

Трибуна молодого ученого

УДК: 330.101.8

JEL: D21, F23

**КАРИТИЧ Никита Игоревич**

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0002-9441-505X>

Каритич Никита Игоревич, студент Финансового университета, Факультет Экономики и Бизнеса, направление программы обучения – Экономическая безопасность, 2 курс, Москва, Россия. E-mail: boredbro228@gmail.com

*Научный руководитель: Куприянова Людмила Михайловна, кандидат экономических наук, доцент, заместитель заведующего кафедрой «Экономика интеллектуальной собственности», доцент Департамента экономики и бизнеса. E-mail: kupriyanovalm@yandex.ru <https://orcid.org/0000-0002-9453-6425>*

**КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ КРУПНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ  
В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Аннотация**

**Предмет:** Изучение конкурентных стратегий крупных предприятий в условиях современных экономических систем.

**Цель:** Целью работы является сбор информации, сводный анализ и первичная оценка деятельности крупных компаний в сфере ведения конкурентной борьбы, рассмотрение их действий с точки зрения актуальных теорий и формирование выводов.

**Методология:** В данной работе использовались методы теоретического исследования: анализ, синтез, абстрагирование.

**Результаты:** Проведено исследование специфики деятельности крупных корпораций в конкурентной борьбе, изучены и описаны конкретные кейсы в различных секторах экономики.

**Выводы:** Все крупные компании в рамках конкуренции на рынке действуют согласно принятой стратегии, в рамках общего стратегического плана компании, что оценивается как эффективные действия на этапе развития мировой экономики.

**Ключевые слова:** конкурентные стратегии, конкуренция, конкурентная борьба, противостояние на рынке, крупные предприятия, крупные компании, крупные корпорации, новая экономика, современная экономика, теория конкуренции, теория конкурентных стратегий, поведение компаний на рынке.

**Young scientist tribune**

**Nikita I. Karitich**, student, Financial University under the Government of the Russian Federation, Faculty of Economics and Business Moscow, Economic Security, undergraduate, Moscow, Russia. E-mail: boredbro228@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9441-505X>

*Scientific advisor: Lyudmila M. Kupriyanova, PhD in Economics, Associate Professor, Faculty of Economics and Business at Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow. E-mail: LKupriyanova@fa.ru*

## COMPETITIVE STRATEGIES OF LARGE ENTERPRISES IN A NEW ECONOMY

### Abstract

**Topic:** Study of the competitive strategies of large enterprises in the conditions of modern economic systems.

**Objectives:** The aim of the work is to collect information, summary analysis and primary assessment of the activities of large companies in the field of competitive struggle, consideration of their actions from the point of view of relevant theories and the formation of conclusions.

**Methodology:** In this study, the methods of theoretical research were used: analysis, synthesis, abstraction.

**Results:** A study of the specifics of the activities of large corporations in relation to competition has been carried out, specific cases from various sectors of the economy have been studied and described in detail. Conclusions have been formed.

**Conclusions:** All large companies, within the framework of competition in the market, act according to a certain set of rules, practically without deviating from a certain strategy chosen earlier, as part of the company's overall strategic plan. Such actions are quite effective at this stage of the development of the world economy.

**Keywords:** *competitive strategies, competition, competition, opposition in the market, large enterprises, large companies, large corporations, new economy, modern economics, theory of competition, theory of competitive strategies, behavior of companies in the market.*

### Введение

Конкуренция является ключевым фактором, определяющим конкурентоспособность за позиционирование на рынке и эффективность развития бизнеса. Конкурентная борьба ориентирована на максимизацию прибыли и занимая сегменты рынка конкурентов, что возможно за счет современных опережающих производственных мощностей, первенства в гонке технологий продукта и процесса его производства.

Доминирующим типом экономических отношений в современном мире является «рынок». Теория и практика определяет рынок покупателя, на котором активен продавец, и рынок продавца, на котором активен покупатель. Продавцы и производители заинтересованы в возможно максимальной цене, которая обеспечит максимальную прибыль. При этом потребители ориентированы на приобретение требуемого количества товаров и услуг, по более низким ценам. Такая система рыночной конкуренции, описана известными экономистами, – Адамом Смитом, Джоном Кейнсом, и др.

Сегодня, важно выделить часть рынка, которая в подавляющем большинстве стран имеет форму олигополии. Такой рынок характеризуется небольшим количеством крупных компаний, и в случае дифференцируемой олигополии – мелкими предприятиями, производящими мелкосерийно или по индивидуальным заказам продукт, обладающий некими исключительными характеристиками или особыми отличительными

чертами, что является достоянием фирмы и привлекает клиентов. Отдельные крупные предприятия действуют в условиях несовершенной конкуренции и на рынках монополистической конкуренции.

Современные крупные предприятия производят существенную долю общего объема продукции в рамках отрасли, характеризуются крупным по объемным показателям: по количеству сотрудников, объему реализуемых товаров или услуг, или имеющихся активов. Такие крупные предприятия имеют и другие преимущества, которые позволяют заметно снизить размер средних общих издержек, например затраты на НИОКР, внесение технологических изменений и совершенствований, затраты на маркетинговые и управленческие расходы. Например, создание нового пассажирского лайнера Airbus, которое является сложной, крайне наукоёмкой, продолжительной и дорогостоящей работой, выполняемой профессиональными инженерами.

Производство 10 лайнеров, может убыточным, или на выходе будет неоправданно дорогостоящим. Поэтому, в случае выпуска 100, 200 или 1000 единиц лайнеров Airbus возможно рассчитывать на общую прибыль в зависимости от количества проданных единиц готового товара. Именно в данном случае крупные масштабы производства играют основную роль.

Формула экономии на масштабах:

$$ChE = \frac{TQFC}{Q_1} - \frac{TQFC}{Q_2} = \left(1 - \frac{1}{a}\right) \times AQFC_1 \quad (1)$$

где:  $ChE$  – Чендлеровская экономия на масштабах;  $a = \frac{Q_2}{Q_1}$  – Степень увеличения размеров предприятия;  $Q_1, Q_2$  – Объёмы производства предприятия.

Из неё видно, что размер «выигрыша» в сокращении средних безусловно-постоянных издержек зависит от двух основных показателей: их первоначального объёма и от масштабов увеличения размеров предприятия; определить его можно как

$$K_{ch} = 1 - \frac{Q_2}{Q_1} \quad (2)$$

где:  $K_{ch}$  – Коэффициент чендлеровской экономии;

$\frac{Q_2}{Q_1}$  – Степень увеличения размеров предприятия.

Олигополия может быть дифференцируемая и недифференцируемая. Дифференцируемая предполагает существование мелких предприятий, которые производят продукцию, обладающую какими-либо особыми характеристиками и особенностями (престиж, бренд). Иногда такие компании удовлетворяют имеющийся спрос на «особенную» продукцию, занимая свою нишу рынка, создают спрос и занимают нишу искусственно, что неблагоприятно влияет на спрос на товары крупных фирм. К преимуществу крупных фирм можно отнести создание подразделений или полноценных дочерних брендов и предприятий для производства

«особенной» продукции. Таки образом крупные компании получают дополнительный доход с той доли покупателей, которые покупают такой товар по тем или иным причинам, и не допускают образования мелких фирм, которые могут занимать небольшую, но важную долю рынка.

Конкурентная стратегия (в предпринимательстве) рассматривается как обобщенная модель действий, и совокупность правил, которыми должно руководствоваться предприятие при принятии решений для достижения и долгосрочного поддержания конкурентоспособности.

В известной книге американского экономиста Майкла Портера «Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов» систематизированы разные модели конкурентной борьбы и правила их ведения. Конкуренция как форма рыночных отношений, выступает основным инструментом достижения эффективности системы рыночной экономики. У крупных предприятий, в силу их относительной устойчивости и большого объёма активов, есть возможность использовать более стабильные и более прибыльные стратегии в конкурентной борьбе.

Новая экономика — экономическая инфраструктура, характеризующаяся преобладанием неосязаемых активов (услуг и технологий), и снижением роли осязаемых активов. То есть, экономика основана на человеческих знаниях и развитых информационных технологиях, включает в себя новые бизнес-процессы, которые и являются ключевыми факторами лидерства в борьбе за рынок. Можно выделить три основные составляющие новой экономики: человеческий капитал, инновации и институциональная среда (таблица 1).

**Таблица 1 – Основные составляющие новой экономики/ The basic components of the new economics**

Составляющие новой экономики	Характеристика	Особенности
Человеческий капитал	совокупность интеллекта, здоровья, имеющегося и применяемого научного познания, качественного и производительного труда, а также общего качества жизни в масштабах как отдельной нации или страны, так и во всём мире в целом. Первым наиболее удачным примером были «инвестиции в детей» в послевоенной Японии, что привело к тому, что появился целый термин: «Японское Экономическое Чудо».	Удовлетворение потребностей путём преобладания в экономической деятельности использования знаний и умений, полученных людьми
Инновация	Постепенное и неизбежное внедрение инновационных решений во всех сферах экономики относят к самым главным преимуществам рыночной экономики.	Внедрённое или внедряемое новшество, обеспечивающее повышение эффективности процессов, зачастую требуемое рынком.

Составляющие новой экономики	Характеристика	Особенности
Институциональная среда	Иначе говоря, это фактор развития институтов общества. В зависимости от конкретной ситуации, соотношение влияние факторов (как и их уровень) может отличаться вплоть до критических значений.	Является основой, состоящей из политических, социальных и юридических правил, которая образует базис для экономической деятельности.

*Источник: составлено автором*

В условиях конкурентной борьбы, можно выделить системы, предложенные американским ученым Майклом Портером и российским профессором Андреем Юдановым.

Портер предлагал определённый фундаментальный метод выбора стратегии через его Матрицу Конкурентных Стратегий, на основе которой уже выделял три базовые конкурентные стратегии. Критериями в матрице являются тип конкурентного преимущества, то есть, на что делается упор: затраты или продукт, – и масштаб рынка: узкий или широкий. Исходя из этого, были выделены те самые базовые стратегии: лидерство в издержках, дифференциация, специализация.

	Тип конкурентного преимущества	
	Преимущество в затратах	Преимущество в продукте
<b>Широкий рынок</b>	<i>Лидерство в издержках</i>	<i>Дифференциация</i>
<b>Узкий рынок</b>	<i>Фокус на издержках</i>	<i>Фокус на дифференциации</i>

**Рисунок 1 – Матрица Конкурентных Стратегий Майкла Портера / Michael Porter's Competitive Strategy Matrix**

Виды конкурентных стратегий лидерства можно представить как:

1. *Конкурентная стратегия лидерства в продукте* (дифференциация) предполагает выведение на рынок уникального товара в отрасли.

2. *Конкурентная стратегия лидерства в издержках* (ценовое лидерство) означает возможность компании сводить издержки к возможному минимуму.

3. *Конкурентная стратегия фокусирования* (лидерство в нише) основывается на сосредоточении всех усилий компании на крайне узкой группе потребителей, которым требуется определённый специфический товар.

Положения теории Портера задают основные направления в ведении борьбы за рынок. При этом в теории А. Юданова более развёрнуто представлено поведение разных фирм, что актуально для условий новой экономики. Теория Юданова представляет собой разделение фирм на рынке на 4 группы по ряду признаков, в частности: Коммутанты, Пациенты, Виоленты и Эксплеренты (таблица 2).

**Таблица 2 – Характеристика участников рынка по теории А.Ю. Юданова / Characteristics of market participants according to the theory of A. Yudanov**

Участники рынка	Характеристика	
Коммутанты	сравниваются с мышами, что вполне точно описывает такого рода фирмы. Это <i>стандартизированные конторы</i> малого размера, ведущие универсальное мелкое производство и имеющие как низкие расходы на НИОКР, так и низкую устойчивость	Такие фирмы берут своей гибкостью (автомобилю легче маневрировать, чем сухогрузу) и многочисленностью, действительно как мыши.
Пациенты	<i>специализированные компании</i> любого масштаба, занимающиеся производством товаров и услуг узкой специализации. При средних затратах на НИОКР они имеют высокий уровень устойчивости	Их «тотемное животное» – лиса, так как они хорошо приспособлены и чувствуют себя уверенно на крайне специализированном, особом рынке.
Виоленты	львы, слоны и бегемоты. Стандартные крупные фирмы, <i>ориентированные на массовое производство</i> . Высокие расходы на НИОКР – высокая устойчивость	Свои сравнения с крупными и опасными животными они получили потому, что давят на рынке своей силой, используя свою запредельную производительность в качестве главного оружия
Эксплеренты / ласточки	<i>Средние и мелкие предприятия</i> , ведущие экспериментальную производственную деятельность в специализированных отраслях, затрачивая огромные средства на НИОКР. Фирмы такого рода считаются самыми неустойчивыми, что и логично, ведь на них лежит бремя первопроходца	Они делают ставку на опережение конкурентов в области инноваций (что крайне актуально для условий Новой Экономики), это их туз в рукаве, который не всегда приводит к успеху

*Источник: составлено автором*

Подведя итоги, можно получить следующую краткую характеристику: коммутанты борются за локальные рынки, пациенты приспособляются к любому виду рынка, виоленты действуют на глобальном рынке, а эксплеренты изменяют рынки и условия на них.

Исследование теории, взаимодополняющей считаем фундаментальной, и обозначает некий концепт фирмы и общий вектор направлений стратегии в конкурентной борьбе. Теория Юданова мы считаем наиболее актуальной для новой экономики в условиях реального рынка

Эффективность и актуальность той или иной теории всегда доказывает практика. Принципиально важно заметить, что только грамотное применение той или иной стратегии, описанной ранее теоретиками, можно считать реально достоверным показателем жизнеспособности теории.

### *Apple*

Что показывает практика, например, деятельность Компании Apple? Компания является мировым лидером, держит в подчинении несколько

рынков – Apple Incorporated, является производителем смартфонов, ноутбуков, настольных компьютеров, смарт-часов, прочих гаджетов и программного обеспечения для них, по своей капитализации в 2 триллиона долларов, сегодня является полноценной закрытой экосистемой со своими сервисами и приложениями.

**Таблица 3 – Сводная информация по группам / Group summary**

Признак	Коммутанты	Пациенты	Виоленты	Эксплеренты
Тип бизнеса	Стандартный	Специализирован	Стандартный	Специализирован
Профиль производства	Универсальное мелкое	Специализирован	Массовое	Экспериментал
Размер компаний	Мелкие	Любой	Крупные	Средние, мелкие
Устойчивость компаний	Низкая	Высокая	Высокая	Низкая
Расходы на НИОКР	Низкие	Средние	Высокие	Высокие
Факторы силы	Гибкость, число	Приспособленность к особому рынку	Высокая производительность	Опережение в нововведениях

*Источник: составлено автором на основе теории А.Ю. Юданова*

В настоящее время компания пребывает в статусе виолента. Крайне крупная стандартизированная компания, которая ориентируется на массовое производство компьютерной техники и электроники, а также программного обеспечения. Расходы на НИОКР остаются на достаточном уровне, это обусловлено желанием компании превосходить конкурентов по 1-2 характеристикам продукта, при этом, не отставая по другим пунктам.

Компания Apple вынуждена тратить большие средства на поддержание своей экосистемы, нескольких платформ и специальных приложений, которые, по сути, и формируют основные группы потребителей: постоянных пользователей, заинтересованных в бренде; профессионалы разных сфер. Профессионалов привлекает производительность и оптимизация программного обеспечения, особые уникальные приложения и возможности, которые дополняются простотой использования; профессионально задействованные в сфере дизайна, звукозаписи, видеомонтажа, ведения учёта чего-либо, веб-менеджмента и сетевой архитектуры или организации массовых мероприятий, либо полностью используемые технику Apple, либо частично прибегает к её функционалу.

В данном конкретном случае очевидное и крайне грамотное ведение стратегии виолента. Охвачена огромная аудитория, которая вряд ли предпочтёт технику конкурентов в будущем. Удержание своих позиций в долгосрочном периоде обуславливается большими тратами на НИОКР, но

даёт ту самую непоколебимую стабильность поступи на пути к трём триллионам капитализации.

Реализации стратегии Компании Apple позволило только за 2020 год гордо задекларировать доход в \$274.5 миллиарда, а чистую прибыль - \$105 миллиардов, при итоговых операционных расходах примерно на \$208 миллиардов, из которых только около 7 миллиардов составляют административные расходы, и НИОКР. Представленные результаты деятельности создают привлекательную среду для крупных инвесторов.

**Таблица 4 – Финансовые показатели Компании Apple / Apple financial performance** (миллионах долларов США)

Период	2017	2018	2019	2020
Выручка	229234	265595	260174	274515
Стоимость доходов	141048	163756	161782	169559
Валовая прибыль	88186	101839	98392	104956
Операционные расходы	167890	194697	196244	208227
Общие расходы	15261	16705	18245	19916
Исследования и разработки	11581	14236	16217	18752
Операционные доходы	61344	70898	63930	66288
Чистый доход	48351	61031	55256	57411

*Источник: составлено автором на основе финансовой отчётности Apple Inc.*

### **General Motors**

Другой рынок, представляет крупнейший автомобильный рынок мира – Компания General Motors, деятельность которой осуществляется с 1908 года.

**Таблица 5 – Топ-20 самых продаваемых авто в США за 2019 год / Top 20 best-selling cars in the US in 2019.**

№	Модель	Продано, шт.
1	Ford F-Series	896 526
2	Ram Pickup	633 694
3	Chevrolet Silverado	575 569
4	Toyota RAV4	448 068
5	Honda CR-V	384 168
6	Nissan Rogue	350 447
7	Chevrolet Equinox	346 049
8	Toyota Camry	336 978
9	Honda Civic	325 650
10	Toyota Corolla	304 850
11	Honda Accord	267 567
12	Toyota Tacoma	248 801
13	Jeep Grand Cherokee	242 969
14	Ford Escape	241 387
15	Toyota Highlander	239 437
16	GMC Sierra	232 325
17	Jeep Wrangler	228 042
18	Nissan Altima	209 183
19	Jeep Cherokee	191 397
20	Ford Explorer	187 061

*Источник: (wroom.ru)*



Продукция компании производится в 35 странах, а реализуется – в 192 странах мира. Компания была крупнейшим производителем автомобилей в мире на протяжении периода с 1931 по 2008 год. Стратегические ошибки компании в планировании отразились на потере устойчивых позиций на рынке в 2008 году. В 2009 Компания General Motors была объявлена банкротом.

В настоящее время у компании 4 автомобильные марки, которые охватывают все сегменты рынка автомобилей: от малолитражных компактных авто и электромобилей до люксовых внедорожников, спортивных автомобилей и коммерческого транспорта. Сегодня, в списке самых продаваемых продуктов компании Ford занимают позиции 1, 14 и 20 (таблица 5), общим количеством проданных авто в 1.324.974 единицы.

В то же время, GM занимает строчки 3, 7, 16, общим объёмом в 1.153.943 автомашины. Важным замечанием будет то, что первую строчку занимает модель Ford F-150, которая не претерпевает каких-либо серьёзных изменений уже около 10 лет, а основным преимуществом её перед конкурентами является низкая цена, как автомобиля, так и обслуживания, и компонентов.

По оценке деятельности, за 2020 год, учитывая экономический кризис, который заметно повлиял на рынок новых автомобилей в США – общее падение продаж по сравнению с 2019 годом, составило около 15%. Список Как видно из таблицы 5, на фоне общего падения продаж, продукты компании General Motors удержали хорошие позиции: Chevrolet Silverado имеет положительную динамику продаж, что позволило ему вырваться на второе место; Chevrolet Equinox имеет отрицательную динамику, превышающую средний показатель, однако модель осталась на своей седьмой позиции; GMC Sierra имеет наибольшую положительную динамику среди продуктов GM и один из лучших показателей в целом по списку, что позволило подняться с шестнадцатой строчки сразу на девятую. Компания GM – виолент, имеет большие производственные мощности, чтобы вести массовое стандартизированное производство, охватывая почти весь рынок своей сферы. 20 лидеров продаж за 2020 год представлен в таблице 6.

Материалы исследования содержат результаты деятельности компаний, которые можно отнести к тем, кто не смог удержать свои позиции на конкурентном рынке в силу объективных обстоятельств. Среда слабых компаний есть более сильные, при этом, учитывая специфику нынешней экономики, определённые политические и социальные сложности в мире, слабых компаний значительно больше.

Любая компания, вступая в конкурентную борьбу, часто проигрывает крупным компаниям. Согласно данным статистики Росстата, около 90% компаний в сферах малого и среднего бизнеса закрываются в первый год своего существования.

**Таблица 6 – Топ-20 самых продаваемых авто в США за 2020 год / Top 20 best-selling cars in the US in 2020.**

№	Модель	Продано, шт.	Динамика продаж
1	Ford F-Series	787 422	-12,2%
2	Chevrolet Silverado	594 094	3,2%
3	Ram Pickup	563 676	-11,0%
4	Toyota RAV4	430 387	-3,9%
5	Honda CR-V	333 502	-13,2%
6	Toyota Camry	294 348	-12,7%
7	Chevrolet Equinox	270 994	-21,7%
8	Honda Civic	261 225	-19,8
9	GMC Sierra	253 016	8,9%
10	Toyota Tacoma	238 806	-4,0%
11	Toyota Corolla	237 178	-22,2%
12	Nissan Rogue	227 935	-35,0%
13	Ford Explorer	226,217	20,9%
14	Toyota Highlander	212 276	-11,3%
15	Jeep Grand Cherokee	209 786	-14,0%
16	Jeep Wrangler	201 311	-12,0%
17	Honda Accord	199 458	-25,5%
18	Ford Escape	178 496	-26,1%
19	Subaru Forester	176 996	-1,8%
20	Subaru Outback	153 294	-15,4%

*Источник: составлено автором по данным источника news.drom.ru (Дата обращения 28.11.2021)*

### **LG**

Бренд LG знаком многим как производитель качественной бытовой техники, телевизоров, домашних кондиционеров и прочей мелкой бытовой и офисной электроники. Однако отдельного внимания заслуживает тот факт, что LG также производила мобильные телефоны, смартфоны, примерно – до 2018 года работало вполне успешно, и деятельность подразделения приносила определённую прибыль, но 2020 год стал кризисным. Именно в 2020 году был официально представлен смартфон нового поколения – LG Wing. Создатели модели обеспечили высокое качество и мощность, но стоимость модели была завышена – цена варьировалась в пределах полутора тысяч долларов, что непомерно дорого для подобного экспериментального устройства. Развитие компании LG виолентного поведения решили перевести в разряд эксплерентов. В таком положении при больших затратах на НИОКР, смартфон оказался излишне инновационным, как и в свое время была отвержена автомобильная марка Edsel, созданная корпорацией Форда в конце 1950-х., как слишком смелый дизайн и непонятные большинству потребителей новшества.

### **Вывод**

Подводя итоги исследования, можно оценить крупные компании в высокотехнологичных и быстроразвивающихся сферах, которые способны использовать свои ресурсы, создавать возможности функционировать филиалы, на которые возлагаются роли пациентов и эксплерентов, наделяя их преимуществами и бонусами за инновационную деятельность. Всем

компаниям жизненно необходимо следить за тенденциями развития рынка инноваций и внедрять их в свою деятельность с целью эффективного позиционирования на отраслевом рынке и возможного укрепления лидирующих позиций на конкурентном рынке.

#### **Список источников**

1. Белозеров, Заболоцкая (2021) – Белозеров С.А., Заболоцкая В.В. // *Государственное стимулирование инновационной деятельности в Швейцарии и России* // Современная Европа. – 2021. - №1
2. Ванюшкин, Друзин (2019) – Ванюшкин А.С., Друзин С.В. // *Алгоритм выбора типа конкурентной стратегии в рамках развития точек роста* // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2019. - №1
3. Васильева, Землянская, Пантелеева (2021) – Васильева И.А., Землянская Н.Б., Пантелеева Р.А. // *Исследование Современных маркетинговых стратегий развития предприятия в конкурентной среде* // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. - 2021. - №1
4. Ганина, Глинкин, Зеленина, Соловьёва, Толпин (2021) – Ганина С.А., Глинкина О.С., Зеленина Т.Р., Соловьёва М.В., Толпин М.К. // *Развитие конкурентной стратегии и обоснование проекта ее реализации* // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. - 2021. - №1
5. Глузман (2021) – Глузман Н.А. // *Опыт формирования стратегий развития высших учебных заведений в условиях глобализации* // Азимут научных исследований: педагогика и психология. - 2021. - №2
6. Дудник, Чердакова (2021) – Дудник А.В., Чердакова Т.А. // *Инвестиционные стратегии повышения конкурентоспособности агропродовольственной системы страны* // Экономика региона. - 2021. - №2
7. Сорокин, Варпаева (2019) – Сорокин С.А., Варпаева И.А., Гришина О.В. // *Имитационное моделирование конкурентной стратегии ценообразования* // Историко-экономические исследования. - 2019. - №2
8. Сутягин, Канаков (2021) – Сутягин А.А., Канаков О.И. // *Метод обучения коллективного классификатора на основе конкуренции в режиме сосуществования* // Известия высших учебных заведений. Прикладная нелинейная динамика. - 2021. - №4
9. Шелегеда, Корнев, Погоржельская (2021) – Шелегеда Б.Г., Корнев М.Н., Погоржельская Н.В. // *Рецензия на рабочую программу учебного курса "Экономическая теория"* // Теоретическая экономика. - 2021. - №7

#### **References**

- Belozerov, Zabolotskaya (2021) – Belozerov S.A., Zabolotskaya V.V. // *State stimulation of innovative activities in Switzerland and Russia* [Gosudarstvennoe stimulirovanie innovacionnoj deyatel'nosti v SHvejcarii i Rossii] // Modern Europe [Sovremennaya Evropa]. – 2021. – №1
- Vanyushkin, Druzin (2019) – Vanyushkin A.S., Druzin S.V. // *Algorithm for choosing the type of competitive strategy within the development of growth points* [Algoritm vybora tipa konkurentnoj strategii v ramkah razvitiya toчек rosta] // Geopolitics and ecogeodynamics of regions [Geopolitika i ekogeodinamika regionov]. – 2019. – №1

Vasilyeva, Zemlyanskaya, Panteleeva (2021) – Vasilyeva I.A., Zemlyanskaya N.B., Panteleeva R.A. // *Research of modern marketing strategies of enterprise development in a competitive environment* [Issledovanie Sovremennykh marketingovykh strategiy razvitiya predpriyatiya v konkurentnoj srede] // Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Economics [Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika]. - 2021. - №1

Ganina, Glinkin, Zelenina, Solovyova, Tolpin (2021) – Ganina S.A., Glinkina O.S., Zelenina T.R., Solovieva M.V., Tolpin M.K. // *Development of a competitive strategy and justification of the project of its implementation* [Razvitie konkurentnoj strategii i obosnovanie proekta ee realizacii] // Bulletin of the Volga University named after V.N. Tatishcheva [Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva]. - 2021. - №1

Gluzman (2021) – Gluzman N.A. // *Experience of formation of development strategies of higher educational institutions in the conditions of globalization* [Opyt formirovaniya strategiy razvitiya vysshih uchebnykh zavedenij v usloviyah globalizacii] // Azimuth of scientific research: pedagogy and psychology [Azimut nauchnykh issledovanij: pedagogika i psihologiya]. - 2021. - №2

Dudnik, Cherdakova (2021) – Dudnik A.V., Cherdakova T.A. // *Investment strategies to increase competitiveness of the agricultural food system of the country* [Investicionnye strategii povysheniya konkurentosposobnosti agroproduktivnoy sistemy strany] // Economy of the region [Ekonomika regiona]. - 2021. - №2

Sorokin, Varpaeva, Grishina (2019) – Sorokin S.A., Varpaeva I.A., Grishina O.V. // *Simulation modeling of competitive pricing strategy* [Imitacionnoe modelirovanie konkurentnoj strategii cenoobrazovaniya] // Historical and economic research [Istoriko-ekonomicheskie issledovaniya]. - 2019. - №2

Sutyagin, Kanakov (2021) – Sutyagin A.A., Kanakov O.I. // *Teaching method for a collective classifier based on competition in the mode of coexistence* [Metod obucheniya kollektivnogo klassifikatora na osnove konkurencii v rezhime sosushchestvovaniya] // News of higher educational institutions. Applied nonlinear dynamics [Izvestiya vysshih uchebnykh zavedenij. Prikladnaya nelinejnaya dinamika.]. - 2021. - №4

Shelegeda, Kornev, Pogorzhelskaya (2021) – Shelegeda B.G., Kornev M.N., Pogorzhelskaya N.V. // *Review on the working program of the training course "economic theory"* [Recenziya na rabochuyu programmu uchebnogo kursa "Ekonomicheskaya teoriya"] // Theoretical Economics [Teoreticheskaya ekonomika]. - 2021. - №7