

ОБЕСПЕЧЕНИЕ РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА ФУНКЦИЙ МАРКЕТИНГА

© 2014 Н.П. Кетова*

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, промышленная компания, комплекс маркетинга, функции маркетинга, бренд, машиностроение, промышленный кластер.

Сформулированы основные признаки конкурентоспособности промышленных компаний, отражены факторы и условия наращивания ими конкурентных преимуществ, показана роль функций маркетинга в данном процессе.

Конкурентоспособные промышленные компании: главные признаки и основы формирования

Промышленные компании характеризуются в современной литературе (в упрощенной форме) как объединения, перерабатывающие сырье и материалы в готовую продукцию с целью ее реализации¹. В пирамиде субъектов, обладающих соответствующими конкурентными преимуществами и конкурентоспособностью, компания, как утверждают Г.Л. Азоев и А.П. Челенков², должна рассматриваться наряду с товаром (услугами), отраслью, регионом, страной. Конкурентоспособность фирмы (в работе указанных авторов понятия *компания* и *фирма* идентичны) означает возможность эффективно распоряжаться собственными и заемными ресурсами в условиях конкурентного рынка. Для обеспечения конкурентоспособности компании, по их мнению (с данной позицией согласен и автор данной статьи), необходима систематическая работа по всему производственно-хозяйственному циклу, приводящая к возникновению и развитию конкурентных преимуществ в области НИОКР, производства, управления, финансов, маркетинга и т.п. Обязательное условие их достижения и наращивания - производство и продвижение на рынок конкурентоспособных товаров³.

Данная позиция согласуется с теоретико-методологическими подходами к трактовке конкурентоспособности и комплексу управленческих решений и технологий ее достижения, сформулированных в свое время в

трудах М. Вебера, Дж. Кейнса, Л. Мизеса, М. Портера, Дж. Робинсона, Ф. Хайека и др.

Конкурентоспособность промышленных компаний оценивается с точки зрения критериев и признаков, сформированных в контексте различных теорий: экономического равновесия, эффективной конкуренции, конкурентоспособности товаров (услуг), состояния различных сфер деятельности компании (без выделения товарной составляющей), позиций в сетях и др. При этом выделяют две группы факторов конкурентоспособности: экзогенные (т.е. внешняя среда компании - макроэкономическая конъюнктура, партнеры, потребители, конкуренты и др.) и эндогенные (внутренняя среда - производственная деятельность, инновации, человеческий капитал, маркетинговая деятельность и т.д.). В последние годы появились статьи, в которых предлагается учитывать также и дуогенные факторы (поведение компании на рынке, роль государства, поведение клиентов)⁴.

На конкурентоспособность промышленных компаний, как свидетельствуют многочисленные работы авторов разных лет - начиная с трудов М. Портера, которого считают одним из разработчиков теории конкурентоспособности и исследований конкурентных стратегий, публикуемых с 80-х гг. XX в.⁵, и заканчивая работами Ю. Рубина⁶, Р. Фатхутдинова⁷, А. Некипелова⁸ и других ученых последних лет, - оказывает влияние большое число факторов. Их воздействие учитывается при формировании показателей оценки компаний.

* Кетова Наталья Петровна, заслуженный деятель науки РФ, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой "Маркетинг и коммуникации в бизнесе" Южного федерального университета. E-mail: kmik@mail.ru.

В качестве показателей конкурентоспособности выступают: присутствие компании на рынке (доля рынка), инвестиционная привлекательность, инновационная активность, участие в мегапроектах, способность действовать на целевых сегментах рынка, рентабельность, финансовая устойчивость, объем (и доля) экспортируемой продукции и др.

Таким образом, *основные признаки конкурентоспособности* промышленной компании - превосходящие конкурентов позиции по показателям доходности (рентабельности производимой продукции, капитала); прибыльности, финансовой устойчивости; инвестиционной привлекательности; по способности к продвижению продукции (услуг) на рынки сбыта и завоеванию на них устойчивых позиций; по выходу на рынки сырья, на которых обеспечиваются выгодные условия его приобретения; по наличию персонала, имеющего высокие оценки с точки зрения его креативности и

компетенций; по производству инновационной продукции, востребованной на рынке, и т.д.

Для оценки конкурентоспособности компаний имеется немало методик, изложенных, например, в работах М. Гельвановского⁹, Е. Мазилкиной¹⁰, А. Печенкина и В. Фомина¹¹, Л. Радионовой¹² и др. Интересным и современным представляется подход к оценке конкурентоспособности компаний и отраслей, в рамках которых они функционируют, сформулированный Н. Комковым и В. Романцевым¹³.

Для численной оценки факторов конкурентоспособности эти авторы предлагают рассчитывать *интегральный индикатор* конкурентоспособности, включающий семь показателей, основные из которых перечислены выше. Результаты расчета индикатора потенциала конкурентоспособности по основным отраслям и сферам российской экономики, выполненные по методике указанных авторов, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Индикаторы потенциала конкурентоспособности отраслей и сфер экономики Российской Федерации

Отрасли и сферы экономики	Индикаторы (Q)	Занимаемое место
Добыча полезных ископаемых	0,02032	1
Транспорт и связь	0,01675	2
Операции с недвижимостью	0,00772	3
Металлургия и производство готовых металлических изделий	0,00463	4
Производство кокса, нефтепродуктов	0,00289	5
Оптовая и розничная торговля	0,00212	6
Химическое производство	0,00202	7
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	0,00196	8
Образование	0,00166	9
Здравоохранение	0,00118	10
Государственное управление	0,00077	11
Строительство	0,00075	12
Производство пищевых продуктов	0,00059	13
Производство прочих неметаллических изделий	0,00057	14
Финансовая деятельность	0,00044	15
Прочие коммунальные, социальные и персональные услуги	0,00039	16
Производство машин и оборудования	0,00037	17
Производство транспортных средств и оборудования	0,00037	18
Производство электрического и электронного оборудования	0,00035	19
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	0,00030	20
Гостиницы и рестораны	0,00018	21
ЦБП, издательская деятельность	0,00016	22
Производство резиновых и пластмассовых изделий	0,00009	23
Обработка древесины и производство изделий из дерева	0,00002	24
Рыболовство, рыбоводство	0,00002	25
Производство кожи и изделий из кожи	0,00001	26
Текстильное и швейное производство	0,00001	27

Источник. Комков Н., Романцев В. Прогрессивная компания: признаки и основы формирования // Проблемы прогнозирования. 2013. № 5. С. 86.

Анализ приведенных данных свидетельствует о том, что наиболее конкурентоспособными в России являются компании, функционирующие в сфере добычи полезных ископаемых, транспорта и связи, операций с недвижимостью (они занимают первое - третье места). Достаточно высокую конкурентоспособность показывают также промышленные компании - производители готовых металлических изделий, кокса, нефтепродуктов (четвертое - пятое места), несколько ниже - химических изделий и пищевых продуктов (седьмая - восьмая позиции). Однако такие отрасли промышленности, как производство машин и оборудования, транспортных средств, резиновых и пластмассовых изделий имеют весьма низкое значение индикатора потенциала конкурентоспособности и, соответственно, располагаются на семнадцатом, восемнадцатом и двадцать третьем местах в рейтинге. А изготовление изделий из дерева, кожи, а также текстильное и швейное производства вообще замыкают список отраслей и сфер по их конкурентоспособности в России.

Эти (и ряд других расчетов) подтверждают весьма низкий уровень конкурентоспособности значительной части жизненно важных отраслей промышленности даже в структуре российской экономики, не говоря уже о позициях в рамках сравнений международного уровня.

Вместе с тем в последние годы именно на росте и модернизации промышленности делается акцент в различных программах, концепциях, сценариях развития российской экономики. Она совершенно справедливо трактуется, например, академиком РАН В. Ивантером как *важнейший драйвер* и одновременно - *опора экономики* Дальнего Востока и Забайкалья¹⁴. В другой статье промышленность называется *спасением* для Кавказа¹⁵.

В *Концепции новой экономической политики*, изложенной в Прогнозе развития экономики России до 2030 года (разработан Институтом народнохозяйственного прогнозирования РАН), сформулированы приоритеты структурно-технологической модернизации экономического развития страны. Одним из первых в их числе назван высокотехнологичный комплекс, включающий оборонно-промышленную и атомную отрасли, производства химико-фармацевтической, микроби-

ологической и химической отраслей, научное приборостроение, производство сложного медицинского оборудования и др.¹⁶ Именно эти отрасли, по мнению разработчиков Прогноза, способны не только повысить конкурентоспособность российской экономики, но и стимулировать модернизацию традиционных и жизненно важных для благополучия населения таких отраслей промышленности, как пищевая, деревообрабатывающая, текстильная, швейная и т.д.

Задачи повышения конкурентоспособности промышленных компаний являются весьма сложными и должны решаться по многим направлениям одновременно: посредством стабилизации макроэкономической ситуации, создания благоприятной институциональной среды, формирования современной рыночной инфраструктуры, улучшения инвестиционного климата и т.д. Однако имеется ряд факторов, которые более других значимы для повышения конкурентоспособности рыночных субъектов.

Так, О. Третьяк подчеркивает, что в современных условиях основа конкурентных преимуществ промышленной компании - это стратегические активы, ключевые компетенции, синергия, соответствующие маркетинговые стратегии¹⁷. Все чаще в числе факторов, стимулирующих повышение конкурентоспособности компаний, называется *рациональный маркетинг*¹⁸.

В этой связи в настоящей статье рассмотрен достаточно узкий, конкретный вопрос - как исполнение функций маркетинга влияет на конкурентоспособность промышленных компаний и каким образом совершенствование их реализации может способствовать ее росту и наращиванию конкурентных преимуществ.

Функции маркетинга как импульсы, стимулирующие повышение конкурентоспособности промышленных компаний

Модель рациональной организации маркетинга промышленными компаниями может быть представлена как процесс реализации его шести основных *функций*: *аналитической, производственной, сбытовой, ценовой, функции продвижения и стимулирования сбыта (коммуникативной) и маркетинг-менеджмента*. Эти функции описаны в табл. 2. Они выполняются современными бизнес-структурами, действующими в про-

мышленности, наряду с другими функциями (производственно-технологическая, инновационная, формирования и использования потенциала персонала, инфраструктурная, информационная и т.д.).

Важнейшие функции маркетинга (рассматриваемые в комплексе и дополненные рядом других, они представляют *макрофункцию маркетинга*) обеспечивают создание, формирование и развитие спроса на продукцию, производимую промышленной компанией, в соответствии с ситуацией на рынке и динамично меняющейся конъюнктурой.

Макрофункция маркетинговой деятельности намного шире. Она включает также такие подфункции, как анализ внешней среды, выявление трендов развития рынков, согласование производственных программ, анализ потенциальных возможностей производ-

ства, в том числе изготовления новых видов продукции, и др. В последнее десятилетие особое значение приобретают функции формирования и анализа баз данных, создания комплекса маркетинговой информации (формирование МИС), использования интернет-технологий, мультимедийных ресурсов и др.

Процесс организации маркетинга в промышленности - это упорядоченная совокупность стадий (фаз) и действий по выявлению спроса на производимую компанией продукцию, по определению целевых рынков, по принятию соответствующих им маркетинговых решений, по изготовлению, распределению и сбыту востребованной рынками промышленной продукции, отвечающей требованиям покупателей и возможностям рынка.

Именно реализация функции выявления спроса на промышленную продукцию на рын-

Таблица 2

Система функций маркетинга промышленной компании, реализация которых стимулирует рост ее конкурентоспособности

Функция маркетинга	Содержание
Аналитическая исследовательская функция	Структура аналитической функции. Исследование внешней и внутренней среды промышленной компании; анализ рынков, в том числе международных; исследование рынков, на которых действует компания: сбыта произведенной продукции, капитала, человеческих и материальных ресурсов; исследование отрасли или кластера, в рамках которых действует компания; исследование процесса продаж, запросов потребителей; исследование распределения продукции; исследование рекламы и других коммуникаций; сбор и обработка маркетинговой информации по компании; изучение операций маркетинга; исследование комплекса маркетинга-микса; исследование конкурентов; бенчмаркетинг; прогноз спроса и продаж и т.д.
Производственная (планирование политики в области выпуска и ассортимента продукции)	Разработка товарной политики; определение и разработка ассортиментной структуры производства; улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности продукции; разработка новой продукции и др.
Сбытовая (функция продаж и распределения)	Разработка политики сбыта и распределения произведенных товаров; организация сбыта через торгово-распределительную сеть; выбор каналов сбыта; организация складирования и перевозки грузов; определение товарооборота и торговых бюджетов, анализ сбыта и контроль физических потоков в системе распределения промышленной компании
Функция продвижения и стимулирования сбыта товара (коммуникативная)	Разработка политики в области рекламы и стимулирования сбыта; обоснование эффективных инструментов стимулирования сбыта промышленной продукции; координация действий торговых агентов; обоснование мультимедиа технологий в системе продвижения товара; развитие системы поощрения покупателей; организация внутрифирменной рекламы; стимулирование рынков сбыта; организация паблик-релейшнз и т.д.
Ценообразование	Разработка стратегии и тактики формирования цен; составление матрицы цен на каждый вид продукции на всех этапах его жизненного цикла, для каждого рынка сбыта; разработка механизма изменения текущих цен; формирование системы скидок, специальных акций и др.; анализ цен конкурентов; прогнозирование цен на новую продукцию и т.д.
Маркетинг-менеджмент (управление и контроль)	Организация управления маркетингом; контроллинг; разработка оргструктур службы маркетинга; оптимизация управленческих решений в системе маркетинговой деятельности; аудит-маркетинг; оценка эффективности деятельности службы маркетинга

Источник. Корнев А.К. Производственный потенциал экономики: накопленные проблемы и способы их решения // Проблемы прогнозирования. 2013. № 6 (141). С. 34-35.

ке с учетом особенностей компании и производимой ею продукции при исполнении ее специалистами-маркетологами профессионально, с использованием современных методов анализа всего комплекса рыночной информации, позволяет последовательно проводить модернизацию производственного аппарата российской промышленности, и формировать конкурентоспособные комплексы производства машин, оборудования, и развивать промышленные кластеры¹⁹.

Модельно процесс выстраивания маркетинга в промышленности правомерно представить в виде семи основных стадий (фаз), к которым относятся:

- 1) изучение ситуации, распознавание проблемы;
- 2) поиск информации, формирование баз данных, необходимых для решения выявленной проблемы;
- 3) анализ полученной информации;
- 4) выбор маркетинговой стратегии, разработка плана по ее реализации;
- 5) принятие тактических решений по выявленной проблеме;
- 6) реализация избранной маркетинговой стратегии;
- 7) контроллинг маркетинговых мероприятий, осуществление маркетинг-менеджмента.

Наряду с представлением процесса маркетинга как совокупности фаз (этапов) разработки и принятия маркетинговых решений, процесс маркетинга может быть охарактеризован как *совокупность действий по приведению всех ресурсов компании в соответствие с требованиями рынка для получения максимально возможной прибыли*. В централизованной экономике задачи организации в основном сводились к соотношению всех ресурсов компании к требованиям производства, т.е. производилось то, что могло быть произведено. Затем компания сосредоточивала свои усилия в лучшем случае на сбыте этой продукции.

В условиях рыночной экономики и главенствования маркетинга руководство компаний отвечает за формирование спроса (и его стимулирование) посредством предварительного изучения ситуации на рынке, организации производства конкурентоспособных товаров, устраивающих по своим потребительским качествам и цене потребителей, а глав-

ное - за продвижение произведенной продукции на рынок.

Ряд промышленных компаний Юга России весьма успешно реализуют данный алгоритм в своей практической деятельности. Так, из числа 250 крупнейших компаний ЮФО, включаемых в рейтинг "Эксперт ЮГ-250", в 2013 г. увеличили свою прибыль по сравнению с предыдущими годами практически все. Например, ОАО "Верхнебаканский цементный завод" (Краснодарский край) обеспечил прирост выручки в 4 раза, а ООО "Газпромнефть-Юг" - более чем в семь раз²⁰. Конкурентоспособные южно-российские промышленные предприятия являются весьма прибыльными, что свидетельствует об успешном освоении ими рынка. Так, одно из крупнейших машиностроительных предприятий - ОАО "Роствертол" (Ростовская область) в 2013 г. получало прибыль в 3,8 млрд руб., ОАО "Волжский трубный завод" (Волгоградская область) - 3,0 млрд руб., ОАО "Филип Моррис Кубань" (Краснодарский край) - 2,7 млрд руб.²¹

В данном контексте процесс маркетинга правомерно рассматривать как *стимулирующее взаимодействие* всех этапов, в совокупности определяющих создание конкурентоспособного товара и его реализацию, который может быть успешно продвинут на рынок и принесет прибыль.

Реализация функции маркетинга в промышленности начинается с *изучения потребителя и выявления его запросов*, а завершается приобретением произведенного предприятием-изготовителем товара и удовлетворением потребностей реальных покупателей. При этом обязательно изучение возможных изменений в структуре и номенклатуре запросов, в частности на рынке B2B.

Одновременно осуществляется *изучение тренда развития потребления* как фактора, определяющего количественные характеристики спроса, поскольку покупатель не всегда приобретает товар для удовлетворения собственных потребностей, а большей частью для передачи его конечному потребителю и получения за счет этого прибыли (такими чаще всего выступают компании оптовой торговли. Так как на Юге России действует ряд крупнейших оптовиков - ООО Агропромышленная компания "Основа", ООО "Грэйнстрим", ООО "Эфко-трейд"), то поку-

пателю не всегда является объективным представителем, ответственным за формирование потребностей. В то же время конечный покупатель выступает субъектом, который формирует спрос на товары и услуги. Поэтому в процесс маркетинга, наряду с потребителем, включается и личность покупателя (на рынке В2С) и, соответственно, обеспечивается выполнение функции изучения сложившегося на данный момент спроса.

На этапе *исследования возможностей удовлетворения спроса на товар*, продвигаемый промышленной компанией на рынок, разрабатывается алгоритм организации производства будущей продукции с использованием результатов НИОКР по данному направлению, бенчмаркинга, исследований рынка, а также конкурентов. При этом выбираются возможные (предпочтительно новые) технологии производства конкретной продукции, устанавливается соответствие отработанных в компании технологических процессов и необходимых ресурсов требованиям ресурсосбережения и экологического менеджмента при производстве этого продукта. Кроме того, дается оценка возможных объемов его продаж в рамках удовлетворения сложившегося и потенциального спроса. При этом рынок «сигнализирует» производителям о возникающих потребностях. Так, В.Н. Борисов и О.В. Почукаева констатируют доминирование в последние годы весьма благоприятной для России тенденции: инновационно-технологическое обновление производственного аппарата отраслей промышленности создает предпосылки для ускоренного развития отечественного машиностроения. При должном уровне инвестирования этой отрасли возникнет мультипликативный эффект и в смежных отраслях, прежде всего, в металлургии²².

В решениях межрегионального форума крупнейших компаний Южного федерального округа, проведенного в декабре 2013 г. в Краснодаре, перезапуск инвестиционного процесса в регионе и повышение конкурентоспособности промышленности четко связаны с машиностроением. В частности, его реальность предопределяется успехами «нынешних фаворитов государства»: военно-промышленного, авиакосмического и атомного секторов промышленности²³.

Этап исследования включает также изучение ресурсного и финансового потенциа-

лов компании на предмет их достаточности для производства и сбыта продукции, а также планирование ассортимента, цены и дизайна упаковки. Здесь же осуществляется (при необходимости) опытное изготовление продукции, проводятся испытания ее эксплуатационных качеств, организация пробных продаж с целью установления реакции покупателей на товар. На основании анализа мнения покупателей и учета заключения экспертов принимаются окончательные решения в отношении дизайна упаковки, цены, условий поставки и продаж.

Чаще всего данный этап опосредуется в рамках проекта, который разрабатывается в процессе подготовки производства избранной для конкретной компании промышленной продукции. Так, значительную роль он играет в инвестиционных проектах.

В Ростовской области в 2012-2020 гг. реализуется Программа «100 губернаторских проектов». Каждый из проектов имеет хорошо проработанную маркетинговую составляющую.

В 2013 г. в соответствии с 17 проектами были уже введены в строй: дуговая сталеплавильная печь ДСП-135 (нового поколения) на заводе «Тагмет» в Таганроге, высокотехнологическое производство по изготовлению информационно-телекоммуникационных комплексов спутниковой навигации ГЛОНАСС/GPS/Galileo и ряд других весьма значимых для Юга России и для страны в целом промышленных объектов²⁴.

Если продвигаемый на рынок товар соответствует по своим основным показателям предъявляемым требованиям, то переходят к следующему этапу - *разработке плана маркетинга*. План маркетинга современной промышленной компании строится с учетом достоверной информации о товаре, рынке, конкурентах, поставщиках комплектующих и так далее в области маркетинга и задачах по реализации товара.

План маркетинга для промышленной компании является основополагающим документом, так как в нем отражены все детали маркетингового сопровождения процесса производства, продаж, ценообразования, организации коммуникаций конкурентами.

Обоснованность и объективность плана маркетинга, его соответствие целям и задачам компании представляют собой базу для

запуска производства и продвижения на рынок конкретной промышленной продукции.

Производство, координация и интеграция работ по выполнению планов - это этап промышленного маркетинга, который включает мероприятия по контроллингу и аудиту всей маркетинговой деятельности, ориентированной на выполнение принятых планов, а также их корректировку с использованием результатов бенчмаркинга в отрасли и организации производства в смежных сферах и у конкурентов.

Как показал анализ деятельности достаточно большого числа российских промышленных компаний, на этапе формирования ими торгово-распределительной сети организуются наблюдения за текущей конъюнктурой и возможностями развития рынка по товару, по поводу которого осуществляется контроль фактического хода продаж в сравнении с планом. Результаты наблюдения передаются руководству компании и сообщаются в оптовые и розничные организации, на основе чего осуществляются мероприятия по обеспечению необходимых товарных запасов и стимулированию потребителей посредством распространения рекламных материалов с учетом типа рынка (B2B или B2C), организации деловых встреч, ярмарок, выставок, льготных продаж и других мероприятий по стимулированию продвижения и сбыта продукции компании.

Таким образом, проведенное исследование позволяет резюмировать его в следующих выводах.

1. Современный маркетинг выступает в качестве действенного инструмента *стимулирования развития современных промышленных компаний и обеспечения их конкурентоспособности*. Это означает приобретение компаниями таких черт, как более высокие, по сравнению с конкурентами, позиции по показателям доходности, прибыльности, финансовой устойчивости, инвестиционной привлекательности; способности к продвижению продукции (услуг) на рынки сбыта и завоеванию на них устойчивых позиций; наличие креативного и высококвалифицированного персонала; ориентация на инновации и т.д.

2. Маркетинг в промышленных компаниях включает фазу изучения покупателя, кото-

рая связана с исследованием спроса и поведения покупателя, а также определением перспективных форм взаимодействия с потребителем с использованием результатов бенчмаркинга. При этом исследуется рынок, осуществляются изучение характеристик отношения потребителей к товару и к самой промышленной компании, а также обобщение и анализ возможных изменений в потребностях потребителей. Результаты этого этапа маркетинга служат основой для внесения изменений во все стадии процесса производства компании и продвижения на рынок произведенной продукции.

3. *Стимулирование эффективности производства и повышения конкурентоспособности* промышленной компании обеспечивается за счет снижения воздействия фактора неопределенности на результаты принимаемых решений и тем самым уменьшения риска от вложения материальных и финансовых средств в реализацию явно неэффективного проекта. Важную роль комплекс маркетинга играет и в процессе брендинга, успех которого многократно повышает конкурентоспособность компании, ибо "раскрученный" бренд промышленной продукции - основа ее успеха.

4. Представленная в модельном виде схема организации процесса маркетинга является обобщенной и может быть конкретизирована в зависимости от вида, типа и направлений деятельности компании. В то же время процесс *рационализации маркетинга* базируется на основных закономерностях развития отраслей промышленности и реализации принципов маркетинга, главный из которых - ориентация на конечного потребителя. При этом учитываются закономерности развития промышленности, цикличность деловой активности, целевой характер позиционно-деятельного поведения.

5. Знание закономерностей и принципов организации и функционирования процесса маркетинга позволяет создать целостное видение его системы и, соответственно, маркетинговой деятельности в целом, более зримо представить роль и значение философии предпринимательства, а также возможностей инструментария маркетинга при его организации и осуществлении бизнеса в промышленности.

- ¹ Большой экономический словарь / под ред. А. Азрилияна - М. : Институт новой экономики, 2008. С. 451.
- ² *Азоев Г., Челенков А.* Конкурентные преимущества фирмы. М. : Типография "НОВОСТИ", 2000. С. 61.
- ³ Там же.
- ⁴ *Хараджян Л.* Классификация факторов конкурентоспособности корпорации (на примере консервной промышленности) // Экономика и предпринимательство. 2013. № 4 (33). С. 320-322.
- ⁵ *Портер М.* Конкурентоспособность. М. : Вильямс, 2001.
- ⁶ *Рубин Ю.* Теория и практика предпринимательской конкуренции. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
- ⁷ *Фатхутдинов Р.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М. : ИНФРА-М, 2000.
- ⁸ *Некипелов А.* Особенности поведения фирмы, максимизирующей норму прибыли // Проблемы прогнозирования. 2013. № 3 (138).
- ⁹ *Гельвановский М.* Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Российский экономический журнал. 1998. № 3.
- ¹⁰ *Мазилкина Е.* Управление конкурентоспособностью. М. : Омега-Л, 2008.
- ¹¹ *Печенкин А., Фомин В.* Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей // Маркетинг. 2000. № 2.
- ¹² *Родионова Л.* Оценка конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 1.
- ¹³ *Комков Н., Романцев В.* Прогрессивная компания: признаки и основы формирования // Проблемы прогнозирования. 2013. № 5. С. 85-88.
- ¹⁴ *Ивантер В., Кожемяко О., Кувалин Д.* Долгосрочное социально-экономическое развитие Дальнего Востока и Забайкалья: основные проблемы и задачи // Проблемы прогнозирования. 2013. № 4. С. 11-12.
- ¹⁵ Промышленность как спасение для Кавказа // Эксперт Юг. 2013. № 41-42. С. 10.
- ¹⁶ Перспективы развития экономики России: прогноз до 2030 года / под ред. В. Ивантера, М. Ксенофонтова. М. : Анкил, 2013. С. 245.
- ¹⁷ *Третьяк О.А.* Маркетинг: новые ориентиры модели управления. М. : ИНФРА-М, 2005. С. 42-44.
- ¹⁸ *Комков Н., Романцев В.* Указ. соч.
- ¹⁹ *Корнев А.К.* Производственный потенциал экономики: накопленные проблемы и способ их решения // Проблемы прогнозирования. 2013. № 6 (141). С. 34-35.
- ²⁰ *Барсукова А., Козлов В., Кот В.* Рост для избранных / Эксперт Юг. 2013. № 45-46 (284-285). С. 13.
- ²¹ Там же. С. 14.
- ²² *Борисов В.Н., Почукаева О.В.* Инновационное развитие машиностроения // Проблемы прогнозирования. 2013. № 1 (136). С. 50.
- ²³ *Семенов С., Барсукова А., Проценко Н.* Сосредоточиться на будущем // Эксперт Юг. 2014. № 1-2 (290-291). С. 24.
- ²⁴ Новый стандарт для донских инвестиций // Эксперт Юг. 2014. № 1-2 (290-291). С. 7.

Поступила в редакцию 11.06.2014 г.