

Интегральная оценки уровня конкурентоспособности предприятия розничной торговли

В статье определена специфика деятельности торгового предприятия и предложена методика оценки конкурентоспособности по четырем факторам: качество товара, качество торгового обслуживания, цена потребления товара и качество цели. Расчет интегрального показателя производится на основе попарного сравнения критериев конкурентоспособности с учетом поправки на динамику. Методика апробирована на примере торговых предприятий г.Мелеуз.

Конкурентоспособность является основной характеристикой экономического субъекта, определяющей успешность его деятельности в условиях рыночной экономики. Поиску сущности конкурентоспособности и исследованию различных её аспектов посвящено немалое количество научных трудов как отечественных, так и иностранных авторов. Одним из наиболее авторитетных учёных в области теории конкуренции и конкурентоспособности - американским экономистом М.Портером – дано следующее определение этого понятия. Конкурентоспособность - свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений [1].

Конкурентоспособность, можно рассматривать не только как качественную характеристику рыночного положения, но и как количественно измеряемый параметр. Оценка конкурентоспособности предприятий должна основываться на определенном наборе показателей, обоснование состава которых строится исходя из целей оценки и потребностей субъектов управления.

Исследования показывают, что в настоящее время предложено немало методик оценки конкурентоспособности предприятий, каждая из которых отличается целями проводимой оценки, набором исходных параметров и показателей, степенью применения автоматизированных баз данных, алгоритмами получения стандартизированных показателей, свертки критериев, возможностью использования в динамике.

Методы оценки конкурентоспособности предприятия можно классифицировать по критерию возможности использования формализованных процедур оценки на: качественные и количественные. В зависимости от характера данных взятых для проведения оценки все методы можно подразделить на две группы. Методы, использующие документально подтвержденные данные (обзор статистических данных, оценка отчетности) и методы, основывающиеся на чьем-либо мнении (социологические исследования, экспертная оценка).

Оценку конкурентоспособности можно провести с точки зрения покупателей, инвесторов и т.д. Кроме того, сами методы не ограничивают в выборе объектов, критериев, определении весомости показателей. Все это облегчает их применимость для оценки конкурентоспособности предприятий, выступающих на различных рынках, отраслях и в то же время создает проблему, связанную с определением достоверности оценки сложившейся ситуации.

Существует несколько основных направлений в оценке конкурентоспособности торговых предприятий. Различие в подходах к оценке порождается различием подходов к определению самого понятия конкурентоспособность.

В одних методах оцениваются результаты хозяйственной деятельности. Суть методов основана на том, что конкурентоспособность это способности осуществлять прибыльную хозяйственную деятельность в условиях конкурентного рынка. Эти методы часто оценивают конкурентоспособность с позиции прошлого и не учитывают конкурентный потенциал предприятия. Отчетность формируется по итогам года, квартала. Как правило, на крупных предприятиях это может затянуться на месяц, а то и на два. Предварительные отчеты могут иметь погрешность. Следовательно, точные данные о конкурентоспособности предприятия могут быть получены слишком поздно, и нужный момент для корректировок конкурентной стратегии может быть упущен. Однако данные методы являются наиболее точными. Связано это с тем, что при оценке оперируют точными данными, и широко используются математические методы[2,3].

В других методах, оцениваются основные факторы конкурентоспособности: цена, качество товаров (услуг), сервис и т.д. Эти методы строятся на основе того, что конкурентоспособность это способность предприятия удовлетворять потребности покупателей. Как правило, используются экспертная оценка и социологические исследования [4,5,6,7,8,9].

Третье направление – конкурентоспособность предприятия определяется внутренними факторами, каковыми являются ресурсы, которыми предприятие располагает (конкурентоспособность предприятия по его основным средствам, по уровню финансового менеджмента, по уровню кадрового и производственного менеджмента) [10,11]. В таких методах делается попытка оценить потенциальную конкурентоспособность, а не фактическую. А потенциал не всегда может быть эффективно использован или использован вообще.

Разработаны методы, объединяющие несколько направлений[12]. В данном случае, при оценки конкурентоспособности необходимо особо внимательно подходить в выборе методики, так как нередко, показатели по которым производится комплексная оценка, применяемые при разных подходах, могут тесно коррелировать друг с другом.

Оценка того или иного явления базируется на сравнении его с другими и является его качественной характеристикой, отражающей основные отличительные признаки. Важная черта оценки – количественная определенность, имеющая в основе сравнение качественных и количественных показателей с

их эквивалентом [13]. Соблюдение принципов системности в исследованиях придает особое значение достижению комплексности при оценке отдельных аспектов явления. Комплексная оценка позволяет сформировать многогранное, цельное, взаимосвязанное представление практически о любом явлении, в том числе, и о конкурентоспособности объекта. Поэтому она является важным источником информации и принятия управленческих решений.

Наиболее сложными и не до конца решенными до последнего времени оставались проблемы, связанные с установлением круга оценочных показателей и получением интегральной оценки. Эти проблемы решаются путем конкретизации содержания оценки и установления требований, которым должна отвечать система показателей.

Разработка, выбор тех или иных методов оценки фактической конкурентоспособности диктуется условиями, в которых находится оцениваемое предприятие, а так же его основными характеристиками. Оценка торгового предприятия, неприемлемо проводить по методикам применяемым для производственного предприятия из-за принципиального различия критериев оценки. Необходимо учитывать следующие его особенности:

- основная деятельность торгового предприятия - оказание услуги торговля;
- предприятия торговли предоставляют большое количество дополнительных услуг;
- наиболее важными факторами определяющими выбор покупателя являются качество, цена потребления товара, включающая цену покупки и эксплуатации, и качество, условия обслуживания;
- конкурентоспособность это не только способность удовлетворять требования рынка, но и идти в направлении данного рынка.

Специфика деятельности торгового предприятия накладывает определенные особенности на выбор методов оценки и критериев по которым она будет проводиться. В первую очередь именно торговое предприятие более других требует оценки своей деятельности с позиции потребителя.

На наш взгляд одна из наиболее интересных методик оценки конкурентоспособности торгового предприятия разработана Лифицом И.М.[4]. В своей работе он обосновал необходимость оценки предприятий торговли другими методами, отличными от методов оценки производственных предприятий. И выделил основные факторы конкурентоспособности торгового предприятия: качество товара, ассортимент товара, культура обслуживания, условия обслуживания.

Несомненно, конкурентоспособность торгового предприятия нужно проводить в двух направлениях: оценка конкурентоспособности продаваемых товаров и конкурентоспособности торгового обслуживания, представляющего собой по сути оценку процесса продажи. Оценка обязательно должна проводиться с позиции потребителя, и главная еще нерешенная проблема состоит в том, как определить его потребности. Простой анализ качества и цены не в полной мере решает этот вопрос. Часто методики не учитывают специфики рынков. Они исходят из следующего: чем выше качество товара,

шире ассортимент, приятней продавцы и при этом ниже цена тем предприятие конкурентоспособней. Однако покупатель не всегда нуждается в самом высоком качестве, и высоком уровне обслуживания. И причина тут может стоять даже не в том, что для этого необходимо больше заплатить. Основные причины относятся к сфере психология. Тут и жизненная позиция, и ностальгия, и особенности вкуса и т.д. Поэтому к уже перечисленным ранее факторам в данной методике был добавлен фактор «Качество цели».

Выделение данного фактора в процессе оценки позволяет не делать глубокой сегментации рынка с целью сравнения однонаправленных предприятий. Оценивать конкурентоспособность всех предприятий осуществляющих продажи товаров одной группы вне зависимости от их размеров, стратегии и позиции на рынке. Таким образом под конкурентоспособностью будет пониматься не способность предоставить качественный товар по оптимальной цене, не потенциальные возможности, а способность работать в конкретных условиях и в конкретном месте, эффективность стратегии.

Таким образом, оценку торгового предприятия предлагается проводить по следующим четырем факторам: качество товара, цена потребления товара, качество торгового обслуживания, качество цели.

Качество товара

Качество продукции - это совокупность свойств и характеристик продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности [4].

Качество продукции формируется в процессе ее создания (разработки и производства) и сохраняется на остальных стадиях жизненного цикла, прежде всего на стадии эксплуатации, ради которой и создается любая продукция [14].

Лифиц И.М. выделяет следующую группу потребительских показателей качества товаров по виду характеризующих свойств:

- показатели назначения – функциональная пригодность, взаимозаменяемость совместимость;
- эргономические показатели – антропометрические, физиологические, психофизиологические, психологические, гигиенические;
- показатели надежности – безотказность, долговечность, сохраняемость, ремонтпригодность;
- показатели безопасности – механическая, термическая, электрическая, электромагнитная, химическая, биологическая, радиационная, пожарная и взрывобезопасность;
- экологические;
- эстетические показатели – информационная выразительность, рациональность формы, композиционная целостность, совершенства производственного исполнения и стабильность товарного вида

Цена потребления товара

Цена – один из элементов комплекса маркетинг. Она определяется с учетом стратегии предприятия. Очевидно, что при равной полезности поку-

патель отдаст предпочтение более дешевому товару. Но может приобрести и более дорогой товар, если он окажется для него более полезным. Исключение здесь составляют престижные или статусные товары, приобретение которых необходимо для поддержания определенного социального статуса покупателя.

Под ценой понимается количество денег, запрашиваемое за продукцию или услуги, или сумму благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции или услуги[15].

Розничная цена – это цена продажи индивидуальному или мелкооптовому потребителю [16]. Розничная цена включает в себя определенные элементы, состав которых может меняться (рис1.). Приобретая товар, мы оплачиваем не только себестоимость его изготовления, но и расходы, связанные с подбором, доставкой товара, его хранением, продажей и др. Мы оплачиваем труд, как производителя, так и продавца, а так же всех лиц способствовавших продвижению товара к покупателю. Покупая товар, мы формируем прибыль производителей, посредников, продавцов.

Расходы, связанные с реализацией товаров розничными торговыми предприятиями населению, возмещаются через торговую надбавку [16]. Торговые надбавки включают издержки розничного продавца, в том числе транспортные расходы по доставке товаров, расходы по закупке и реализации товаров, а так же прибыль и налоги

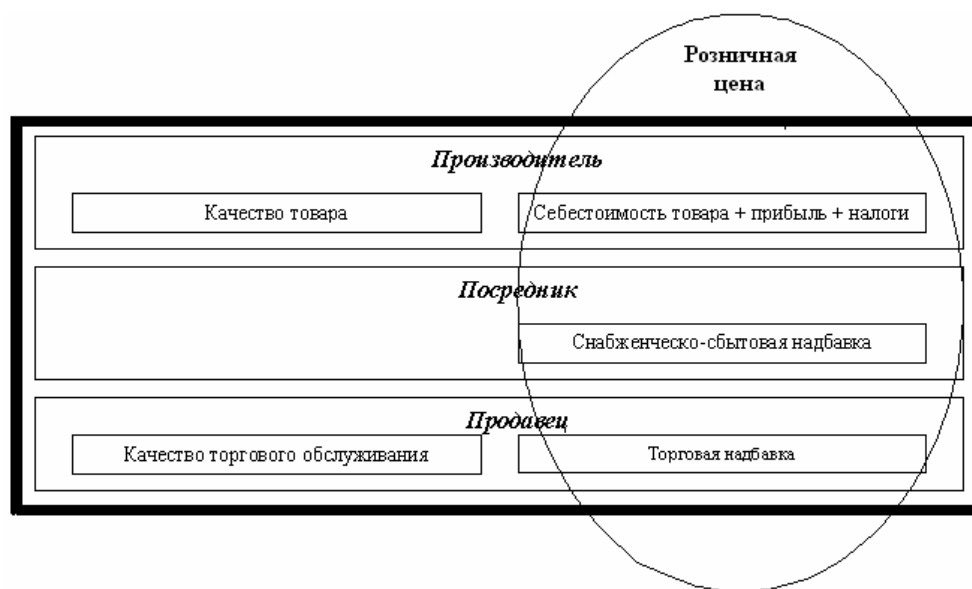


Рис. 1. Зоны формирования цены, качества товара и торгового обслуживания

Однако, при оценке конкурентоспособности стоит взглянуть на цену несколько шире. Экономической составляющей конкурентоспособности продукции является цена потребления данного товара. В это понятие входит цена приобретения изделия, цена эксплуатации изделия, зависящая от по-

казателей его качества, и цена сервисного обслуживания. Цена потребления обычно значительно выше продажной розничной цены [14].

Качество торгового обслуживания

Качество торгового обслуживания в общем виде представляет собой услугу производимую предприятием (рис. 1.). Для потребителя она не является главной. В магазин покупатель приходит за конкретным товаром. При этом он может даже не задумываться о процессе покупки, и не заметить качественного обслуживания. Но если покупатель столкнется с грубостью продавца, очередью у кассы, неудобной выкладкой товара, отсутствием информационно-консультативной услуги он в следующий раз может решить воспользоваться услугами другого предприятия работающего в той же нише. Следовательно, качество торгового обслуживания очень важный фактор конкурентоспособности.

В конкурентной борьбе качество продаваемых товаров и качество торгового обслуживания являются одними из приоритетных. Из двух товаров продающихся по одинаковой цене покупатель выберет более качественный. Из двух магазинов торгующих рядом одинаковыми товарами выберет тот, в котором удобней, легче, быстрее, приятней совершать покупку. При этом ценовой фактор может оказаться и на третьем месте.

Качество торгового обслуживания имеет те же особенности что и качество товара. Рост качества как правило связан с ростом затрат. И тут надо четко решить что больше необходимо. Увлекаясь процессом улучшения качества товаров и торгового обслуживания, предприятия зачастую забывают о цене которую они платят за это. Подобная погоня может привести к гибели предприятия в результате нехватки оборотных средств или потери покупателей предпочитающих низкую цену высокому качеству торгового обслуживания.

Оценка качества торгового обслуживания проводится путем оценки следующих показателей:

- широта товарной номенклатуры, полнота, устойчивость ассортимента;
- культура обслуживания – мастерство и квалифицированность обслуживающего персонала, аккуратность, загруженность консультанта, кассира
- условия обслуживания – материально техническая база, доступность, простота совершения покупки, удобство ориентации в магазине
- внутренняя среда магазина - освещение, температура, запах, чистота
- сервисное обслуживание – набор услуг оказываемых предприятием (упаковка, информационно-консультационные услуги, послепродажное обслуживание)
- особенности организации магазина – удобство расположения, доступность, внешний вид оформление магазина, территория, стоянка.

Качество цели.

Минько Э.В. Кричевский М.Л. в своей работе «Качество и конкурентоспособность» рассматривая конкурентоспособность товара выявили, что

удовлетворенности потребителя можно достичь только в том случае, если «делать нужные вещи правильно», т. е. посредством точного определения нужной продукции (делать нужные вещи — качество цели) и посредством точного осуществления проекта (делать вещи правильно — качество исполнения) [14].

Переноса это на торговое предприятие можно сказать так, что для того чтобы в полной мере удовлетворить покупателя надо продавать нужные вещи правильно.

Понимание потребности это один из главных ключей к покупателю.

Качество цели оценивается по следующим показателям:

- соответствие масштабов деятельности, качества и цены предлагаемых товаров, услуг уровню жизни, доходов населения;

- соответствия масштабов деятельности, качества и цены предлагаемых товаров, услуг демографическим параметрам среды (возраст, пол, семейное положение, религия, национальность);

- соответствие масштабов деятельности, качества и цены предлагаемых товаров, услуг психографическим параметрам среды (социальный класс, жизненный стиль, и другие личные характеристики)

- соответствие выбранной стратегии возможностям предприятия потребностям рынка

Представленная методика включает несколько этапов и проводится в следующей последовательности. На первом этапе формируется цель исследования, определяются критерии, объект исследования. Выявление действующих и потенциальных конкурентов производится обычно на основе одного из двух подходов:

-первый связан с оценкой потребностей, удовлетворяемых на рынке основными конкурирующими фирмами. Подход с точки зрения потребительского спроса имеет целью сгруппировать конкурирующие фирмы в соответствии с типом потребностей, которые удовлетворяет их продукция

-второй ориентируется на группировку конкурентов в соответствии с применяемыми ими типами рыночных стратегии. В основе выявления конкурентов на базе группировок по типу стратегии лежит их группировка в соответствии с ключевыми аспектами их ориентации в сбытовой деятельности.

На втором этапе составляется матрица попарных сравнений для критериев конкурентоспособности - с целью установления относительной важности (коэффициента весомости) каждого критерия. При этом используется шкала относительной важности представленная в табл. 1.

Затем производится расчет «локальных» приоритетов – векторов приоритетов, которые выражают относительное влияние критерия на конкурентоспособность. Значения векторов приоритетов рассчитываются по формуле:

$$x_j = \frac{\sqrt[m]{\prod_{i=1}^n a_{ij}}}{\sum_{j=1}^m \sqrt[m]{\prod_{i=1}^n a_{ij}}},$$

где, x_j – значение j -го вектора приоритетов;
 a_{ij} – значение попарного сравнения i -го и j -го критериев конкурентоспособности;

m – количество критериев конкурентоспособности;

$i, j = (1..m)$.

На третьем этапе составляются матрицы попарных сравнений предприятий.

На четвертом этапе проводится корректировка баллов с учетом динамики значений показателей (табл.2). Этот этап необходим, особенно в условиях быстроменяющегося мира, существующего темпа жизни, растущих требований к его уровню и качеству. Любое изменение является существенным. Важными становятся динамические способности объектов. Для успеха в конкурентной борьбе, порою уже не столь важно какими активами обладает предприятие в данный момент времени. Важно то, с какой скоростью оно способно создавать необходимые активы и развивать их [17].

Таблица 1. Шкала относительной важности

Интенсивность относительной важности	Определение	Объяснения
1	Равная важность	Равный вклад двух видов деятельности в цель
3	Умеренное превосходство одного над другим	Опыт и суждения дают превосходство одному виду деятельности над другим
5	Сильное превосходство	Отражает очевидность превосходства одного вида деятельности над другим.
2,4	Промежуточные решения между двумя соседними суждениями	Применяются в компромиссном случае
Обратные величины приведенных выше чисел	Если при сравнении одного вида деятельности с другими получено одно из вышеуказанных чисел (например 3), то при сравнении второго вида деятельности с первым получим обратную величину (1/3)	

Таблица 2. Коэффициенты корректировки баллов с учетом динамики значений показателей

Динамика значений показателей	Коэффициенты поправки на динамику
Крайне положительная	+20
Положительная	+10
Стабильная	0
Отрицательная	-10
Крайне отрицательная	-20

На пятом этапе реализуется «принцип синтеза»: локальные приоритеты третьего уровня возводятся в степень приоритетов соответствующего критерия второго уровня. В результате получают значения обобщенных и глобальных приоритетов – обобщенные критерии конкурентоспособности.

$$K_i = \prod_{j=1}^n (KP_{ij})^{X_j},$$

где K_i – конкурентоспособность i -го предприятия;

KP – значение j -го критерия конкурентоспособности i -го предприятия;

X_j – значение j -го вектора приоритетов выражающего относительное влияние критерия на конкурентоспособность.

j – количество критериев по которым проводится оценка (1...4);

i – количество объектов исследования, т.е. конкурентов.

Апробация метода проводилась на примере предприятий торговли г.Мелеуз и г.Уфа. Существенную помощь в вычислительных процедурах оказали персональные ЭВМ и специальное программное обеспечение. Расчеты проводились в электронных таблицах MS EXCEL.

Мелеуз - административный центр мелеузовского района Республики Башкортостан. Его социально-экономическое положение характеризуется следующими показателями за 2006г.: численность постоянного населения на 1 января 2007г. 62016 человек, годовой оборот розничной торговли на душу населения 36205,9 руб., среднемесячная заработная плата работников 6356 руб., годовой объем реализации платных услуг на душу населения 16206,8 руб., количество учтенных хозяйствующих субъектов 107 на 10 000 человек.

В г. Мелеуз специализированную торговлю компьютерной и цифровой техникой осуществляют следующие розничные магазины: «Сервер», «Плазма», «21 ВЕК», «Ферроком», «Максимум». Основные направления деятельности анализируемых предприятий: настройка и установка стандартных компьютеров, продажа офисной периферии (принтеры/сканеры/колонки и т.д.), продажа рабочих станций и ноутбуков, продажа расходных материалов, продажа сетевого оборудования.

Кроме них существуют предприятия, которые осуществляют торговлю компьютерной техникой, но это не является их основным видом деятельности. В таких магазинах компьютеры и сетевое оборудование либо дополняют

ассортимент: «Стеллит», «ТехноАйсберг», «Эльдорадо»; либо являются дополнением к предоставляемым услугам: «Сервисцентрсоюз».

Составление матрицы попарных сравнений для критериев конкурентоспособности строится исходя из результатов оценки внешней среды (табл. 3). При построении учитывались уровень дохода населения, структура потребительских расходов, уровень конкуренции, чувствительность покупателей к цене и др.

Таблица 3. Матрица попарных сравнений для факторов конкурентоспособности.¹

Удовлетворение качеством услуги	Качество товаров	Цена потребления товаров	Качество цели	Качество торгового обслуживания	Вектор приоритетов
Качество товаров	1,00	0,50	2,00	2,00	0,276
Цена потребления товаров	2,00	1,00	2,00	2,00	0,390
Качество цели	0,50	0,50	1,00	0,50	0,138
Качество торгового обслуживания	0,50	0,50	2,00	1,00	0,195

В г.Мелеуз при осуществлении покупки потребители отдают предпочтение цене, и только потом их интересует качество и новизна товара. В результате проведенного социологического опроса люди очень часто покупали товар в местах, где на их взгляд было дешевле, где товар продавался в уже сформированной комплектации без возможности ее изменения (т.е. потребителя не интересовала возможность улучшения базовой модели). При этом большинство приобретений было совершено в неспециализированном на компьютерах магазине – в торговой сети «Эльдорадо». Другой особенностью рынка компьютерной техники г.Мелеуз является низкая компьютеризация населения и слабая потребность, заинтересованность в покупке техники (табл. 4).

В результате проведенного исследования выделена тройка лидеров среди предприятий торгующих компьютерной техникой г.Мелеуз: «Сервер», «Плазма», «Ферроком» (табл. 5).

¹ Элемент слева сравнивается с элементом наверху, в зависимости от их отношения друг к другу в клетку заносится определенное число. В клетку симметричную относительно диагонали, автоматически заносится обратное число

Таблица 4. Результаты проведенного социологического опроса в г.Мелеуз

Наименование	Какой магазин компьютерной и цифровой техники вам нравится больше всего и вы будете приобретать технику в следующий раз, %	В каком магазине компьютерной и цифровой техники вы осуществляли покупку в последний раз, %
Неспециализированный магазин	18,0	18,5
Там где будет дешевле	7,2	-
В специализированном магазине предоставляющем более высокий ассортимент и качество в другом городе	17,6	4,1
«Ферроком»	5,4	3,2
«Плазма»	11,3	11,7
«Сервер»	1,8	6,3
«21 ВЕК»	4,1	6,8
«Максимум»	0,5	0,9
Нет компьютера	-	14,4
Нет компьютера и не собираюсь покупать	34,2	34,2

Таблица 5. Синтезирование локальных приоритетов

Величины локальных приоритетов					Обобщенные или глобальные приоритеты
Магазины	Качество товаров	Цена потребления товаров	Качество цели	Качество торгового обслуживания	
«Сервер»	0,075	0,130	0,046	0,042	0,294
«Плазма»	0,083	0,043	0,046	0,100	0,272
«21 Век»	0,025	0,043	0,015	0,014	0,098
«Ферроком»	0,083	0,130	0,015	0,038	0,267
«Максимум»	0,025	0,043	0,015	0,014	0,098

Каждое предприятие-лидер имеет свою особенность, и только благодаря этому они сосуществуют. «Плазма» занимается продажей уже собранных моделей и в ассортименте больше представляет ноутбуки, дополнитель-

ное оборудование, джойстики, а так же акустические системы. «Ферроком» и «Сервер» больше ориентируются на покупателя способного самостоятельно выбирать комплектацию. «Сервер» в отличие от других компаний занимается так же программным обеспечением, и ориентируется на юридических лиц. «Ферроком» является предприятием, где наиболее успешно соединены качество и цена товара. Главным преимуществом этих предприятий является более высокое качество товаров, выражающееся в более новых технологиях, комплектациях компьютеров. «Плазма» предоставляет более высокое качество обслуживания. Это единственная компания где предоставлена возможность купить компьютер в кредит прямо на месте, где достаточно консультантов.

Очень часто применение нестандартных подходов дает наиболее экономичное и результативное решение. Применение данного метода позволяет сравнивать объекты между собой и отвечать на самые сложные вопросы: кто же является лидером, где находится предприятие относительно конкурентов по оцениваемым параметрам, заставляет по-новому взглянуть на проблему конкурентоспособности. Основные преимущества – это наглядное отражение реального положения вещей (реальной позиции) и простота метода. Для анализа критериев конкурентоспособности не нужно иметь данные о результатах хозяйственной деятельности конкурентов или обращаться за информацией в статистические органы. Оценка данным методом проводится с позиции потребителя, это очень важно для торгового предприятия. Результаты позволяют определить основные недостатки существующей стратегии и незамедлительно корректировать ее.

Литература

1. Портер, Майкл Э. Конкуренция.: Пер. с англ. М.: Издательский дом “Вильямс”, 2003. – 496 с.
2. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учебное пособие. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.
3. Бурда А.Г., Кочетов В.В. Рейтинговая оценка конкурентоспособности кондитерских предприятий //Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета 17(01), 2007 ej.kubagro.ru/
4. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт-М, 2001.-224с.
5. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. 4-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 352 е.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»). Стр 232
6. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы. - М.: Маркетинг в России и за рубежом, № 5(25), 2001.
7. Дзахмишева И.Ш. Методика оценка конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети.- М.: Маркетинг в России и за рубежом, № 3(4), 2004.
8. Paley N. The Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies. – N.Y., 1989. - P.77-78.

9. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского – Спб.: Наука, 1996. – 589 с.
10. Зулькарнаев И.У., Ильясова Л.Р., Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий: Маркетинг в России и за рубежом №4 / 2001
11. Колосинская Т.А. Экономическая оценка конкурентоспособности промышленных предприятий с вертикально интегрированными структурами управления. диссертации на соискание ученой степени к.э.н., Иркутск 2006
12. Kastens M. Long-Range Planning for Your Business. – N.Y., 1976. – p. 52-53;
13. Зимин А.Ф. Оценка качества индивидуальных и коллективных результатов деятельности на предприятиях. – Уфа: Изд. Фонда содействия развитию научных исследований, 1997. -148с.
14. Минько Э.В., Кричевский М.Л. Качество и конкурентоспособность. – Спб.: Питер, 2004. – стр14.
15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3-е изд., перераб. И доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003.- 496с. 25стр.
16. Цены и ценообразование. /Под ред. В.Е.Есипова. – Спб: Питер, 2001. 464с.: (Серия «Учебники для вузов»). 209стр.
17. Ованесов А., Идрисов А. Стратегический менеджмент поможет захватить лидерство в конкурентной борьбе Экономический Вестник Фармации № 2 (36), февраль 2001 г.