

УДК 334.012.64 (47775)

Диденко А.Н.

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КРЫМА ВО ФРАГМЕНТИРОВАННЫХ ОТРАСЛЯХ

В настоящее время в экономике развитых стран мира функционируют одновременно крупные, средние и малые предприятия (МП), причем два последних вида составляют явное большинство. Малый бизнес совместно с крупными предпринимательскими структурами и государственным сектором, хотя и входит в единое экономическое пространство является объектом острой конкуренции и в борьбе за выживание *представляет собой серьезную практическую проблему.*

Развитие малого бизнеса в Украине в силу различных экономических и социальных причин существенно отстает в сравнении с такими странами, как Великобритания, Германия, Италия, Франция, США, Израиль, Япония. Тем не менее, экономисты считают, что в Украине и в частности в Крыму существуют значительные резервы для роста предприятий малого бизнеса и совершенствования его организационных форм.

МП выгодно отличаются от крупных предприятий такими показателями как:

близость к местным рынкам и источникам сырья;

гибкость в приспособлении к внешним условиям среды и постоянство в отношениях с потребителями с учетом изменчивости их вкусов и потребностей;

способность производства продукции малыми партиями и лучшими возможностями сбыта, что в значительной мере повышает их конкурентоспособность.

Немаловажное значение имеют также исключение лишних звеньев в управлении и сравнительно незначительные накладные расходы, снижающие себестоимость продукции.

Анализ последних публикаций показывает, что за последнее десятилетие XX века наблюдался быстрый рост МП, охвативший Западную Европу, США, Японию, «новые индустриальные страны» Азиатско-Тихоокеанского региона. В США из 18 млн. зарегистрированных предприятий всех типов более 13 млн. возникли в последнее десятилетие, при этом ежегодно в США возникало по 600 тыс. новых малых фирм, из которых 2/3 реально начинали осуществлять деловые операции. При этом из упоминавшихся 13 млн. предприятий США, 99% относятся к категории мелкого бизнеса, во Франции 52,4 % всех предприятий страны составляют мелкие и средние. Количество малых предприятий на одну тысячу жителей в Южной Корее равно 35, в Японии – 50. [1]. Для сравнения приведем соответствующие показатели по некоторым странам Восточной Европы: Польша – 35%, Чехия – 10,2%, Беларусь – 2,6%, Украина – 4% [2].

В развитых странах средний цикл деятельности МП равен 5 годам. За этот срок некоторым компаниям удается закрепиться и развиться настолько, что они переходят в разряд средних или крупных предприятий. Однако большинство МП за это время разоряется или меняет свою нишу. В мире хорошим показателем

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КРЫМА ВО ФРАГМЕНТИРОВАННЫХ ОТРАСЛЯХ

считается, когда на рынке продолжают стабильно работать 5-7 процентов МП от вновь созданных[3]. В Украине этот показатель еще ниже и составляет 3-4%[4]. Поэтому проблема выживаемости малых предприятий, особенно тех, которых относят к фрагментированным отраслям, является целью настоящей работы. Для достижения этой непростой цели необходимо хотя бы на концептуальном уровне решить следующие задачи:

- уточнить сущность и назначение МП фрагментированных отраслей;
- определить основные концептуальные направления конкурентоспособности МП во фрагментированных отраслях;

- выявить традиционные и возможные направления создания и развития МП в Крыму, способных функционировать в составе хозяйствующих субъектов фрагментированных отраслей;

- определить пути выживаемости МП и концептуальные основы повышения конкурентоспособности МП фрагментированных отраслей.

Для достижения поставленной цели воспользуемся некоторыми подходами, определяющими общие понятия и характеристику предприятий, которых можно отнести к фрагментированным отраслям [5,6]. Существуют отрасли, в которых участвуют сотни или тысячи малых и средних предприятий, многие из которых являются частными, и нет ни одного с существенной долей в общих продажах отрасли. Особенностью конкуренции во фрагментированной (раздробленной) отрасли является отсутствие рыночных лидеров с подавляющими долями в рынке или повсеместным покупательским признанием. Примерами фрагментированных отраслей являются: книгоиздание, авторемонт, рестораны и предприятия быстрого питания, женская одежда, деревянные дома, отели и мотели, объекты рекреационного комплекса и т.д.

Несколько различных причин помогут объяснить – почему какая-либо отрасль является фрагментарной:

- низкие входные барьеры позволяют малым фирмам входить быстро и дешево;

- отсутствие экономии, зависящей от масштабов производства, позволяет малым компаниям конкурировать на равных стоимостных условиях с большими фирмами;

- покупатели требуют, в относительно малых количествах, обычную продукцию (как, например, внутренний дизайн или реклама), поскольку требования на любую отдельную продукцию малы, объемы продаж не зависят от усилий по поддержке производства, распространения или маркетинга в таких масштабах, чтобы обеспечивать преимущества для больших фирм;

- рынок для отраслевого производства или услуг является локальным (сухая чистка, объекты рекреационной сферы, медицинское обслуживание,), представляющим конкретные преимущества местным фирмам, хорошо знакомым с местными покупателями и рыночными условиями;

- рыночный спрос настолько велик и разнообразен, что обеспечивает возможность для большого числа фирм приспособляться к требованиям покупателей (рестораны, гостиницы, экзотические виды туризма);

- местные правила бизнеса превращают каждый географический район во что-то уникальное (приюты в горах, аквапарки, ротели, ботели, фотели и т.п.);

отрасль еще настолько новая, что нет фирм, обладающих уже сильно развитыми способностями и ресурсами для того, чтобы распоряжаться значительной долей рынка (клубный туризм, дестинации, боулинг).

Некоторые фрагментированные отрасли естественно консолидируются по мере их созревания. Жесткая конкуренция, которая сопровождает замедленный рост, приводит к вытеснению слабых, неэффективных фирм и увеличению концентрации более крупных и более известных продавцов, другие фрагментированные отрасли остаются распыленно конкурентными, потому что это присуще природе их деятельности. Некоторые остаются застрявшими во фрагментарном состоянии потому, что существующим фирмам не хватает ресурсов или изобретательности проводить энергичную стратегию, чтобы привести отрасль к консолидации.

Конкурентная борьба во фрагментированных отраслях может изменяться от умеренно сильной до жесткой борьбы. Низкие барьеры делают вхождение новых конкурентов возрастающей угрозой. Конкуренция в результате замен одних фирм на другие может оказаться, а, может, и нет, решающим фактором. Относительно небольшие размеры компаний во фрагментированных отраслях делают их позицию слабой в сделках с сильными поставщиками и покупателями, хотя иногда они могут становиться членами кооператива, образуемого с целью использования их объединенной силы для того, чтобы договариваться о лучших продажах и покупках.

В таких условиях лучшее, на что может надеяться фирма – это культивирование локальной покупательской базы и достижения роста, чуть более быстрого, чем средне отраслевой. Конкурентные стратегии, базирующиеся либо на низкой стоимости, либо на дифференцировании, являются жизнеспособными, если продукция отрасли не является стандартизированной.

Концентрация на четко определенной рыночной нише или покупательском сегменте обычно обеспечивает большой потенциал конкурентного превосходства, чем борьба за широкий охват рынка. Обобщенные варианты конкурентной стратегии во фрагментированной отрасли следующие.

Создание и использование благоприятных условий "по рецепту". Этот стратегический подход часто используется в ресторанных и рекреационных предприятиях, действующих во множестве различных мест. Он включает сооружение стандартизированных точек обслуживания в привлекательных местах при минимальной или переменной стоимости. Затем производится отладка их на научной основе, так чтобы все точки действовали в сверх эффективной манере. *Mc Donald's*, *Home Depot* и *7-Eleven* освоили эту стратегию в совершенстве, получая превосходные прибыли в своих отраслях.

Стать низко затратным управляющим. Когда ценовая конкуренция является интенсивной, а прибыли находятся под постоянным давлением, компании могут сделать упор на управление без излишеств, направленное на низкие накладные расходы, высокую производительность или дешевый труд, экономные капитальные вложения и пристальное внимание к общей эффективности управления. Преуспевающие низко затратные производители во фрагментированной отрасли могут играть в игры на понижение цен и все же получать прибыли выше среднеотраслевых.

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КРЫМА ВО ФРАГМЕНТИРОВАННЫХ ОТРАСЛЯХ

Увеличение покупательской ценности посредством интеграции. Интеграция вперед или назад может содержать возможности снижения затрат или увеличения ценности, предоставляемой покупателям. В качестве примеров можно привести сборку разборных конструкций перед отправкой их покупателю, обеспечение технического или экономического консультирования, развлекательные комплексы.

Специализация на определенном типе продукции. Если продукция фрагментированной отрасли включает несколько видов продуктов или услуг, то весьма эффективной может быть стратегия сосредоточения на какой-либо одной категории продукции (услуг). Некоторые фирмы в мебельной отрасли специализируются только на одном типе мебели, например, на плетеной мебели, оформлении ландшафтов или садов.

Специализация по типу покупателей. Фирма может справляться с интенсивной конкуренцией путем обслуживания определенных покупателей:

тех, кто имеет наименьшую торговую мощность (они малы по размеру или закупают в небольших количествах);

тех, кто имеет низкую чувствительность в цене;

тех, кто заинтересован в уникальных особенностях продукта, выполнению по заказам продукции (услуг) или других "экстра" особенностях.

Ориентация на ограниченный географический регион. Далее, если фирма не может завоевать большую долю в общеотраслевых продажах, она может попытаться доминировать на локальной (региональной) географической территории. Концентрация усилий компании на ограниченной территории может обеспечить большую эффективность работы, ускорение поставок и обслуживания покупателя, способствовать усилению защищенности торговой марки, открывать возможности насыщенной рекламы и, в то же время, позволяет избежать потерь от распространения деятельности на значительную территорию. Супермаркеты, банки, экскурсионные бюро и розничные торговцы спортивной одеждой успешно работают во множестве точек в пределах ограниченной географической территории.

Во фрагментированных отраслях фирмы, обычно, имеют стратегическую свободу в достижении широких или узких рыночных целей, а так же конкурентного превосходства на базе низкой стоимости или дифференциации [5, 6].

На современном этапе развития рыночной экономики конкуренция выполняет ряд важных функций: определение рыночной стоимости товара, стимулирование внедрения достижений НТП, отбор наиболее эффективных форм собственности, влияние на формирование эффективных конкурентных структур рынка. В то же время современное предприятие испытывает интенсивную конкуренцию со стороны отечественных и зарубежных конкурентов, поэтому вынуждено поддерживать соответствующий уровень конкурентоспособности своего товара и фирмы в целом. Конкуренция как комплексная категория несет в себе большой потенциал рыночных стимулов деловой активности, которые в нашей стране пока еще используются недостаточно.

Непременным условием конкуренции является независимость субъектов рыночных отношений от определенных «высших» и «внешних» сил. Эта независимость оказывается, во-первых, в возможности самостоятельно принимать решение о производстве или купле товаров или услуг; во-вторых, в свободе выбора

рыночных партнеров. Конкуренция также является важным инструментом регуляции пропорций общественного производства в условиях рынка.

Позитивные последствия конкуренции:

содействует развитию научно-технического прогресса;
принуждает экономить ресурсы, способствует снижению цен;
ведет к улучшению качества продукции и обслуживания потребителей;
выравнивает норму прибыли и уровень зарплаты во всех сферах экономики.

Негативные последствия конкуренции:

создает условия для безработицы, инфляции и банкротства отдельных предприятий;
ведет к увеличению дифференциации доходов и создает условия для их несправедливого распределения;

способствует возникновению экономических кризисов;
является важным фактором монополизации экономики [7].

Развитие конкурентных отношений объективно ведет к появлению монополии. Во-первых, конкуренция исходит из стремления получить максимальную прибыль, что может быть достигнуто получением преимуществ лишь для себя. Во-вторых, конкуренция по своей природе предполагает монополию потому, что она опирается на частную собственность, а собственность – это монополия владения, пользование и распоряжение чем-то.

Конечно, для МП вопросы монополии далеки от реальности, т.к. такого рода предприятия еще должны перейти, по меньшей мере, в разряд крупных, но тем не менее об этом не стоит забывать.

Еще А. Смит впервые сформулировал понятие конкуренции как соперничества, повышающего цены (при сокращении предложения и уменьшающего цены при избытке предложения) и главный ее принцип – принцип "невидимой руки", в соответствии с которым "дергая" за ниточки марионеток – предпринимателей, "рука" заставляет их действовать в соответствии с неким "идеальным" планом развития экономики, безжалостно вытесняет фирмы, занятые производством ненужной рынку продукции.

По форме конкуренции бывают:

- 1) предметной – конкуренция между товарами одной ассортиментной группы, между аналогичными объектами, удовлетворяющую одну и ту же потребность;
- 2) функциональной – конкуренция между товарами (объектами)–заменителями.

Методы конкуренции:

- 1) на основе критерия повышения качества товара (неценовая);
- 2) на основе критерия повышения качества сервиса товара;
- 3) на основе снижения цены (ценовая);
- 4) на основе снижения эксплуатационных затрат у потребителя товара;
- 5) на основе использования всех конкурентных преимуществ объекта и субъекта.

Конкуренция может происходить на следующих уровнях:

- локальном (в группе, отделе, организации и т.п.);
- региональном (районе, городе, области и т.п.);
- отраслевом или межотраслевом (независимо от вида деятельности);
- национальном (в стране);

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КРЫМА ВО ФРАГМЕНТИРОВАННЫХ ОТРАСЛЯХ

межнациональном (в нескольких странах);

глобальном (в мировом масштабе, без конкретно определенных стран).

Следует заметить, что в условиях существования жесткой конкуренции предприятию недостаточно иметь низкие издержки на выпускаемую продукцию. Необходимо еще и высокое качество изделий, предлагаемых потребителю. Существует две отдельные категории качества: качество продукции и качество процесса [8]. Уровень качества каждого отдельного вида продукции изменяется в зависимости от того, для какого сегмента рынка она предназначена.

Чтобы обеспечивать надлежащий уровень качества продукции, необходимо поставить во главу угла требования потребителей. Совершенно очевидно, что чрезмерно сложную продукцию с неоправданно высоким уровнем качества не будут покупать из-за ее завышенной цены. С другой стороны, выпуск недостаточно качественного продукта приведет к потере тех потенциальных покупателей, которые предпочитают приобрести определенный продукт несколько дороже, но обладающего, по их мнению, определенными преимуществами.

Опыт экономической перестройки в Украине и других странах с переходной экономикой (в частности, стран СНГ) дает основания считать, что на современном этапе экономических реформ весомым фактором оздоровления национальной экономики может стать сотрудничество Украины с высокоразвитыми странами, существенное расширение внешней торговли. Однако рассчитывать на успешное сотрудничество на мировых рынках могут лишь страны, имеющие конкурентоспособную экономику. В то же время сама торговля не может сделать экономику конкурентоспособной.

Конкурентоспособность – это комплексная категория, ее преимущества окончательно реализуются через продажу, но базис конкурентных преимуществ создается во всех звеньях общественного производства. Решающий фактор, предопределяющий стабильность конкурентоспособности предприятия – это способность фирмы производить высококачественные продукты и услуги, при обеспечении коммерческого успеха. Конкурентоспособность предприятия – это не только результат деятельности фирмы, но и состояние отечественной экономики [9].

Особое место в структуре экономики Украины, как и в Крыму, занимают МП, конкурентоспособность которых имеет свои специфические особенности. В 2002г. в Автономной Республике Крым функционировало 12,4 тыс. малых предприятий, что на 13,2% превысило уровень предыдущего года. В течение последних пяти лет среднегодовой темп прироста составил 15,9%. Однако, невзирая на то, что общее количество функционирующих МП в сравнении с 2001 г. выросло на 13,2%, число предприятий, выпускающих продукцию, уменьшилось. Сферой деятельности МП остается непромышленная сфера, в которой, как и в предыдущие годы, сосредоточены три из каждых четырех МП. Несмотря на то, что вклад малого бизнеса в экономику республики увеличился с 2001 г. 13,3%, он остается еще достаточно не весомым. Малый бизнес пока не способен обеспечить уровень производительности труда, достигнутый на больших и средних предприятиях, который составляет 23,5 тыс. грн. (в малом бизнесе 13,1 тыс. грн) [10].

Практика показывает, что сразу после открытия своего дела бизнесмен фактически отказывается от заработной платы, поскольку перед ним стоит задача выживания и развития предприятия. Из-за громоздкости налоговой системы ему приходится нанимать бухгалтера, нести затраты, связанные с приобретением оргтехники, программ ведения бухучета, обеспечивать целую систему ведения отчетности. Все эти расходы слишком обременительны на первом этапе, истощают ресурсы фирмы, соответственно ставят под сомнение вообще перспективы ее развития, вынуждают уводить часть оборота бизнеса «в тень».

Ограниченность собственных средств у МП, с одной стороны, и отсутствие на рынке предложения финансово-кредитных услуг для МП на приемлемых для них условиях с другой обуславливают нехватку оборотных средств. Основная трудность здесь – недоступность нормальных банковских кредитов и полуполегалность доступных (от физических лиц и т. п.). Заметим, что полуполегалные способы получения кредитов непосредственно толкают МП в теневую экономику и позволяют криминалу в свою очередь взимать с них дань.

Проблема сбыта – это постоянная трудность для предпринимательской деятельности в конкурентной экономике. На разных этапах жизненного цикла МП эта проблема выглядит по-разному. На стартовом этапе главной задачей у МП стоит: найти потребителя и заинтересовать его своими товарами или услугами. Важным моментом тут является обеспечение выпуска продукции, отвечающей требованиям покупателя и поиск инвестиций для начальных затрат. Именно на этом этапе больше всех МП становятся банкротами. Не менее сложным является и второй этап деятельности МП, который зачастую называют этапом «выживания». Главным на этом этапе является достижение определенного перелома в становлении и получении прибыли для расширения собственных фондов. Предприниматели пытаются создать достаточное количество фондов для финансирования роста фирмы и обеспечения соотношения активов и пассивов. На этом этапе определяется последующая судьба предприятия, на котором часто привлекается профессиональный менеджер.

На третьем этапе компания имеет лучшее экономическое положение, уровень поступлений становится выше среднего. Компания в состоянии находиться на этом этапе в течение длительного периода, если она успешно адаптируется к изменениям окружающей среды и к возникающим внутренним проблемам. Решаются проблемы финансирования компании для инвестирования будущих проектов.

Основными проблемами четвертого этапа являются проблемы роста и его финансового обеспечения, а также достаточности денежного потока для обеспечения нормального функционирования МП. Если усилия на этом этапе не достигнут успеха, компания может очутиться на одном из предыдущих этапов.

На завершающем пятом этапе компания должна объединить и контролировать финансовые поступления, которые являются результатами их роста, может перейти в разряд средних предприятий или слиться с другой компанией. Однако, на этой стадии рост может прекратиться из-за недостаточного количества инноваций различного рода, в том числе и структурного характера. Компания может вернуться к предыдущему этапу, прекратить свое существование по достижении миссии организации или обанкротиться.

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КРЫМА ВО ФРАГМЕНТИРОВАННЫХ ОТРАСЛЯХ

Таким образом, подводя итоги рассмотренного материала можно сделать *некоторые выводы и предложения*. Приведенная краткая характеристика развития МП наглядно демонстрирует, что политика МП на каждом этапе должна быть достаточно гибкой и осторожной. Риск должен быть минимальный и хорошо обдуман. Сравнительно легкий вход в бизнес для МП во фрагментированных отраслях оставляет такой же «легкий» и выход. Главной проблемой МП в настоящее время – это их выживаемость. Ведь совсем не случайно в Украине один из самых высоких процентов разорения МП. Этому способствует множество причин, связанных, в первую очередь со сбытовой политикой, слабым знанием законов рынка и поверхностной управленческой подготовкой. Подкрепим сказанное конкретными примерами.

При организации нового дела у будущих владельцев или руководителей нет достаточного объема информации о существующем и будущем спросе на предполагаемую продукцию, а если и есть таковая, то не рассчитывается его объем и не просчитывается точка безубыточности, о которой начинающие предприниматели зачастую не имеют ни малейшего представления. Те же, которые это хорошо понимают, не имеют начального капитала или возможности взять кредит вообще и, тем более, под низкие проценты.

Слабое представление о рынке, о конкуренции, недостаточное внимание к существующим прямым конкурентам, косвенным и потенциальным, которые тоже могут захотеть заняться тем же бизнесом также приводит к печальным результатам. Ведь фрагментированная отрасль тем и специфична, что ее региональное насыщение производителями одних и тех же товаров может стать неожиданным и за счет перелива средств со смежных, и даже совершенно неожиданных отраслей.

Недостаточные демографические знания для многих МП, особенно связанных с индустрией отдыха и питания могут также оказать негативное влияние на развитие малого бизнеса. Вспомним хотя бы симптомы закрытия многих детских дошкольных учреждений несколько лет назад из-за недостаточного количества детей, их не загруженности. В школы в текущем учебном году по всей Украине пошло детей почти в два раза меньше. Значит, через восемь лет колледжи, а через десять лет институты и университеты могут оказаться в том же положении, хотя их число увеличивается в геометрической прогрессии. Не смотря на высокую смертность, растет число пенсионеров, требующих учета их вкусов и потребностей в питании одежде и отдыхе в соответствии с их низкими доходами.

Вновь созданные МП слабо учитывают боязнь риска потребителей (особенно в сфере услуг) быть плохо обслуженным, так как среди людей преобладают консерватизм, инерционность и сложившиеся стереотипы. Обычно именно привычки и гарантии старых производственных или личных отношений является той преградой, которые мешают заполучить новых клиентов на создаваемых МП.

Индустрия отдыха если и ориентируется на спрос своей продукции, то в недостаточной мере. Гостиницы в городах полупустые, цены высокие. Высокие и налоги на гостиничные услуги. Все они, как правило, ориентированы на средние цены, т.е. на средний класс, которого у нас в стране практически нет. Цены не гибкие. Они не зависят от спроса не только по отдельным месяцам, но и периодам года. А качество сервиса желает лучшего. Тоже можно сказать и о санаторно-

курортных учреждениях. Здесь необходимо ориентироваться не на средние доходы населения, а на существующую систему распределения доходов. Ведь известно, что для людей, получающих скромный доход, с его ростом большая часть тратится на отдых, а с его уменьшением процент дохода увеличивается на питание. В период экономического спада или определенные часы (дни) рестораны могут переходить на более дешевые блюда, а гостиницы иметь третьи разрядные номера. Ведь высший класс себе ни в чем не отказывает в любой период времени.

На этапе становления нового бизнеса клиента можно привлечь не только гибкими ценами, но и такими простыми средствами как достоверной рекламой, в которой будет, к примеру, говориться о том, что клиент вправе будет заплатить за услугу меньше, если услуги не соответствуют указанным расценкам.

Следует также учитывать этнические и расовые миграционные процессы, населения, имеющего свои культурные и национальные традиции. Некоторые предприятия рекреационного комплекса умело подстраивают к ним свои услуги.

В заключение можно отметить, что успех в малом бизнесе в значительной мере зависит от самого предпринимателя, его знаний, умений, инициативы и творчества. Только на базе научных знаний, настойчивости и напористости на базе высокой этики бизнеса можно достигнуть успеха в сложной работе предпринимателя.

Список литературы

1. Мосеева Л. Развитие малого предпринимательства на Дальнем Востоке России. // Предпринимательство. - 2002. - № 5-6. - С. 6 - 37.
2. Румянцева Е.Е. Развитие предпринимательства в Белоруссии и других странах СНГ. // Экономика производства. - 2002. - №6. С.101 - 111.
3. Чуриков Г. Возможно ли ускоренное развитие малого бизнеса в России? // Предпринимательство 2003. № 3. - С. 70 - 77.
4. Статистичний щорічник України за 2001 рік. / Державний комітет статистики України і під ред. О.Т. Осауленко. - К.: Українська енциклопедія, 2002. - 645 с.
5. Каспін В.І. Стратегічний менеджмент : Учебное пособие. - М.: МГИУ, 1998. - 267 с
6. Томпсон А.А., А.Дж. Стрикленд. Стратегічний менеджмент / пер. с англ. - М, «ЮНИТИ», 1998. - 576 с.
7. Ільїн В.В., Кулагін Ю.І. Людина і світ: Навчальний посібник. К.: Київ. Нац. Торг.-екон. Ун-т, 2003. -302 с.
8. Чейз Ричард Б., Эквилайн Николас Дж., Якобс Роберт, Ф. Производственный и операционный менеджмент, 8-е издание. : Пер. англ.: М.: Издательский дом «Вильямс» 2001. - 704 с.
9. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М.: АКАЛИС. 1998. - 384 с.
10. Діяльність малих підприємств Автономної Республіки Крим у 2002 році.(статистичний збірник) Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим.29.08 2003 № 09.1-08/118-1575

Поступило в редакцію 15.09.2003