

## 10.6. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЙ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ» – «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ», «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ»

Давыдянец Д.Е., д.э.н., профессор кафедр  
«Технический сервис» и «Экономика и менеджмент»  
Ставропольского технологического института сервиса  
(филиал) ГОУ ВПО «Южно-Российский  
государственный университет экономики и сервиса»;  
Бичоева Д.С., аспирант кафедры «Экономическая  
теория» Пятигорского государственного  
технологического университета

В статье изложены предпосылки необходимые для активизации исследований в направлении формирования механизма обеспечения устойчивого процесса повышения конкурентоспособности организаций и их продукции, глубокого теоретического, методологического анализа сущности понятий «конкурентоспособность», «конкурентоспособность организации», «конкурентоспособность потребительских товаров и услуг», обоснования эффективных методов и инструментария управления конкурентоспособностью на микроуровне в реальном временном и пространственном измерении. Обращается внимание на работы отечественных и зарубежных ученых, по-разному определяющих содержание этих вышеприведенных понятий.

### ВЕДЕНИЕ

Современные условия развития экономики как следствие предопределяют усиление конкурентной борьбы, в рамках которой особое значение приобретает конкурентоспособность хозяйствующих субъектов и конкурентность продукции. Отсюда трансформация процесса развития конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, производимых и реализуемых ими потребительских товаров, работ, услуг, – крайне актуальная проблема.

Появляется необходимость активизации исследований в направлении формирования механизма обеспечения устойчивого процесса повышения конкурентоспособности организаций и их продукции, глубокого теоретического, методологического анализа сущности понятий «конкурентоспособность», «конкурентоспособность организации», «конкурентоспособность потребительских товаров и услуг», обоснования эффективных методов и инструментария управления конкурентоспособностью на микроуровне в реальном временном и пространственном измерении.

Отечественные и зарубежные ученые по-разному определяют содержание этих вышеприведенных понятий.

### ПОНЯТИЕ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ»

В теории и практике экономической науки одним из ключевых понятий является «конкурентоспособность». Понятие «конкурентоспособность» наряду с другими, аналогичными ему по степени обобщения, уровням соподчинения, взаимосвязям и т.п. – такими как «полезность», «эффективность», «ценность» и др. – являются на наш взгляд, частными понятиями, конкретными формами выражения общего понятия «результативность».

На основе проведенного обзорного анализа многочисленной отечественной и зарубежной экономической литературы не отражено содержание понятия «результат» с философской точки зрения. Нет этого и

в различных философских энциклопедиях и словарях. В научных работах, связанных с рассмотрением проблем понятийно-категориального аппарата теории эффективности, приводятся точки зрения лишь с экономических позиций, хотя очевидно, что верное решение данной проблемы может быть найдено лишь с общенаучных позиций, в философской плоскости.

Во многих исследованиях, в том числе и тех, где предприняты попытки определения понятия «результат», авторы едины во мнении, что «результативность» представляет собой производное понятие от понятия «результат». Содержание и форму выражения понятий «результат» и «эффект» определены нами в работах:

- с философской точки зрения результат представляет собой качественный итог развития процесса, явления, объекта в пространстве и во времени. Эффект же представляет собой конкретную форму результата – конечный результат, и определяется как нарушение равновесия в сторону одной из взаимодействующих противоположностей в пространстве и во времени. Равновесное же состояние противоположностей характеризуется отсутствием эффекта;
- экономический результат есть качественный итог развития отдельных элементов или в целом экономической системы на конкретный момент времени или за определенный период;
- экономический эффект есть конечный результат, отражающий изменение равновесия в пользу одного из взаимодействующих противоположных процессов экономической системы за определенный временной интервал;
- в соответствии с целевой установкой, выбранными приоритетами процесс последовательного формирования результата может быть условно организован в виде следующей системной цепи начальный результат – промежуточные результаты – конечный результат;
- результат и эффект являются однородными понятиями и количественно выражаются абсолютными величинами. В сравнении с эффектом результат является общим понятием и обладает более сложными содержанием и формой. Эффект как конечный результат обладает качеством той из взаимодействующих противоположностей, доминирование которой изменило равновесие в ее пользу. Это обстоятельство и обуславливает отличительную способность эффекта характеризовать, в частности, успешность, полезность функционирования отдельного процесса или системы в целом.

С философской точки зрения результативность представляет собой степень соответствия одной взаимодействующей противоположности другой. Кроме того, во взаимосвязи с категорией «результат» категория «результативность» может быть определена и как степень соответствия соотносимых и соподчиненных результатов. Результативность возможно выразить и как характеристику способа движения, развития в направлении цели с последующей ее полной или частичной реализацией.

Во взаимосвязи с категорией «эффект» категория «эффективность» может быть определена как степень взаимного соответствия соотносимых эффекта начальному или (и) промежуточному результатам.

Результативность представляет собой оценочную категорию и носит общий характер. Следовательно, ее конкретные формы проявления – «полезность», «рентабельность», «конкурентоспособность» и др. выступают как частные оценочные понятия.

### ПОНЯТИЕ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ»

Конкурентоспособность хозяйствующего субъекта отличается прежде всего признаками возможности ис-

пользования и практической реализации инноваций и, значит, напрямую зависит от следующих формирующих и составляющих ее основных факторов обобщающего характера:

- уровня организации деятельности или организованность;
- уровня используемых технологий или технологичность;
- производительность (оборачиваемость) капитала (ресурсов).

Что же понимать под конкурентоспособностью хозяйствующего субъекта? Каким образом возможно оценить конкурентоспособность с наиболее общих позиций, наиболее высокого уровня обобщения, так, чтобы подобная оценка была универсальной для организаций любых видов деятельности?

Конкурентоспособность хозяйствующего субъекта – это системное свойство организации, позволяющее ей интегрироваться в социум и становиться значимым элементом его экономической системы. Таким образом, определение конкурентоспособности организации и поиск путей ее устойчивого роста становится наиболее актуальной задачей как для теоретических научных социологических и экономических исследований, так и для практикующего менеджмента. На наш взгляд, данное определение представляет исследуемое понятие с общих позиций, однако не раскрывает его конкретных отличительных особенностей.

Конкурентоспособность организации на рынке труда – совокупность предоставляемых работникам условий, которые положительно отличают ту или иную организацию от аналогичных организаций. Не очень понятно, насколько «положительного отличия» хватит для того, чтобы считать данную организацию конкурентоспособной.

Конкурентоспособность в постиндустриальном обществе есть способность к реализации планов борьбы за контроль над сознанием с целью создания и эксплуатации новых технологий, управления поведением выбора людей как источника материального обогащения и власти над другими людьми. На наш взгляд, «способность к реализации планов борьбы за контроль над сознанием...» имеет более широкую трактовку, носитель более емкого содержания, чем более узкое и конкретное понятие «конкурентоспособность» (кого или чего?), которое целесообразно еще и относить то ли к организации, то ли к продукции этой организации. Более того, такое определение конкурентоспособности больше относимо к целому спектру управленческих действий, каждый из которых имеет свою конкретику.

Конкурентоспособность определяется наличием сил, средств и технологий организации их использования, а также методов управления личной волей и коллективной волей групп людей. Как представляется, здесь необходимо показать отличительные признаки того, что определяет саму конкурентоспособность, поскольку какие-то силы, средства и технологии имеются в любой организации.

С.И. Ожегов в «Толковом словаре русского языка» понятие «конкурентоспособность» определяет как способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам. В данном определении не показан объект, субъект – носители этой способности.

П.В. Забелин, Н.К. Моисеева дают определение конкурентоспособности как способности приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной, или как превышение над средне-статистической прибылью в соответствующей сфере бизнеса. Конкурентоспособность организации, безус-

ловно связана с эффективностью деятельности организации, но все же она является промежуточной результирующей, и потому ее не надо смешивать с конечной результативностью. Определяя конкурентоспособность через эффективность, наверное, надо показать ее специфику, ее отличия.

По мнению Г.Я. Кипермана, конкурентоспособность организации есть способность противостоять на рынке другим изготовителям и поставщикам аналогичной продукции (конкурентам) как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности. В данном определении степень удовлетворения потребительскими товарами и услугами связывается с эффективностью. Остается не ясным, чем же является конкурентоспособность: степенью удовлетворения или эффективностью и в чем тогда отличия между ними?

В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева трактуют конкурентоспособность организации как способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг. Из данного определения не видно разницы между конкурентоспособностью отдельных потребительских товаров и услуг и конкурентоспособностью организации.

В результате проведенного обзорного анализа нами предложена следующая точка зрения по определению содержания и формы выражения понятия «конкурентоспособность организации»: конкурентоспособность экономической системы на микроуровне (конкурентоспособность организации) есть степень соответствия возможностей ее существования сложившимся конкурентным условиям на рынке в конкретный момент времени или за определенный период. Другими словами, конкурентоспособность хозяйствующего субъекта – это оценка его возможностей противостоять предъявляемым рынком конкурентным требованиям и различным воздействиям конкурентов.

## ПОНЯТИЕ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ»

Так, в Большом энциклопедическом словаре содержание понятия «конкурентоспособность» трактуется следующим образом: «конкурентоспособность – это свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений». Здесь же конкретизируется и понятие «конкурентоспособность товара»: «конкурентоспособность товара – это способность товара отвечать требованиям рынка данного вида товара».

Как видим, конкурентоспособность сначала определяется как «свойство», а затем как «способность». Однако свойство и способность понятия совершенно разного толка и представляют разные содержательные наполнения. В данном случае в конкретные содержание и форму понятия «конкурентоспособность» вкладываются одновременно разные значения.

Р.А. Фатхутдинов в одной из своих работ приводит следующую дефиницию: «конкурентоспособность – свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им кон-

кретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке». Далее, Р.А. Фатхутдинов, отталкиваясь от Европейской формы по проблемам управления, отмечает: «конкурентоспособность – это реальная и потенциальная возможности фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов».

В более ранней работе этого же ученого приводятся особенности понятия «конкурентоспособность» по различным объектам, в частности: «конкурентоспособность выпускаемой продукции (выполняемой услуги) – степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшей аналогичной продукцией используемой на данном рынке. Наличие сертификата качества. Основные требования к объекту – обеспечение качества и экономичности продукции (услуги) на уровне не ниже требований конкретной группы потребителей в соответствии с результатами сегментации рынка на момент внедрения продукции у потребителей».

И в данном случае, на наш взгляд, присутствует такая же методологическая несогласованность в определении содержания и формы выражения понятия «конкурентоспособность», что и в вышеприведенном случае. Под конкурентоспособностью одновременно понимается и «свойство», и «способность», и «возможность», и «степень удовлетворения конкретной потребности». Таким образом, наличие неопределенности в определении содержания и формы понятия «конкурентоспособность».

В Современном экономическом словаре конкурентоспособность потребительских товаров определяется как «способность товаров отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке. Конкурентоспособность определяется, с одной стороны, качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами, и с другой стороны, ценами, устанавливаемыми продавцами товаров. Кроме того, на конкурентоспособность влияет мода, продажный и послепродажный сервис, реклама, имидж производителя, ситуация на рынке, колебания спроса».

И.П. Чепурной, резюмируя общепринятые определения, предлагает такое: «Конкурентоспособность товара – это совокупность свойств реализованного объекта, удовлетворяющих ту или иную потребность человека в данный период времени в условиях конкуренции на свободном рынке». Комментируя данное определение, необходимо отметить, что конкурентоспособность потребительского товара не может быть совокупностью свойств реализованного объекта по той причине, что совокупность свойств объекта представляет собой либо качество объекта в целом, либо элемента этого качества. Сама по себе конкурентоспособность потребительского товара (услуги, работы) должна быть связана с двумя факторами, ее представляющими: с одной стороны, качеством (самим товаром или совокупностью его потребительских свойств), а с другой стороны, с экономической составляющей (ценой, издержками, доходами и др.), т.е. конкурентоспособность выражает взаимосвязь качественно-стоимостных признаков. В определе-

нии же И.П. Чепурной этот момент отсутствует, а конкурентоспособность полностью сводится к совокупности потребительских свойств объекта. Очевидно, что конкурентоспособность и качество – понятия не тождественны – конкурентоспособность включает в себя качество как один из признаков. Вторым признаком конкурентоспособности является стоимость.

На наш взгляд, в этих и остальных подобных дефинициях понятия «конкурентоспособность» присутствуют различного рода противоречия. Общеизвестно, что товар обладает потребительской стоимостью, т.е. содержит в себе определенную совокупность свойств, элементов качества, отличающих и выделяющих его от других товаров. Товар не несет в себе одновременно функции носителя и самовыражения заложенных в него свойств.

В Философском энциклопедическом словаре так определено понятие «способность»: «способности, индивидуальные особенности личности, являющиеся субъективными условиями успешного осуществления определенного рода деятельности». На наш взгляд, способность есть возможность самореализации свойств в форме определенных конкретных действий, функций.

Очевидно, что носителем способностей и их самовыражения является только человек, живая материя. Товар же сам по себе не обладает никакой способностью, т.е. возможностью самореализации свойств в отличие от живой материи, например, человека! Только продавец и покупатель могут оценить степень привлекательности товаров, их «конкурентоспособность». Только человек способен извлекать из товара заложенные в нем полезные потребительские свойства для удовлетворения своих потребностей. Товар самостоятельно не может выразить свои особенности не в состоянии, поскольку он не обладает способностью к самовыражению, самореализации заложенных в него потребительских свойств как таковых. Вот почему потребительский товар, услуга, работа не могут обладать никакой способностью, в том числе и способностью к конкуренции, т.е. быть конкурентоспособными. Конкурентными потребительские товары делает человек, он же и производит его выбор.

На наш взгляд, разрешением этого противоречия в содержании и форме выражения понятия «конкурентоспособность» может стать замена этого понятия на другое – «конкурентность» или «конкурентность потребительского товара, услуги». В иерархически классифицированные «парные» понятия:

- результат – результативность;
- эффект – эффективность;
- польза – полезность;
- прибыль – прибыльность (рентабельность) и т.д.

По аналогии вписывается и исследуемая «пара» конкуренция – конкурентность, а не как это имеет место в настоящее время, конкуренция – конкурентоспособность.

Поскольку понятие «конкурентность» является частным по сравнению с общим понятием «результативность», то определение содержания и форма выражения понятия «конкурентность» должны строиться на основе отношений общее – особенное – единичное и определяться содержанием и формой общего понятия «результативность». В соответствии с приведенными обоснованиями и аргументацией приведем следующие предлагаемые новые определения понятий.

- Конкурентность – это степень соответствия товара (услуги, работы) объекта рынка имеющимся на нем однородным товарам (услугам, работам) объектам рыночных отношений.

- Конкурентность товара, услуги – это степень соответствия, объективно-субъективная оценка удовлетворенности покупателя потребительскими свойствами товара (услуги, работы) условно выраженными на единицу его стоимости.

Представляется, что данное определение содержания и формы выражения понятия «конкурентность» исключает отмеченные выше противоречия, более точна, согласуется и соподчиняется с общим по отношению к нему понятием «результативность».

Что касается понятия «конкурентоспособность товара, услуги, работы», на наш взгляд, при всей очевидности противоречия между его содержательным наполнением и формой выражения, ставить вопрос категорично об исключении преждевременно. Это связано с тем, что на трансформацию содержания и формы выражения общепринятых понятий требуется определенное время для дискуссий, осознания и естественного процесса их утверждения в понятийно-категориальном аппарате. Ярким подобным историческим примером подтверждения этого является трансформация общепринятого понятия «товарооборот» в понятие «оборот» или «объем продаж», которая и до настоящего времени еще завершена. В самом деле, товары в натурально-вещественной форме не оборачиваются, они только продвигаются из сферы обращения в сферу потребления, оборачивается лишь стоящая за ними стоимость.

И тем не менее, на наш взгляд, несмотря на очевидно существующую проблему и обоснованность с теоретической точки зрения приведенных доводов в пользу понятия «конкурентность товара, услуги, работы», чтобы не ломать сложившихся традиций, на данном переходном этапе использование в равной степени обоих понятий «конкурентоспособность товара, услуги, работы» и «конкурентность товара, услуги» можно считать вполне допустимым.

## Литература

1. Большая советская энциклопедия [Текст] : в 30 т. / гл. ред. А.М. Прохоров. – М. : Сов. энциклопедия, 1978. Т. 30. – 650 с.
2. Давыдянц Д.Е. Оценка, анализ и пути повышения эффективности экономики [Текст] : монография / Д.Е. Давыдянц. – Ставрополь : Кавказский край, 2001. – 500 с.
3. Давыдянц Д.Е. и др. Хозяйствующий субъект: конкурентоспособность, риски, информационное обеспечение [Текст] : монография / Д.Е. Давыдянц, Е.М. Величко, Т.П. Гриценко, Л.В. Зубова. – Ставрополь : Ставролит ; СИЭУ ФПГТУ, 2010. – 116 с.
4. Забелин П.В. Основы стратегического управления [Текст] / П.В. Забелин, Н.К. Моисеева. – М. : Маркетинг, 1997. – 195 с.
5. Ковалев В.В. Как читать баланс? [Текст] / В.В. Ковалев, В.В. Патров. – М. : Финансы и статистика, 1994. – 96 с.
6. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь [Текст] / Л.И. Лопатников. – М. : Наука, 1987. – 510 с.
7. Лопатников Л.И. Популярный экономико-математический словарь [Текст] / Л.И. Лопатников. – М. : Знание, 1990. – 256 с.
8. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка [Текст] / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М. : Азбуковник, 1999. – 944 с.
9. Паюдис А. Народнохозяйственная эффективность торговли [Текст] / А. Паюдис // Советская торговля. – 1985. – №2. – С. 29-32.
10. Раицкий К.А. Экономика предприятия [Текст] / К.А. Раицкий. – М. : Дашков и КО, 2002. – 1012 с.
11. Рыночная экономика [Текст] : словарь / под общ. ред. Г.Я. Кипермана. – М. : Республика, 1993. – 524 с.
12. Фатхутдинов Р.А. Кокурентоспособность: экономика, стратегия, управление [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
13. Фатхутдинов Р.А. Менеджмент конкурентоспособности товара [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Интел-Синтез, 1995. – 55 с.
14. Философский энциклопедический словарь [Текст] / гл. редакция: Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалев, В.Г. Панов. – М. : Сов. энциклопедия, 1983. – 840 с.
15. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг [Текст] : настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 528 с.
16. Чепурной И.П. Конкурентоспособность продовольственных товаров [Текст] : учеб. пособие. – М. : Маркетинг, 2002. – 120 с.

## Ключевые слова

Конкурентоспособность; конкурентоспособность организации; результат; конкурентоспособность потребительских товаров и услуг; полезность; эффективность; способность; результативность; объем продаж; товарооборот.

*Давыдянц Давид Ервандович*

*Бичоева Дахалина Саламиновна*

## РЕЦЕНЗИЯ

В условиях глобализации экономическая сила и мощь любого государства во многом зависит от уровня конкурентоспособности производства. В основе разработки стратегии развития экономики и макро-, мезо- и микро уровне лежит обеспечение конкурентоспособности. Это обусловлено тем, что развитие страны и ее регионов зависит от всех элементов рынка и, в первую очередь, от конкуренции фирм. Формирование конкурентоспособности происходит на различных уровнях – товара (услуги), фирмы, отрасли, региона, страны. Поэтому необходимо различать конкурентоспособность товаров и услуг, фирмы, отрасли, региона, страны. Как известно конкурентоспособность означает способность выполнять свои функции с требуемыми качеством и стоимостью в условиях конкурентного рынка.

В современной экономической литературе при обилии имеющихся работ, посвященных проблемам изучения формирования механизма обеспечения устойчивого процесса повышения конкурентоспособности организации и их продукции, обоснования эффективных методов и инструментария управления конкурентоспособностью на микроуровне в реальном и пространственном измерении, до сих пор не сформировалось единого мнения не только по существу рассматриваемой проблемы, но и относительно самого понятийного и категориального аппарата, с помощью которого должен проводиться анализ данной проблемы, формироваться теоретическая модель предмета исследования. В связи с вышеизложенным представленная на рецензию статья является весьма актуальной и имеет практическое значение.

Представляется интерес, проведенный авторами анализ подходов к содержанию понятия «конкурентоспособность» и анализ взаимосвязи между данной категорией и такими категориями как полезность, эффективность, ценность и т. д.

Полученные выводы и рекомендации представляют собой основу для дальнейших исследований и практических разработок по выбору методов и инструментария управления конкурентоспособностью на различных уровнях управления.

Несмотря на общее положительное впечатление, представленная статья не свободна от недостатков, не носящих принципиального характера. Актуальность поднятых в статье вопросов насколько значительна, что создает проблему исследования множества дополнительных аспектов, которые невозможно осветить в рамках данной статьи. Содержательность статьи была бы более полной при проведении анализа конкурентоспособности региона. Высказанное замечание не влияет на актуальность и своевременность публикации данной статьи.

В целом предмет статьи является актуальным, имеет практическую значимость, и статья может быть рекомендована к публикации.

*Аликаева М.В., Д.э.н., профессор*

## 10.6. DEFINITION OF CONCEPTS «COMPETITIVENESS» – «COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION» COMPETITIVENESS OF THE CONSUMER THE GOODS AND SERVICES»

D.E. Davydjants, Doctor of Economics, Professor;  
D.S. Bichoeva, Post-graduate Student of Pyatigorsk  
State Technological University

In article preconditions necessary for activization of researches in a direction of formation of the mechanism of maintenance of steady process of increase of competitiveness of the organizations and their production, the deep theoretical, methodological analysis of essence of concepts «competitiveness», «competitiveness of the organization», «competitiveness of consumer goods and services», substantiations of effective methods and toolkit of management by competitiveness at microlevel in real time and spatial measurement are stated. The attention to works of the domestic and foreign scientists differently defining the maintenance of these above-stated concepts is paid.

### Literature

1. The big Soviet Encyclopedia (in 30 volumes) [The text] / Editor-in-chief A.M. Prokhorov. –M.: The Soviet encyclopedia, 1978 – vol. 30 – 650p.
2. D.E. Davydyants. Assessment, analysis and ways to improve the economy [The text] monograph / Stavropol, Caucasus Region, 2001. – 500p.
3. D.E. Davydyants. Economic entity: Competitiveness, risk assessment, information provision [The text] monograph / D.E. Davydyants, E.V. Velichko, T.P. Gritsenko, L.V. Zubova. – Stavropol: Staurilite; SIEU FPGTU, – 2010. – 116p. – ISBN 9785-904436 – 07-0
4. P.V. Zabelin. Fundamentals of Strategic Management [The text] / Zabelin P.V., Mosaic N.K. Information-innovation center «Marketing», 1997. – 195p.
5. V.V. Kovalev. How to read a balance sheet? [The text] / V.V. Kovalev, V.V. Patrov – M.: Finance and Statistics, 1994. – 96p.
6. Lopatnikov, L.I. Economics and Mathematics Dictionary [The text]. – M.: Science, 1987. – 510p.
7. L.I. Lopatnikov. Popular Economics and Mathematics Dictionary [The text] – M.: Knowledge, 1990. – 256p.
8. S.I. Ojegov. Dictionary of Russian language [The text], Ojegov S.I. N.Y. Shvedkova, – M.:
9. A. Payudis. National economic efficiency of trade [The text] // Soviet trade. – 1985. – №2 P 29-32
10. K.A. Raitsky. Enterprise Economy [The text] – M.: Publishing and Trading Corporation « Dashkov and K<sup>o</sup> », 2002. – 1012p
11. Market economy [The text], Dictionary. / Under the general she redktsiey G.Y. Kiperman. – M.: Republic 1993. – 524p
12. R.A. Fatkhutdinov. Kokurentosposobnost: economics, strategy, management. [The text] – M.: INFRA-M. 2000.- 312p
13. R.A. Fatkhutdinov. Management of the competitiveness of goods, [The text] – M.: Joint Stock Company School of Business «Intel-Synthesis» 1995. – 55p
14. Philosophical Encyclopedic Dictionary [The text]. Editor-in-chief L.F. Il'ichev P.N. Fedoseev, S.M. Kovalev, V.G. Panov, The Soviet Encyclopedia, 1993. – 840p
15. V.E. Khrutsky. Modern marketing: Handbook of Market Research [The text], Khrutsky V.E. Korneev I.V. – M.: Finance and Statistics, 2002 – 528p
16. I.P. Chepurnoi. Competitiveness of food products [The text]. Textbook – M.: Publishing and Book Trade Center, «Marketing», 2002. -120p

### Keywords

Competitiveness; competitiveness of the organization; the result; competitiveness of consumer goods and services; usefulness; efficiency; ability; effectiveness; sales volume; tovaroorbot.