

В.Н. Мокин, В.Е. Засенко

ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ КОНКУРЕНТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

Рассматриваются основные экономические законы, законы организации и принципы управления, используемые в деятельности торговых сетей.

Ключевые слова: *принципы; законы; закономерности; рыночные отношения; торговые сети, конкуренция.*

We look at basic economic laws, organization laws and management principles used in sales chains.

Keywords: *principles; laws; regularities; market relations; sales chains; competition.*

Основным условием повышения научного уровня ведения конкурентной деятельности является изучение проявления и использования экономических законов, законов организации, научных подходов и принципов управления.

В экономической литературе нет общепризнанного подхода к количеству и сущности перечисленных инструментов, используемых в конкурентной деятельности, тем более для предприятий торговых сетей. Так, например, в вузовских учебниках по экономике характеризуются объект, предмет конкуренции, конкурентоспособность, но не раскрывается логика развития конкурентной деятельности, которая опирается на определенные закономерности и подчинена им. На наш взгляд, раскрыть эти закономерности – главная задача научного исследования. Нельзя же считать правильным, что конкурентную деятельность на любом уровне (макро-, мезо-, микроуровне) можно осуществлять, используя сиюминутные методы конкурентной борьбы, не вникая в экономическую сущность протекающих процессов.

К сожалению, многие российские исследователи в большей степени повторяют западные подходы изучения конкуренции, иллюстрируя отдельные факты из жизни процветающих фирм, и не идут по пути повышения научного уровня исследования конкурентной деятельности. На наш взгляд, прав Р.А. Фатхутдинов, который утверждает, что экономические зако-

ны, законы организации, научные подходы, принципы и методы управления конкурентоспособностью либо не рассматриваются, либо рассматриваются упрощенно [2]. То есть речь идет о дефиниции конкурентоспособности, а не о конкурентной деятельности. Поэтому мы считаем необходимым предложить свои взгляды на данную проблему с учетом практики развития конкурентной деятельности в торговых сетях.

Изучение конкурентной деятельности, на наш взгляд, следует начать с изложения принципов ее развития. Принципы – основное, исходное положение теории. От обоснованности структуры и содержания принципов зависит успех решения поставленной проблемы.

К общим принципам развития конкурентной деятельности следует отнести в первую очередь научную обоснованность. Принцип научной обоснованности означает, что в конкурентной деятельности всех уровней необходим всесторонний учет требований законов организации, экономических законов развития общества. Научная обоснованность несовместима с прожектерством и игнорированием реальных условий и опыта развития конкурентной деятельности.

Наиболее широко и полно процесс развития экономических отношений применительно к формированию конкурентоспособности предприятия исследован Р.А. Фатхутдиновым. Им рассмотрен меха-

низм действия девяти законов рыночных отношений: закона зависимости между спросом и ценой (закон спроса); закона зависимости между предложением и ценой (закон предложения); закона зависимости между предложением и спросом; закона возрастания дополнительных затрат; закона убывающей доходности; закона экономической взаимосвязи затрат в сфере производства и потребления; закона эффекта масштаба производства; закона экономии времени; закона конкуренции [2].

Семь экономических законов в данном контексте рассматривает Б.А. Райзберг: закон спроса; закон предложения; закон возвышения потребностей; закон убывающей доходности; закон денежного обращения; закон Энгеля [1].

В учебнике «Экономика и бизнес» под редакцией В.Д. Камаева рассматриваются только четыре экономических закона: закон спроса; закон предложения; закон убывающей доходности; закон возрастания затрат [3].

Как видно из проведенного анализа воздействия экономических законов на конкурентоспособность предприятия, единства взглядов среди ученых нет. Мы полагаем, что следует определить предельное количество законов влияния рыночных отношений на конкурентоспособность предприятия и произвести отбор значимых законов для торговых сетей. Их насчитывается тринадцать: 1) закон спроса; 2) закон предложения; 3) закон зависимости между предложением и спросом; 4) закон возвышения потребностей; 5) закон убывающей доходности; 6) закон убывающей предельной полезности; 7) закон возрастания затрат; 8) закон эффекта масштаба; 9) закон зависимости затрат в сферах производства и потребления; 10) закон экономии времени; 11) закон конкуренции; 12) закон денежного обращения; 13) закон Энгеля.

Рассмотрим кратко экономическую сущность приведенных экономических законов с точки зрения отбора наиболее важных для характеристики конкурентной деятельности торговых сетей.

Закон спроса характеризует измене-

ние цены товара при изменении спроса на него (при неизменном качестве). Со снижением цены товара спрос на него повышается, а с повышением цены, наоборот, – снижается, то есть покупатель либо не имеет средств купить этот товар, либо он покупает товар-заменитель.

Закон предложения – это тот аспект рыночных отношений, который характеризует непосредственную взаимосвязь между рыночной ценой товара и его количеством, предлагаемым продавцом. Данный закон характеризует изменение цены товара при изменении его предложения на рынке. Если цена повышается, то на рынок будет поступать больше товаров, рынок стимулирует увеличение объема предложения, продавцам (изготовителям) становится выгодно увеличивать объем продаж. И, наоборот, если цена на данный товар будет снижаться (под действием рыночных механизмов, а не продавца), то продавцам становится невыгодно предлагать данный товар на данном рынке, и товарное предложение будет сокращаться.

Закон возвышения потребностей свидетельствует, что потребности растут в количественном и в большей степени в качественном отношении постоянно. Во многих случаях изменение потребностей объективно обусловлено переменами в условиях жизни, в среде обитания людей.

Закон убывающей доходности предполагает, что приращение выпуска определенной продукции за счет увеличения любого переменного фактора при остальных фиксированных факторах убывает, начиная с некоторого объема выпуска.

Закон убывающей предельной полезности устанавливает, что каждая последующая единица потребляемого блага имеет предельную полезность ниже, чем предыдущая.

Закон возрастания затрат заключается в том, что если мы хотим иметь все больше и больше каких-то товаров, то придется жертвовать гораздо большим количеством других товаров. Действие этого закона обусловлено тем, что ресурсы не обладают равной производительностью во всех возможных процессах их использо-

вания и их переключение из одной сферы применения в другую приводит к относительному возрастанию затрат.

Закон эффекта масштаба проявляется в том, что при увеличении масштаба производства продукции себестоимость единицы продукции снижается за счет снижения доли условно-постоянных расходов при сохранении на прежнем уровне условно-переменных расходов.

Закон зависимости затрат в сферах производства и потребления устанавливает, что с повышением качества товара увеличиваются затраты в сфере производства и снижаются в сфере потребления. Для массового потребителя оптимальный уровень качества товара определяется точкой минимума суммарных затрат за жизненный цикл товара, образуемых за счет производственных и эксплуатационных расходов. Для эксклюзивных товаров уровень каких-либо затрат не является критерием поведения потребителя.

Закон экономии времени – объективный процесс снижения совокупных затрат, как суммы прошлого, живого и текущего труда на единицу полезного эффекта, применяемого по назначению товара.

Закон конкуренции – закон, в соответствии с которым происходит процесс либо постоянного повышения качества продукции и услуг, либо снижения их удельной цены.

Закон денежного обращения устанавливает, что между обращающейся денежной массой и товарной массой имеются определенные пропорции в масштабе страны.

В соответствии с законом Энгеля в связи с увеличением доходов потребителей структура потребления изменяется в пользу дорогостоящих товаров.

Краткое рассмотрение механизма действия тринадцати экономических законов развития рыночных отношений дает возможность произвести отбор значимых законов для торговых сетей.

Классические общественные законы рыночных отношений – закон спроса и закон предложения – лучше анализировать в их совокупности, как совмещенный

механизм действия закона зависимости между предложением и спросом.

Действие закона возвышения потребностей считаем целесообразным регулярно анализировать, так как элитная торговля, элитное общественное питание будут напрямую зависеть от проявления этого закона.

Законы убывающей доходности, убывающей предельной полезности возрастающих затрат имеют одну суть – снижение эффективности единицы затрат труда по мере использования резервов, освоения инвестиций. Поэтому для дальнейшего анализа оставляем один закон – закон убывающей доходности.

Закон эффекта масштаба проявляется в любых сферах на любой стадии жизненного цикла объектов, он весьма актуален и для системы торговых сетей, находящейся в динамике из-за постоянных процессов слияний, поглощений и т. д.

Закон зависимости затрат в сферах производства и потребления, по нашему мнению, имеет много общего с законом экономии времени. Поэтому для анализа затрат времени через живой и овеществленный труд, на наш взгляд, для торговых сетей подходит последний.

Закон конкуренции и механизм его проявления, сформулированный Р.А. Фатхутдиновым, считаем очень важным для всех отраслей, в том числе для торговых сетей.

Закон денежного обращения в большей мере необходим для изучения макроэкономических процессов, поэтому в перечень законов для дальнейшего анализа мы его не включаем.

Закон Энгеля представляет интерес для нашей системы, так как позволяет улавливать необходимость проведения структурных изменений в отрасли в рамках территориально-административных образований между элитными предприятиями и предприятиями, предназначенными для массового обслуживания.

Разработка конкурентных стратегий и планов на основе и с учетом требований указанных экономических законов является составной частью конкурентной деятельности. Возрастает роль организаци-

онных факторов по вопросам реализации выбранных конкурентных стратегий и планов. Однако в отечественной и зарубежной литературе очень мало уделяется внимания этим организационным вопросам. С нашей точки зрения, должны быть рассмотрены взаимосвязи законов организации с вопросами управления предприятиями, маркетингом, управления качеством, персоналом и т.д.

По аналогии с подходом к изучению экономических законов проанализируем законы организации, рассматриваемые в экономической литературе, раскроем их сущность и сделаем отбор значимых законов организации для торговых сетей.

Амплитуда колебаний повторяемости законов организации на уровне изучения конкурентной деятельности среди исследователей данной проблемы незначительна. Расхождения составляют один–два закона. Наибольшую повторяемость мы наблюдаем среди следующих законов организации: 1) закон композиции; 2) закон пропорциональности; 3) закон наименьших; 4) закон синергии; 5) закон онтогенеза; 6) закон информированности, упорядоченности; 7) закон единства анализа и синтеза; 8) закон самосохранения.

Приведем краткое определение перечисленных законов.

Закон композиции отражает необходимость согласования целей, которые должны быть направлены на поддержание основной цели более общего характера.

Закон пропорциональности отражает необходимость соотношения между частями целого, а также их соразмерность, соответствие или зависимость.

Закон наименьших устанавливает: структурная устойчивость целого определяется его наименьшей частичной устойчивостью.

Закон онтогенеза предопределяет, что каждая организация проходит в своем развитии следующие фазы жизненного цикла: становление, расцвет, угасание.

Закон синергии означает, что сумма свойств организованного целого не равна арифметической сумме свойства каждого из его элементов в отдельности. Эффект синергии как эффект согласованного

взаимодействия получается при высоком уровне организованности, интегрированности и адаптивности компонентов целого между собой и с внешней средой.

Закон информированности, упорядоченности утверждает, что в организационном целом не может быть большего порядка, чем в упорядоченной информации.

Закон единства анализа и синтеза утверждает, что процессы анализа дополняются синтезом. Сначала проводится анализ, потом – синтез.

Закон самосохранения гласит, что любая реальная физическая система стремится сохранить себя как целостное образование и, следовательно, экономнее расходовать свой ресурс.

Краткое рассмотрение законов организации показывает, что все они значимы для торговых сетей, и мы постараемся это доказать при интерпретации их действия применительно к нашей системе.

Закон композиции предполагает объединение существующих целей и идеалов таким образом, чтобы торговая сеть действовала в одном направлении, добиваясь максимизации конечных результатов. В условиях рыночных отношений для всех предприятий торговой сети такой главной целью является удовлетворение потребностей потребителей, отвечающих критериям по качеству предлагаемых товаров, продукции и качеству услуг, цене и времени предоставляемых услуг. Достигать таких результатов предприятию придется в условиях конкурентной борьбы. Условиями успешной конкурентной деятельности будут являться высокое качество управления, наличие конкурентоспособных специалистов, проектов, технологий и других компонентов рыночной среды.

Использовать закон композиции на сто процентов, очевидно, невозможно, так как невозможно добиться использования всех целей системы, носителями которых являются как структурные подразделения предприятия, так и десятки работающих исполнителей в этих структурах. На деле все они тянут в разные стороны, и равнодействующая часто оказывается очень слабой, а иногда просто отрицательной.

Из этого следует, что в целенаправленных системах, к которым и относятся торговые сети, имеются три проблемы: проблема определения общей цели; проблема многих целей и проблема согласования этих целей.

С позиций закона пропорциональности конкурентной деятельности в торговых сетях решаются многие проблемы пропорционального развития производства и реализации продукции и услуг, соотношения производства и инфраструктуры, обеспечения качества продукции на всех стадиях технологического цикла собственного производства, обеспечения пропорциональности между трудовыми, материальными и финансовыми ресурсами с целью повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции и т.д. Закон пропорциональности предполагает достижение не только соответствующих пропорций, но и определенных количественных соотношений между качественными и количественными показателями в конкурентной деятельности, достижение необходимой их соразмерности, необходимого соответствия между частями целого.

Обеспечение достижений пропорциональности по различным параметрам возможно на основе выполнения требований закона наименьших, что в конечном счете будет способствовать увеличению синергетического эффекта.

Конкурентная деятельность отражает взаимодействие и функционирование трех систем: система жизни предприятия, торговой сети как организационно-функциональной системы, способной удовлетворять потребности населения путем производства соответствующих товаров и услуг; техническая система жизни предприятия; система функционирования жизнедеятельности человека на предприятии. Каждая система проходит все стадии жизненного цикла от фазы зарождения до фазы разрушения. Так мы представляем структурное функционирование закона онтогенеза в торговых сетях.

Стадиями жизненного цикла предприятия, торговой сети являются: зарождение идеи и проектные изыскания, проектирование, строительство, освоение

производственных мощностей, функционирование, развитие, упадок, закрытие. Стадиями жизненного цикла технической системы являются: стратегический маркетинг, НИОКР, организационно-технологическая подготовка производства продукции, собственно производство, продажа, подготовка к функционированию, эксплуатация, техническое обслуживание, ремонт и т.д. Система функционирования жизнедеятельности человека на производстве включает следующие стадии: профессионального отбора и найма; профессиональной адаптации; активной профессиональной зрелости с высокими (низкими) производственными показателями деятельности; постоянной переподготовки и повышения квалификации в соответствии с требованиями конкурентной борьбы; постоянного обеспечения оптимальных социально-производственных условий труда и отдыха; снижения эффективности жизнедеятельности; увольнение с предприятия.

Из приведенных трактовок закона онтогенеза можно сделать два вывода. Первый вывод – закон онтогенеза проявляется объективно по фазам (зарождение, функционирование, разрушение). Второй вывод – он проявляется субъективно по продолжительности стадий жизненного цикла систем, так как каждый субъект хозяйственной деятельности будет в зависимости от своих интеллектуальных способностей и возможностей использовать достижения науки в области менеджмента, маркетинга, товароведения и экспертизы продовольственных товаров, социологии труда и т.д., что, в конечном счете скажется на продолжительности функционирования стадий жизненного цикла систем, способных выдержать конкурентную борьбу.

Искусство руководителя предприятия в конкурентной деятельности заключается в адекватном толковании требований закона онтогенеза. Если руководитель торговой сети знает способ улучшения своего положения в конкурентной борьбе, у него есть ресурсы, чтобы это сделать, то он должен участвовать в этой борьбе. Но при этом не стоит забывать о наличии объективной альтернативы – ликвидации биз-

неса в данной нише, чтобы вовремя уйти для того, чтобы создать новое, перспективное дело (может быть, найти новую нишу в торговле, в общественном питании), чтобы не ожидать конкурентного разорения, которое происходит только от нежелания признать наличие объективного действия закона онтогенеза.

Закон информированности означает, что большая информированность предприятия торговли о внутренней и внешней среде повышает устойчивость и самосохранение в конкурентной борьбе.

Структура закона информированности-упорядоченности включает следующие составляющие: объем информации, ценность, достоверность, насыщенность и открытость информации. Каждая из составляющих данного закона несет свою функциональную нагрузку с учетом особенностей их проявления в торговых сетях.

Отсутствие возможности масштабно решать все требования закона информированности-упорядоченности каждым хозяйствующим субъектом торговой сети заставляет их искать новые решения данной проблемы через формирование новых информационно-институциональных структур в рамках действующих территориально-региональных образований. Это позволяет повысить эффективность информационного ресурса для предприятий торговых сетей.

Функционирование трех последних законов организации – единство анализа, синтеза и самосохранения – основано на использовании экономической категории «потенциал». От сравнения потенциалов изучаемой (или действующей) системы и воздействующей системы на изучаемую возникают различные соотношения между этими потенциалами, что дает право судить о возможности проведения структурных изменений, определять возможности самосохранения и развития изучаемой (действующей) системы.

Например, закон единства анализа и синтеза предполагает постоянные структурные изменения в деятельности предприятия, торговой сети с целью преуспеть в конкурентной борьбе с другими хозяй-

ствующими субъектами. Причем изменения должны проводиться в минимальные сроки. Если потенциал реорганизуемого предприятия будет равен потенциалу предприятия внешнего воздействия, стремящегося одержать верх в конкурентной борьбе, то реорганизация будет иметь успех.

Для реализации данного закона предприятие должно выполнять следующие условия: привлекать к работе квалифицированных специалистов и консультантов; провести маркетинговые исследования конкурентной среды; добиться сокращения затрат на производство продукции; добиться ускорения товарооборачиваемости; использовать современные информационные технологии управления и т.д.

Но провести структурные изменения на предприятии, связанные с процессами централизации, децентрализации и т.д., еще недостаточно. Необходимо после этих структурных изменений обеспечить самосохранение торговой сети. Требования закона самосохранения заключаются в обеспечении превосходства энергии удержания, заключенной в потенциале действующей сети, над энергией ликвидации, заключенной в потенциале торговой сети, стремящейся ликвидировать своего конкурента. Причем здесь могут возникнуть различные варианты поведения у торговой сети, которую хотят вытеснить конкуренты с ее сегмента рынка: у сети нет ресурсов для противостояния, она терпит убытки и банкротится (первый вариант); сеть имеет достаточно ресурсов, чтобы остаться на своих позициях (второй вариант); наличие конкуренции стимулирует активность торговой сети либо за счет новой продукции, либо за счет расширения сегмента рынка с прежней продукцией.

Чтобы успешно использовать закон самосохранения, у торговых сетей должна быть, на наш взгляд, разработана своя система мониторинга конкурентной борьбы в конкурентном сегменте рынка. Если в организации серьезно поставлена аналитическая работа, то ее специалисты способны предвидеть надвигающуюся опасность, оперативно на нее реагировать и с

большей вероятностью избежать финансовых потерь.

Принцип системного подхода к конкурентной деятельности является определяющим после принципа научности. В научной литературе существует свыше пятидесяти научных подходов к различным аспектам управления. Более двадцати подходов к управлению обосновал Р.А. Фатхутдинов [2].

Наша цель – обосновать необходимость использования системного подхода как принципа управления в исследовании конкурентной деятельности на примере торговых сетей в общественном питании. Необходимость системного подхода как принципа управления конкурентной деятельностью вызывается взаимодействием этих объективных законов, которые действуют как взаимосвязанная система. Только всесторонний, сопряженный учет их требований позволяет оптимизировать решения в конкурентной деятельности и выработать меры по повышению ее эффективности.

Значительно возрастают возможности системного подхода с развитием экономико-математических методов, вычислительной техники, сети Интернет. Разработка различных моделей и внедрение новых методов количественного анализа способствует всестороннему качественному анализу конкурентной деятельности, более полному пониманию ее сущности, причинных связей и взаимной обусловленности.

Из множества определений системного подхода, на наш взгляд, более оригинальное определение привел Р.А. Фатхутдинов: «Системный подход – методология исследования объектов как систем. Система состоит из двух составляющих: 1) внешнее окружение, включающее вход и выход системы, связь с внешней средой, обратную связь (взгляд вовнутрь); 2) внутренняя структура – совокупность взаимосвязанных компонентов, обеспечивающих процесс воздействия субъекта управления на объект, переработку входа в выход и достижение целей системы (взгляд изнутри) [2].

При таком подходе к системе сначала

изучается конкурентная деятельность глобальной системы и только потом изучаются те же компоненты конкретной системы. Возможно, и не потребуются изучать саму конкретную систему, если глобальная система не отвечает требованиям хозяйствующего субъекта. Например, предпринимателю, прежде чем открыть новый бизнес, сначала следует тщательно изучить тенденции проявления глобальной и внутренней конкуренции в отрасли и только потом проектировать, если внешние факторы будут стимулировать этот бизнес. К сожалению, на практике делается наоборот. Поэтому считаем научно обоснованным предложенное Р.А. Фатхутдиновым определение любой системы как единства ее виртуальной внешней среды и материальной внутренней структуры [2]. При таком подходе государство должно создавать соответствующие условия и конкурентную среду для повышения эффективности конкурентной деятельности в целом в стране и внутренних ее составляющих, среди которых находится и конкурентная деятельность торговых сетей.

Конечно, мы понимаем, что конкурентная деятельность в торговле – это не такая сложная система, как глобальная система, отражающая межстрановую конкурентную деятельность в целом. Но она, как и любая система, обладает определенными свойствами, которые должны найти отражение в системе промежуточных и конечных показателей ее функционирования и развития. Поэтому необходимо знать свойства системы и способствовать лучшему их проявлению, что будет повышать эффективность протекания конкурентных процессов.

Скомпилированная по литературным источникам классификация свойств системы «Конкурентная деятельность торговых сетей» может быть представлена следующим образом: целостность системы; многообразие форм деятельности структур; иерархичность; непрерывность функционирования: способность системы к саморазвитию; целенаправленность; управляемость; адаптивность; устойчивость; синергетичность; оптимальность; неопре-

деленность информационного обеспечения.

И последний общий методологический принцип – это принцип адекватности конкурентной деятельности объективным закономерностям развития рыночной экономики, который предусматривает процесс выявления и оценку устойчивости тенденций и взаимосвязей в развитии конкурентной деятельности.

Реализация принципа адекватности предполагает учет вероятностного, стохастического характера реальных конкурентных процессов, что означает необходимость оценки господствующих стратегических тенденций конкурентной деятельности (конкурентных стратегий), определение возможностей области их расхода, то есть оценку вероятности реализации выявленной перспективной тенденции (конкурентной стратегии).

Формирование конкурентных процессов, отражающих свойства системы, в данном случае предполагает апробацию методов и моделей прогнозирования с точки зрения их способности имитировать уже сложившиеся тенденции. Для выполнения этого требования необходимы многочисленные расчеты, обеспечивающие постоянное соответствие используемых теоретических положений в виде сформулированных ранее требований объективных экономических законов и законов развития, системы показателей, математических моделей, исходной информации, вычислительных методов содержанию анализируемой конкурентной деятельности, в данном случае – конкурентной деятельности торговых сетей.

Кроме охарактеризованных выше общих принципов следует обратить внимание и также учитывать в конкурентной деятельности специфические принципы.

Для конкурентной деятельности рынка общественного питания и торговли характерен принцип фрагментарности. Фрагментарность – одна из характеристик рынка, выражающаяся в существовании множества хозяйствующих субъектов, занимающихся одним и тем же видом деятельности и допускающая одновременное существование нескольких цен на один и тот

же вид услуг. Изоляция части интересов по производству, поставкам, продаже товаров приводит к информационной асимметрии. Это стимулирует неопределенность ценовых ожиданий покупателей и продавцов, приводит к повышенной волатильности цен на рынке в условиях территориального и отраслевого разделения труда.

Следующим специфическим принципом конкурентной деятельности торговых сетей является альтернативность. Принцип альтернативности означает возможность развития конкурентной деятельности по разным направлениям. Например, развитие конкуренции на основе обеспечения роста конкурентоспособности товара, на основе роста конкурентоспособности предприятия, роста конкурентоспособности за счет первого и второго указанных направлений и т.д.

Последним специфическим принципом конкурентной деятельности торговых сетей является принцип эволюционного развития. Конкурентная деятельность опирается на строгий учет определяющих ее факторов, которые делятся на интенсивные и экстенсивные. Их соотношение и сочетание в каждом конкретном случае обуславливают не только уровень развития, но и источники его достижения, что позволяет выявить, во что обходится сложившаяся конкурентная деятельность, опирается ли она на высокие социально-экономические нормы ведения конкурентной борьбы.

Исследование принципов конкурентной деятельности, основанное на объективных требованиях экономических законов и законов развития, предотвращает возможность появления деструктивной конкурентной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курс экономики: учебник / под ред. Б.А. Райзберга. М.: ИНФРА, 2000.
2. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Издат.-книготорг. центр «Маркетинг», 2002.
3. Экономика и бизнес: учебник / под ред. В.Д. Камаева. М.: ИНФРА, 1993.