

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

УДК 338.4

Виолетта Валерьевна Рокотянская,
к.э.н., доцент кафедры «Экономика и
управление социально-экономичес-
кими системами» Московского госу-
дарственного университета пищевых
производств
Эл. почта: rokotyanskay_V_V@mail.ru

Алексей Николаевич Герасимов,
д.э.н., доцент, и.о. зав. каф. «Статисти-
ки и эконометрики» Ставропольского го-
сударственного аграрного университета
Эл. почта: Gerasimov@yandex.ru

В статье сформулировано наиболее приемлемое, на наш взгляд, полное определение определения конкурентоспособности. Рассматриваются различные подходы ученых к вопросу классификации факторов конкурентоспособности промышленной продукции. Предложен механизм управления конкурентоспособностью предприятий пищевой промышленности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентоспособность продукции, факторы конкурентоспособности, подходы конкурентоспособности, особенности, пищевая промышленность, качество.

Violetta V. Rokotyanskaya,
PhD in Economics, Associate Profes-
sor, Moscow State University of Food
Production
E-mail: rokotyanskay_V_V@mail.ru

Alexey N. Gerasimov,
Doctorate of Economic Sciences, Associ-
ate Professor, Stavropol State Agrarian
University
E-mail: Gerasimov@yandex.ru

FEATURES OF PRODUCT COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

The paper formulates the most acceptable, in our opinion, the full definition of competitiveness. Various approaches of scientists to question the classification of factors of competitiveness of industrial products. The mechanism of management of competitiveness of the food industry.

Keywords: competitiveness, competitive products, competitive factors, competitive approaches, especially the food industry, quality.

1. Введение

Повышение эффективности производства предприятия является важнейшей задачей современного этапа развития экономики. Огромную роль в ее решении играет повышение конкурентоспособности продукции. Как правило, это подразумевает под собой полное или частичное обновление ассортимента, перестройку организационной структуры, техническое переоснащение производства, а так же внедрение принципиально новых методов управления. Большинство экономических экспертов абсолютно обоснованно сходятся в том, что конкурентоспособность хозяйствующего субъекта недопустимо сводить к конкурентоспособности его продукции. И в то же время, в практике экономических исследований применяется множество методов оценки конкурентоспособности предприятий, основанных главным образом на оценке конкурентоспособности их продукции. Без минимально необходимого уровня конкурентоспособности продукции невозможно добиться достаточного объема продаж, выручки и приемлемого уровня прибыли компании.

2. Генезис понятия «конкурентоспособность»

На сегодняшний день существует множество определений конкурентоспособности, и как такого единого мнения среди экспертов на этот счет пока не существует. Многие ученые связывают это понятие напрямую с качеством. В основе конкурентоспособности лежит конкуренция.

Под конкурентоспособностью товара понимается совокупность его качественных и стоимостных характеристик, обеспечивающих удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличающаяся от аналогичных товаров-конкурентов [1].

Другими словами, абсолютно конкурентоспособными, исходя из этого определения, являются новые виды товаров, не имеющие аналогов на рынке. Майкл Портер – известный специалист в области изучения конкуренции дал следующее определение: конкурентоспособность представляет из себя свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений. Конкурентоспособность – это рыночное свойство товара, подразумевающее его востребованность на рынке, способность приносить прибыль производителям и торговым предприятиям [2]. То есть с данной точки зрения рассматривается способность конкурентоспособности удовлетворять нужды и потребности различных субъектов рынка. Конкурентоспособность товара – сравнительная и обобщенная характеристика товара, которая выражается в его отличиях от товара-конкурента [3]. Иными словами данное определение рассматривает отличительную характеристику от аналогов конкурентов. Конкурентоспособность товара – степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя [4]. Конкурентоспособность товара – это возможность сбыта его на данном рынке [5]. Данное определение рассматривает это понятие с точки зрения спроса на продукцию, насколько он будет востребован. Конкурентоспособность продукции – способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период [6]. В своей книге «Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление» Фатхутдинов Р. А. определил конкурентоспособность всех уровней как внешние факторы конкурентных преимуществ товара. По его мнению, с увеличением конкурентоспособности на уровне страны, отрасли, региона, организации, выпускаемой товар, улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара [7]. Данное определение рассматривает понятие конкурентоспособности с разных уровней. Все

определения рассматривают конкурентоспособность с разных позиций: рынка, потребителей, возможности сбыта, наличия отличительных характеристик. На наш взгляд, определение конкурентоспособности стоит рассматривать комплексно. Именно поэтому, я считаю, что наиболее полно звучит следующее определение: Конкурентоспособность – это характеристика товара, способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка (рынков), адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации [8].

Существует два вида конкурентоспособности: объекта и субъекта. *Конкурентоспособность объекта* определяется по отношению к конкретному рынку либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка.⁷ Конкурентоспособность объекта – состояние, характеризующее реальную или потенциальную возможность выполнения своих функциональных обязанностей в условиях возможного. Уровень конкурентоспособности любого объекта является относительным показателем и поэтому может быть определен только в результате сравнения. Он представляет собой характеристику объекта, отражающую его отличие от аналогичного по степени выполнения возложенных на него функций. По своей сути категория «конкурентоспособность объекта» отражает состояние, характеризующее реальную либо потенциальную возможность выполнения своих функциональных обязанностей в условиях возможного противодействия соперников. Принципиально можно выделить четыре типа субъектов, оценивающих конкурентоспособность рассмотренных объектов: потребители; производители; инвесторы; государство.

Способность самого экономического субъекта хозяйствования конкурировать, выигрывать в конкурентной борьбе, а так же проявление конкурентного отличия,



Рис. 1. Классификация В.В. Горбачевича

дающем субъекту наилучшие возможности для сохранения существующих и привлечении новых покупателей и завоевании новых рынков сбыта, характеризует «конкурентоспособность субъекта (фирмы)» [8].

В современной теории по проблемам конкурентоспособности существуют два подхода к выделению уровней конкурентоспособности: территориальный и отраслевой. С точки зрения территориального подхода выделяют конкурентоспособность страны (макроуровень), конкурентоспособность региона (мезоуровень) и конкурентоспособность фирмы (микроуровень). Отраслевой подход выделяет национальную конкурентоспособность (макроуровень), конкурентоспособность отрасли (мезоуровень) и конкурентоспособность товара (микроуровень).

3. Классификация факторов конкурентоспособности промышленной продукции

В настоящее время существует множество классификаций факторов конкурентоспособности продукции. Рассмотрим самые популярные из них:

1. Классификация В.В. Горбачевича [9].

Данная классификация представлена ниже на рисунке 1.

Данная классификация на внутренние и внешние факторы довольно распространена не только по отношению к факторам конкурентоспособности продукции, но и ко многим другим экономическим категориям. К внешним факторам относятся различные макропоказатели, тогда как к внутренним преимущественно микропоказатели. Внутренние показатели основываются исключительно на требованиях потребителя, а внешние не зависят от него. Тем не менее, недостатком данной классификации я считаю ограниченность категорий только на внутренние и внешние факторы. Тогда как такое сложное понятие как конкурентоспособность нужно рассматривать в более широких аспектах.

2. Классификация Трубулина [10].

В отличие от классификации Горбачевича данная классификация наиболее полно отражает характеристики, а главное отделяет показатели от факторов. Ниже представлены факторы конкурентоспособности продукции согласно классификации И.Т. Трубулина (рис. 2).

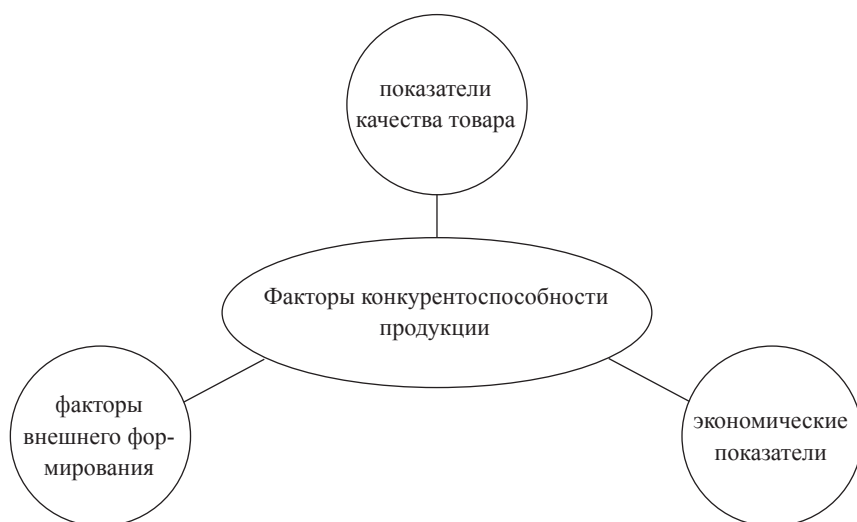


Рис. 2. Классификация И.Т. Трубилина

К факторам внешнего формирования относятся тенденции развития экономики и рынка, НТП, изменения в структуре потребления, колебания конъюнктуры, состав конкурентов, имидж и престиж предприятия. К показателям качества товара относятся показатели, определяемые действующими стандартами, нормами, рекомендациями, сюда же относятся гарантии безопасности, сохранность продукции. К экономическим показателям относятся показатели, формирующие себестоимость и цену товара. Недостатком данной классификации является то, что в ней не рассматриваются научный уровень системы управления, прогрессивность технологии.

3. Классификация Р. Фатхутдинова [11].

Наиболее комплексной и подробной, на мой взгляд, является классификация факторов конкурентоспособности Р. Фатхутдинова. Он разделил факторы конкурентоспособности на внешние и внутренние, а так же не только привел их перечень, но и указал взаимосвязь и их влияния на конкурентоспособность товара.

Внешние факторы:

1. Уровень конкурентоспособности страны (с увеличением данного показателя улучшаются все частные и интегральные показатели конкурентоспособности продукции);

2. Уровень конкурентоспособности отрасли (с ростом этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности продукции);

3. Уровень конкурентоспособности региона (с его увеличением улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности продукции);

4. Уровень конкурентоспособности организации, выпускаемой товар (с увеличением этого показателя улучшаются все интегральные и частные показатели конкурентоспособности товара);

5. Сила конкуренции на выходе системы, среди ее конкурентов (старых и новых) (увеличение силы (интенсивности) конкуренции повышает конкурентоспособность товара);

6. Сила конкуренции на входе системы, среди поставщиков сырья, материалов, комплектующих изделий и других компонентов (увеличение силы (интенсивности) конкуренции повышает конкурентоспособность товара);

7. Сила конкуренции среди товаров-заменителей (увеличение силы (интенсивности) конкуренции повышает конкурентоспособность товара);

8. Появление новых потребностей (снижает конкурентоспособность выпускаемого товара);

9. Уровень организации производства, труда и управления у пос-

редников и потребителей товаров, выпускаемых системой (повышение уровня организации повышает конкурентоспособность товара);

10. Активность контактных аудиторий (общественных организаций, общества потребителей, СМИ и т. д.) (с увеличением активности контактных аудиторий конкурентоспособность товара повышается).

Внутренние факторы [12]:

1. Патентоспособность (новизна) конструкции (структуры, состава) товара (чем выше патентоспособность товара, тем выше его конкурентоспособность);

2. Рациональность организационных и производственных структур системы (структура должна отвечать принципам рационализации структур и процессов, только в этом случае она будет способствовать повышению конкурентоспособности продукции);

3. Конкурентоспособность персонала системы (повышение конкурентоспособности персонала повышает конкурентоспособность товара);

4. Прогрессивность информационных технологий (с увеличением удельного веса прогрессивных технологий повышается конкурентоспособность товара);

5. Прогрессивность технологических процессов и оборудования (с увеличением удельного веса прогрессивных технологий повышается конкурентоспособность товара);

6. Научный уровень системы управления (менеджмента) (с увеличением количества применяемых научных подходов, принципов и современных методов повышается конкурентоспособность товара);

7. Обоснованность миссии системы (миссия системы должна быть ориентирована на достижение конкурентоспособности системы и ее товаров).

На сегодняшний день существует множество классификаций факторов конкурентоспособности продукции. Необходимо отметить, что во всех приведенных классификациях факторов конкурентоспособности продукции можно выделить одну общую особенность, а именно: их деление на внешние и

внутренние. Несмотря на деление, факторы взаимодействуют между собой. Наиболее полно и развернуто факторы рассматриваются у Р. Фатхудинова.

4. Особенности конкурентоспособности продукции пищевого предприятия

Пищевая промышленность является частью агропромышленного комплекса и получает сырье, прежде всего от сельского хозяйства, обеспечивает население продуктами питания после их переработки. Становление рыночных отношений для пищевой промышленности было непростым и трудным. Это связано с рядом просчетов в финансовой, кредитной и внешнеэкономической политике государства, отсутствием государственной поддержки в начале осуществления реформ и недостаточностью практического опыта работы в рыночных условиях у предприятий отрасли. Переходный период для пищевой промышленности характеризовался кардинальными изменениями в хозяйственном механизме, взаимоотношениях с потребителями, поставщиками сырья и государством, а также возникновением и углублением ряда негативных тенденций [13]. Управление конкурентоспособностью предприятия пищевой промышленности заключается в формировании определенного уровня конкурентного потенциала и его поддержании. Конкурентоспособность отражает качественную сторону предлагаемой продукции. Конкурентоспособным является тот товар, комплекс потребительских и стоимостных свойств которого обеспечивает ему коммерческий успех на рынке. [14] Конкурентоспо-

собный товар – это товар, выгодно отличающийся от аналогов-конкурентов по системе качественных и социально-экономических признаков [15]. Индикаторы конкурентоспособности представлены ниже (рис. 3).

Обеспечение конкурентоспособности пищевой промышленности является неременным условием повышения устойчивости ее развития. Из этого следует, что высокий уровень экономической устойчивости пищевого предприятия будет способствовать качественному развитию ее конкурентного потенциала. В качестве источников устойчивого развития пищевой промышленности России выступает совокупность социально-экономических, технико-технологических, организационных, экологических факторов, способствующих формированию заданного уровня устойчивости. В случае, когда все эти составляющие не противоречат друг другу, результирующий показатель устойчивости объекта исследования достигнет максимального значения.

На любом производстве продукция должна вырабатываться по какой-либо нормативной документации. Ранее все предприятия работали, в большинстве случаев, по ГОСТ, ОСТ – государственным или отраслевым стандартам. Сейчас большое распространение получили технические условия (ТУ), разрешающие производителю использовать увеличенный список сырья, выпускать более широкий ассортимент продукции [16]. Так серия международных стандартов ISO 22000 посвящена управлению безопасности продуктов питания. На сегодняшний день большинство предприятий переходит на этот стандарт

качества. Ведь последствия потребления опасных продуктов питания могут быть серьезными. Стандарты ISO помогают организациям выявлять и контролировать угрозы, связанные с безопасностью пищевых продуктов. Поскольку большинство современных продуктов питания постоянно пересекают международные границы, для гарантии безопасности глобальной цепи поставок необходимы международные стандарты. Международные стандарты ISO гарантируют, что продукты и услуги являются безопасными, надежными и качественными [17]. Для бизнеса они являются стратегическими инструментами снижения расходов путем минимизации отходов и ошибок и увеличения производительности. Они помогают компаниям получить доступ к новым рынкам, обеспечивают равные условия для развивающихся стран и способствуют свободной и справедливой международной торговле. Кроме того существует ряд внутренних преимуществ данного стандарта [18]:

1. В основе стандарта лежит системный подход, касающийся всех параметров сохранности пищевых продуктов на каждом этапе технологического процесса;
2. Контроль над всеми параметрами, влияющими на безопасность исходной продукции.
3. Экономия за счет снижения выпуска несоответствующей продукции.
4. Распределение ответственности за обеспечение мер безопасности производства и хранения пищевой продукции.
5. Концентрация основных усилий и ресурсов предприятия на выявленных критических и контрольных точках.
6. Своевременное использование предупреждающих мер.

А так же ряд внешних преимуществ:

1. Увеличение доверия потребителей к производимой продукции.
2. Расширение рынков сбыта.
3. Увеличение конкурентоспособности предприятия и продукции.
4. Рост инвестиционной привлекательности.

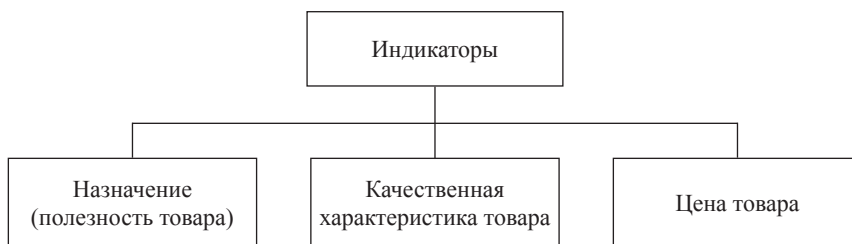


Рис. 3. Индикаторы конкурентоспособности

5. Создание твердой репутации производителя качественных и безопасных продуктов питания

6. Безошибочное нахождение контрольных точек и получения необходимого своевременного уровня контроля над ними.

По сравнению с показателями большинства отраслей российской экономики пищевая промышленность показывает устойчивый рост. Тем не менее, в отрасли существует ряд нерешенных проблем, ограничивающих развитие предприятий и повышение их конкурентоспособности [19]. Недоиспользование производственных мощностей, значительный износ основных производственных фондов, низкая производительность труда увеличивают затраты на 1 руб. товарной продукции и обуславливают снижение эффективности производства.

Конкурентоспособность большинства российских продовольственных товаров на мировых рынках ограничена, но существуют отрасли, чья продукция может успешно конкурировать с импортной как на внутреннем, так и на внешнем рынке, к примеру, пивная, чайная, масложировая, макаронная отрасли [20].

Так же одним из примеров особенности конкурентоспособности продукции на пищевом предприятии служит недавний пример покупки одной из крупнейших в России пищевых холдингов УК «Солнечные продукты» товарного знака «ГОСТ». Под этим брендом уже начали выпускать сливочный маргарин. Как пояснили в компании, продукт выпускается по ГОСТу, а значит, имеет право на эту аббревиатуру. При приготовлении маргарина используются ГОСТы – так назывались стандарты в СССР, сейчас так именуют межгосударственные стандарты СНГ. Запатентовать было решено не слово ГОСТ, а графическое изображение такого сочетания букв. Это изображение занимает основную площадь товарного знака – плюс в левом верхнем углу есть небольшой логотип компании [21]. С одной стороны, аббревиатура ГОСТ – неохранный элемент, и регистрация формально возможна. Однако нельзя зарегистрировать в ка-

честве товарного знака общепринятые символы и термины. Их можно использовать в качестве неохраняемых элементов – при условии, что это не будет вводить потребителя в заблуждение.

5. Заключение

На сегодняшний день конкуренция является одним из важнейших экономических понятий. Огромное количество ученых посвятило свои исследования изучению этого многоликого понятия. Определение конкурентоспособности продукции тесно связано с понятием конкуренции. В условиях рыночной экономики конкурентоспособность продукции – это главный фактор успеха. Конкурентоспособность продукции предполагает оптимальное сочетание качества, цены, дизайна и возможности послепродажного обслуживания. В связи с чем, одним из важнейших показателей конкурентоспособности предприятия, особенно для производителя, является конкурентоспособность его продукции.

Литература

1. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: учеб. пособие / Ш.Ш. Магомедов. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2010. – 296 с.
2. Осташков А.В. Маркетинг: учеб. пособие / А.В. Осташков. – Пенза, 2011. – 296 с
3. Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб. пособие/ Т.Г. Философа. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 295 с.
4. Карпов А.Л. Конкурентное пространство предприятия и отрасли: монография. – Омск: ОмГУ, 2010. – 280 с.
5. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И.М. Лифиц. – 4-е изд., доп. и испр. – М.: Юрайт-М, 2010. – 224 с
6. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА – М.: 2010. – 312 с.
7. Плясунков А.В. Экономические методы управления конкурен-

тоспособностью продукции: Автореферат диссертации / А.В. Плясунков. Мн. БГПА, 2010. – 21 с.

8. Царев В.В., Кантарович А.А., Черныш В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учеб. пособие, – М.: Юнити-Дана, 2011. С. 78.

9. Головачев А.С., Горбачевич Н.Н. Конкурентоспособность страны, предприятия, товара. – Мн: Академия Управления, 2010.

10. Трубилин А.И. Конкурентоспособность продукции и предпринимательских структур / А.И. Трубилин, В.И. Гайдук, В.В. Березенков // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ) [Электронный ресурс]. – Краснодар: КубГАУ, 2012. – №01 (075). С. 222–246.

11. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: Учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2010. С. 234.

12. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2011. С. 234.

13. Васильева А.Н. Тенденции и ограничения развития пищевой промышленности России. //Электронный научный журнал ВАК: Отраслевая экономика.

14. Магомедов М.Д., Заздравных А.В., Афанасьева Г.А. Экономика пищевой промышленности: учебник, М.: Дашков и К, 2011. С. 117.

15. Индикаторы конкурентоспособности и качества жизни: инструмент оценки и результативности госполитики. – М.: ТЕИС, 2004. С. 23.

16. Федеральный закон «О сертификации продуктов и услуг» от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2002 г. 27 дек. – №40.

17. Михеева Е.Н., Сероштан М.В. Управление качеством: учебник. – М.: Дашков и К, 2012. С. 67.

18. Аристов О.В. Управление качеством: учеб. пособие для вузов. – М: ИНФРА-М, 2010. С. 240

19. Швандар В.А., Богатин Ю.В. Экономическое управление бизнесом: учебное пособие для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2012. С.78

20. http://science-bsea.bgita.ru/2010/ekonom_2010 [0:48, 09.12.2013]

21. <http://marker.ru/news/534321> [0:28, 27.01.2014]

References

1. Magomedov Sh.Sh. Competitiveness of goods: Textbook. Manual/ 3 izd. – M.: Dashkov i K, 2010. – 296 S.

2. Ostashkov A.V. Marketing: textbook. manual/ A.V. Ostashkov. – Penza, 2011. – 296 s.

3. Filosofova T.G., Bykov V.A. Competition. The innovation. Competitiveness: A Textbook. Manual. – 3 izd. – M.: UNITY, 2012. – 295 S.

4. Karpov A.L. Competitive space enterprise and industry: monograph. – Omsk: OMGU, 2010. – 280 S.

5. Lific I.M. Theory and practice of assessing the competitiveness of goods and services/ I.M. Lific. – 4 izd. – M.: Yurayt-M, 2010. – 224 s.

6. Fatkhutdinov R.A. Competitiveness: Economics, strategy, management: Textbook. Manual/ R.A. Fatkhutdinov. – M.: INFRA – M: 2010. – 312 S.

7. Plyasunkov A.V. Economic methods of management of competitiveness: the dissertation / A.V. Plyasunkov. Mn. BGPA, 2010. 21.

8. Tsarev V.V., Kantarovich A.A., Chernysh V.V. Assessment of the competitiveness of enterprises (organizations). Theory and methodology: Textbook. Manual – M.: Unity-Dana, 2011. S. 78.

9. Golovachev A.S., Gorbatshevich N.N. The country's competitiveness, enterprises, goods. – Minsk: Akademiya Upravleniya, 2010.

10. Trubilin A.I. Competitiveness and business structures / A.I. Trubilin, V.I. Gaiduk, V.V. Berezenko // Multisubject network electronic scientific journal of the Kuban state agrarian University// Nauchnyj zhurnal Kub-GAU [Electronic resource]. – Krasnodar: КубГАУ, 2012. – №01 (075). S. 222–246.

11. Fatkhutdinov R.A. Strategic competitiveness: a Textbook/ R.A. Fatkhutdinov. – M.: ZAO «Izdatelstvo «Ekonomika», 2010. S. 234.

12. Fatkhutdinov R.A. Competitiveness of the organization in crisis: Economy, marketing, management. 2 izd. – M.: Izdatelsko-knigotorgovyy centr «Marketing», 2011. S. 234.

13. Vasileva A.N. Trends and limits the development of food industry in Russia.// Elektronnyj nauchnyj zhurnal VAK: Otrasleyaya ekonomika.

14. Magomedov M.D., Zazdravnyh A.V., Afanasiev G.A. Economy of the food industry: a Tutorial. M.: Dashkov i K, 2011. S. 117.

15. Indicators of competitiveness and quality of life: the assessment tool and effectiveness of state policy. M.: TEIS, 2004. S. 23.

16. Federal law «On certification of products and services» dated December 27, 2002 № 184-FZ // collected legislation of the Russian Federation. – 2002 27 Dec. No. 40.

17. Mikheeva E.N., Seroshtan M.V. Quality Management: Textbook. – M.: Dashkov i K, 2012. S. 67.

18. Aristov O.V. Quality Management: Textbook. manual for schools. – M.: INFRA-M, 2010. S. 240.

19. Shvandar V.A., Bogatin Yu.V. Economic business management: textbook for universities. – Moscow: Unity-Dana, 2012. S. 78.

20. http://science-bsea.bgita.ru/2010/ekonom_2010 [0:48, 09.12.2013].

21. <http://marker.ru/news/534321> [0:28, 27.01.2014].