперечисленными и главное условие при выборе данных показателей, это их измеримость, пригодность, достаточность, гибкость и эффективность, поскольку результаты от оценки конкурентоспособности должны превышать затраты на проведение данной оценки.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование продуктовой политики [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 5. Режим доступа к журн.: <http://www.mevriz.ru/articles/2001/5/353.html>
2. Дубино Н.В., Пономарева Т.Н. Методический аппарат расчета интегрального показателя конкурентоспособности бизнес-организации // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2014. № 12 (95). С. 256–262.
3. Дубино Н.В., Дадалова М.В. Методические подходы к анализу качества и конкурентоспособности в сфере автомобильного сервиса // Социально-гуманитарные знания. 2013. № 8. С. 177–185.
4. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль / Кларк Г.; пер. с англ. М.: Знания. 2006. 302 с.
5. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Коротков А.В. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2005. 304 с.
6. Литвак Б.Г. Экспертные технологии в управлении: учебное пособие / Литвак Б.Г. [Второй изд.]. М.: Дело. 2011. 400 с.
7. Мошнов В.А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate\\_competitiveness.shtml](http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml)
8. Пономарева Т.Н., Щетинина Е.Д., Уварова В.Ф. Управление маркетингом: учебное пособие. Белгород: Изд-во БГТУ. 2011. 290 с.
9. Рудычев А.А., Гетманцев А.А. Проблемы оценки инновационного потенциала промышленного предприятия // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2013. № 2. С. 131–132.
10. Старикова М. С. Инструменты обеспечения конкурентоспособности промышленной корпорации: монография. Белгород: Изд-во БГТУ. 2012. 132 с.
11. Сысоева Е.А. Факторы конкурентоспособности предприятия: подходы и составляющие // Экономика и управление. 2010. № 12.
12. Щетинина Е.Д., Логачев К.И., Сапрыкина Т.В. Повышение эффективности управления промышленными предприятиями на основе бенчмаркинга: монография. Белгород: Изд-во БГТУ. 2011. 112 с.

---

**Ponomareva T.N., Dubino N.V.**

#### MANAGEMENT OF INDUSTRIAL COMPETITIVENESS: APPROACHES TO ASSESSMENT AND SELECTION OF INDICATORS

*This article shows the problems of theoretical and methodological foundations of management and competitiveness of industrial enterprises. It identifies a number of principles that should be considered when determining the range of indicators to assess competitiveness. We analyzed and summarized the different approaches to the selection and evaluation indicators of competitiveness.*

**Key words:** *competitiveness, competitiveness management, industrial plants, methods, approaches, and evaluation criteria, indicators.*

---

**Дубино Наталия Викторовна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга. Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. Россия, 308012, Белгород, ул. Костюкова, д. 46. E-mail: [n.v-d@mail.ru](mailto:n.v-d@mail.ru).

**Пономарева Татьяна Николаевна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга. Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. Россия, 308012, Белгород, ул. Костюкова, д. 46. E-mail: [ktn2103@mail.ru](mailto:ktn2103@mail.ru)