

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО

Кафедра Экономической теории и национальной экономики
наименование кафедры

Формирование конкурентных преимуществ предприятий в России
АВТОРЕФЕРАТ

студента 4 курса 463 группы
направления 38.03.01 Экономика
профиль Экономика предпринимательства
код и наименование направления

экономического факультета
наименование факультета

Ефремова Ивана Сергеевича
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

Доцент, к.э.наук

должность, уч. степень, уч. звание

18.02.2016

подпись, дата

А.Р Трубицын

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

Доцент, к.э.наук

должность, уч. степень, уч. звание

18.02.2016

подпись, дата

Е. В. Огурцова

инициалы, фамилия

Саратов 2016

I. Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования

Оценка конкурентоспособности может охватывать как конкретные товары, так и товарные группы. Она может вестись в разрезе сопоставления затрат по использованию предприятием различных технологических процессов производства товаров и услуг и доведение их до потребителей. На предприятиях находят отражение итоги работы практически всех его служб и подразделений, а также возможность его быстрого реагирования на внешние факторы. Особенно, важна способность предприятия оперативно и своевременно реагировать на поведение покупателей, их вкусы и предпочтения.

Как известно, в развивающейся рыночной экономике, когда ситуация на рынках не стабильна, предприятия испытывают особенно много трудностей. Это обусловлено существованием определенного дисбаланса в народном хозяйстве, необходимостью финансового оздоровления экономики, сокращения дефицита государственного бюджета, налаживания антикризисного механизма.

В то же время конкуренция является необходимым условием становления и развития рыночных отношений. Она способствует оздоровлению экономики, снижению издержек производства продукции, повышению качества продукции. В самом общем виде в этой экономической категории присущи свойства, создающие преимущества одного предприятия перед другими. Это относится также и к различным видам продукции, предприятиям и организациям другим производственным системам смешанного порядка.

Характеристика, оценочные критерии и показатели, а также факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности предприятия, отрасли или страны имеют свою специфику.

Объектом исследования в работе является развитие конкурентных преимуществ в России (на примере мебельной фабрики «Мария»).

Предметом исследования выступают экономические отношения и управленческие решения, связанные с формированием конкурентных преимуществ.

Теоретико-методологическую основу исследования составили концепции и теории, представленные в теоретических и прикладных работах отечественных и зарубежных ученых. При разработке теоретических положений работы по совершенствованию конкурентных преимуществ предприятий в России, в рамках которого использовались исторический и структурно-функциональный методы.

Нормативно-правовую основу исследования составили нормативно-правовые акты Российской Федерации, субъектов РФ, органов местного самоуправления, регулирующие организационно-экономические отношения в сфере формирования и развития конкурентных преимуществ предприятий в России на федеральном, региональном и местном уровне. Информационной базой исследования послужили данные Федеральной службы государственной статистики, ее территориальных органов, эмпирический и аналитический материал, содержащийся в специальных научных изданиях, результаты социологических опросов, материалы научно-практических конференций, монографий и периодической печати, данные Интернет-ресурсов.

2. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В первой главе работы даны определение, функции, а также основные проблемы конкурентных преимуществ предприятий в России.

Конкурентоспособность предприятия является более сложным и обобщающим понятием по сравнению с понятием «конкурентоспособности товара». Конкурентоспособность предприятия — интегральная числовая характеристика, с помощью которой оцениваются достигнутые предприятием конечные результаты его деятельности в течение

определенного периода. Это система элементов, каждый из которых предназначен для отражения числовой (например, балльной) оценки определенного вида потенциала. Конкурентоспособность предприятия обеспечивается за счет приобретаемых им разного рода преимуществ по сравнению с основными конкурентами, а именно: экономических, финансовых, инвестиционных, кадровых, имиджевых и т.п.

Рассмотрение конкурентоспособности организации через призму конкурентоспособности продукции — подход, реализуемый на оперативном или тактическом уровне управления, предполагающий принятие управленческих решений, позволяющих локализовать неблагоприятную ситуацию и минимизировать возможные потери. Стратегическая же конкурентоспособность возможна при наличии у организации устойчивых управляемых конкурентных преимуществ на длительную перспективу, одним из которых является альтернативный набор стратегий конкурентоспособности организации.

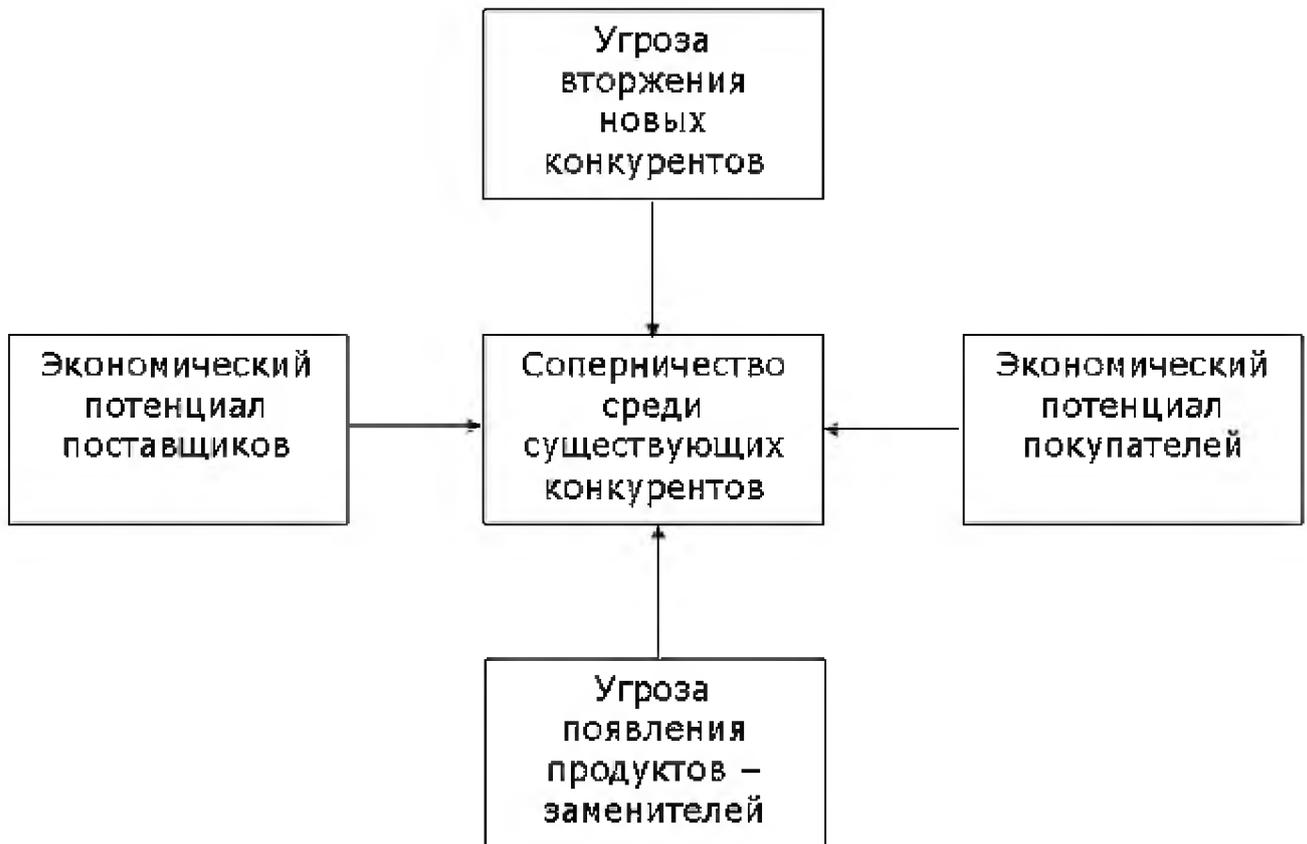
Обеспечение конкурентоспособности организации предполагает три уровня: оперативный, тактический и стратегический.

Конкурентоспособность предприятия является категорией динамической. Ее изменение во времени обусловлено как внешними, так и внутренними факторами, значительная часть которых может рассматриваться в качестве управляемых параметров.

Конкурентоспособность предприятия отражает эффективность использования экономического потенциала предприятия.

Факторы конкурентоспособности организации подразделяются на внешние, проявление которых в малой степени зависит от организации, и внутренние, почти целиком определяемые руководством организации.

Рисунок 1. Конкурентные силы хозяйствующих субъектов



Указанные силы, в конечном счете, формируют условия, в которых функционирует конкретный рынок и составляющие его единицы. Состояние каждой силы и их совместное воздействие определяют возможности предприятия в конкурентной борьбе и его конкурентный потенциал. С другой стороны, значение каждой из пяти сил определяется структурой отрасли, ее производственными, технологическими, экономическими и другими характеристиками. Кратко рассмотрим каждую из представленных сил.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО "МЕБЕЛЬНАЯ ФАБРИКА МАРИЯ"

В настоящее время мебельная фабрика «Мария» имеет 308 студий в 162 городах России, а также за ее пределами. Ассортимент фабрики ежегодно пополняется новыми разработками. Высокое качество кухонь «Мария» достигается благодаря применению современных материалов и оборудования, внедрению актуальных технологий, контролю и вниманию к надежности упаковки.

В настоящее время на предприятии трудятся 1431 человек. Каждый день на фабрике собирается 106 моделей, в месяц – 3036, в год выпускается 36 тыс. 775 кухонь.

На сегодняшний день компания «Мария» – это не только мебельная фабрика, но и широкая розничная сеть Кухонных студий (320), представленная в 160 городах России и за ее пределами. История мебельной фабрики началась с 1998 г.

До волнообразных кризисов рынок рос в среднем на 50-60 процентов в год. После 2008 года динамика замедлилась, рост, в лучшем случае, составлял 10 процентов, то есть мы значительно теряли в темпе роста.

За период 2012–2013 среднегодовой темп роста составил всего 15 процентов. В 2013 году оборот равнялся 6 млрд. рублей. Сейчас, в условиях стагнации и непростой политической ситуации (связанной, в том числе, с событиями на Украине), скорость роста рынка заметно снизилась.

Российские потребители предпочитают самостоятельно преобразовать квадратные метры. Они любят активно соучаствовать в процессе выбора кухни, настраивать под себя ее функциональность. Они не готовы отдать решение этого вопроса в руки девелопера.

Перспективным сегментом для застройщиков может стать рынок арендного жилья, который до сих пор находится в зачаточном состоянии. В отличие от Европы и США, рынок арендного жилья в России почти не развит и представлен в основном частниками. Между тем как аренда жилья – это огромный сегмент рынка, который нуждается в консолидации. Первые шаги на пути к этому уже сделаны. Например, пилотный проект существует в Сочи – там к олимпиаде была построена гостиница, номера которой в дальнейшем будут использоваться как арендное жилье. Компания «Мария» выступила партнером в этом проекте.

На сегодняшний день действует широкий круг компаний, производящих кухни на заказ. В России в каждом городе действует десяток компаний, занимающихся производством мебели. Пройдитесь по центру

любого российского города... Улицы пестрят вывесками мебельных магазинов. И все это в большей или меньшей мере – наши конкуренты.

Мебельная фабрика «Мария» разрабатывает, производит и реализует мебель для кухни на заказ в Москве и других городах РФ и СНГ. Мы предлагаем выбрать и купить кухню от производителя из 27 моделей кухонных гарнитуров различной ценовой категории. Высокое качество нашей кухонной мебели достигается благодаря использованию современного оборудования и передовых технологий. Стильная кухонная мебель изготавливается на фабрике по индивидуальному проекту.

Для достижения ранее запланированных целей необходимо постоянно контролировать и измерять процессы и продукцию с помощью ключевых показателей, что согласуется с системой сбалансированных показателей (ССП).

В настоящее время многие предприятия используют систему сбалансированных показателей для оценки результативности деятельности. ССП была описана в начале 1990х гг. американскими учеными Р. Капланом и П. Нортоном, но большинство предприятий в тот период отказались от ее использования, т.к. считали ССП разновидностью TQM, EVA или BPR, а сейчас ССП и ее элементы используются повсеместно. По мнению Нортона и Каплана, ССП предоставляет менеджеру инструмент для получения желаемых результатов в сложных условиях конкуренции. По существу, ССП является методом реализации стратегии организации. Она может стать сбалансированной структурирующей основой для всех подсистем управления и переориентации их на стратегию.

Рассмотрим на примере мебельной фабрики (МФ) интеграцию ССП с системой управления предприятием. Довольно сложно определить, где находятся “границы” той или иной подсистемы управления. Это возможно сделать только на основе очень упрощенной модели. Система управления предприятием основывается на цикле PDCA, на рисунке 3 представлена простейшая цепочка управления МФ. ССП занимает место “контроля” в качестве мотивирующей и контролирующей системы, но показатели для

контроля формируются на этапе “составления плана”. СМК на предприятии реализуется на этапах “составления плана” и “выполнения”.

В представленной ниже таблице 1 проанализировано взаимодействие некоторых подсистем управления МФ с ССП и СМК (на основе стандарта ГОСТ ISO 90012011).

В общем виде все подсистемы управления взаимодействуют с ССП по следующим каналам:

- каждая из подсистем вносит свой вклад в реализацию стратегии;
- каждая из подсистем управления может служить источником информации для ССП (в том числе и для других подсистем).

На предприятии наиболее важной составляющей системы менеджмента является система контрольных точек (СКТ), т.к. это комплекс мероприятий, направленных на повышение результативности работы сотрудников и подразделений путем измерения их деятельности через показатели и ежемесячной отчетности по ним. Основными целями данной системы являются:

- измерение результатов работы сотрудников и подразделений предприятия;
- трансформация стратегических целей в конкретные показатели;
- мотивация сотрудников на повышение результативности их работы;
- прозрачность требований для сотрудников через показатели работы;
- вовлечение руководителей подразделений (РП) в процесс измерения и оценки работы их сотрудников и подразделения.

Система контрольных точек предприятия имеет тот же смысл, что и система сбалансированных показателей, позволяющая руководителям переводить стратегические цели компании в четкий план оперативной деятельности подразделений и ключевых сотрудников и оценивать результаты их деятельности с помощью ключевых показателей эффективности. Главной отличительной чертой является то, что СКТ позволяет контролировать не только основные и важные процессы (это делает ССП), но и любую измеримую деятельность каждого сотрудника.

Конечной задачей всех работ является измерение результатов деятельности работников и подразделений. Для этого создаются формы “схема целей и показателей” подразделений и назначаются показатели сотрудникам: для каждого подразделения на основании документа Д62 “Основные задачи и принципы работы подразделения” выделяются основные цели, к каждой цели прикрепляются показатели из уже имеющихся или новых показателей.

Основным определяющим фактором развития мебельной промышленности в России является жесткая конкуренция с производителями мебели из других стран. Доля импортной продукции составляет критическую отметку в 40-50% от общего объема товара. Сразу после перестройки на рынке появилось огромное количество мебели из Европы, выгодно отличающейся по дизайну и качеству от отечественной.

На российских мебельных предприятиях встал вопрос о полном перевооружении технических мощностей. Качественное производственное оборудование, освоение новых современных технологий и внедрение свежих дизайнерских идей является залогом успеха и дает возможность производить конкурентоспособную продукцию на территории нашей страны.

У российского потребителя сложилось не всегда безосновательное убеждение в том что, мебель отечественного производства уступает по качеству импортной мебели. Российским предприятиям придется очень постараться, чтобы вернуть доверие потребителя. Сейчас у нас в стране уже есть компании предлагающие мебель не хуже, чем у западных конкурентов. Россия поставляет мебель в страны ближнего зарубежья, и даже в некоторых странах Европы на нашу мебель есть спрос.

Толчком в развитии отечественной мебельной промышленности послужило повышение таможенных пошлин, что повлекло за собой рост цен на импортную продукцию. Тогда в России появилось большое количество небольших мебельных предприятий, способных удовлетворить возросший спрос на продукцию средней ценовой категории. В поставках на рынок дорогой элитной мебели по-прежнему занимают лидирующие позиции крупные зарубежные компании.

Но даже производителям недорогой мебели не пришлось долго расслабляться, потому что здесь им составили конкуренцию мебельные компании из стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Они поставляют в Россию дешевую, но вполне конкурентоспособную мебель.

Некоторые виды мебели, которые нельзя разбирать и собирать, перевозить бывает очень дорого даже из одного региона в другой. Например, диван, произведенный в данной области, будет стоить гораздо дешевле, чем точно такой же, но привезенный из другой области. При этом он ничуть не будет уступать первому по качеству.

Ввиду этих причин многие иностранные компании решили открыть свои филиалы на территории нашей страны, а это значительно усложнило конкурентную обстановку. Российским довольно молодым компаниям тяжело соперничать с именитыми мебельными предприятиями, у которых за плечами многолетний опыт плодотворной работы.

Основным сегментом мебельного рынка для российских компаний, где они могут не опасаться конкуренции, остается изготовление мебели на заказ. Крупные мебельные фабрики производят только стандартную мебель, и если вам нужен шкаф нестандартной формы и размеров, то вряд ли вы сможете заказать его у них. А маленькие фирмы вполне способны удовлетворить пожелания даже самых притязательных клиентов.

В нашей стране имеется мощная сырьевая база для мебельной промышленности, что дает значительное превосходство перед другими странами. Главной проблемой является развитие собственной деревоперерабатывающей отрасли, способной производить материалы для мебельной промышленности, соответствующие европейским стандартам качества, экологически чистые и безопасные для здоровья людей.

Российские производители мебели заняли четкую позицию в желании не уступать российский мебельный рынок импортной продукции. Они начали борьбу за выживание, поэтому стали объединяться в союзы и добиваться поддержки государства. Значительно улучшить их положение могут политические меры, направленные на поддержку отечественного производителя.

Промышленный комплекс Саратовской области является ведущим в экономике Приволжского федерального округа. Здесь представлено все многообразие отраслей, в том числе химическое производство, производство нефтепродуктов, резиновых и пластмассовых изделий, стекольная промышленность, производство табака. Рост объемов производства в регионе во многом определяет преобладание в структуре промышленности высокотехнологичных видов деятельности, таких как производство транспортных средств и оборудования, электрооборудования, электронного и оптического оборудования. Большая роль отводится сегодня развитию металлургического производства и производства готовых металлических изделий.

Саратовская область обладает большим ресурсным потенциалом, а существенную долю в промышленном производстве занимает добыча топливно-энергетических полезных ископаемых.

На территории области работают и развиваются известные брендовые мебельные предприятия. Это мебельные фабрики «Мария», «Шатура», «Emfa». Предприятия ведут грамотные сбытовые стратегии, используя возможности Интернет-торговли, развивая сеть дилерских центров. Активное участие саратовских мебельщиков во всероссийских и межрегиональных ярмарках и выставках способствует продвижению саратовской продукции на рынки субъектов Российской Федерации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщая результаты анализа формирования конкурентных преимуществ предприятий в России мы наблюдаем остановку экономического роста, что соответствующим образом отражается на потребительской активности: люди стали меньше тратить, меньше покупать, меньше зарабатывать. В этой разбалансированной ситуации с падением спроса мебельное производство испытывает определенные сложности.

Мебельное производство в России является динамично развивающимся, но имеет риски для дальнейшего совершенствования. В новых экономических условиях необходимы совместные усилия представителей власти и бизнеса по поддержанию конкурентоспособности производителей.

Управление конкурентными преимуществами и конкурентоспособностью объектов следует строить на основе эксклюзивных ценностей объектов. Ценность — это нечто особенное, то, чем система владеет (содержит в себе), стремится сохранить либо иметь в будущем.

Разработана новая теория управления конкурентными преимуществами объектов на основе их эксклюзивных ценностей. Классификацию конкурентных преимуществ объектов рекомендуется осуществлять по 7 признакам: отношение к системе, сфера возникновения, содержание, метод получения, место реализации, время, вид получаемого эффекта.

Для повышения точности стратегических управленческих решений рекомендуется функции подразделять на всеобщие общие и специфические, выполняемые на всех стадиях жизненного цикла объектов. К всеобщим функциям, выполняемым по всем общим функциям управления (стратегический маркетинг, планирование, организация процессов и т.д.), рекомендуется относить организацию работ по разработке управленческого решения по каждой общей функции управления, анализ и синтез проблемы по данной общей функции, прогнозирование параметров объекта, оптимизацию и оценку решения, оформление управленческого решения по данной общей функции.

В современных рыночных условиях рыночные конкурентные стратегии играют важную роль на предприятии. Данный маркетинговый инструмент позволяет предприятию добиться конкурентных преимуществ. Кроме того, эффективность конкурентных стратегий влияет на всю конкурентоспособность предприятия. При этом первостепенным фактором, влияющим на конкурентную стратегию предприятия, является цена. Особую актуальность конкурентные стратегии приобретают в условиях существующего экономического кризиса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азоев, Г.Л., Челенков, А.П. Конкурентные преимущества фирмы. - М.: Юнити, 2012. - 240 с.
2. Предеин, Д.Б. Маркетинг услуг. - М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2011 - 29 с.
3. Синько, В.И. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия // Стандарты и качество. - 2012 - № 4. - С. 54 - 59.
4. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. - М.: Проспект, 2013 - 640 с.
5. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие - М.: Мастерство, 2012 -356 с.
6. Хотинская, Г.И. Факторы увеличения конкурентоспособности компании // Маркетинг в России и за рубежом. - №8. - 2012.
7. Щиборщ, К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятия // Маркетинг в России и за рубежом - 2010 - №3 - С. 92.
8. Ахматова, М., Попов, Е. Теоретические модели конкурентоспособности. // Маркетинг - 2013 - №4. - С. 25-38.
9. Веснин, В.Р. Стратегическое управление: Учебник. - М.: Проспект, 2010.
10. Жан-Жак Ламбен. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Анализ конкурентных ситуаций. - СПб.: Питер, 2012. - 516 с.
11. Куштавкин, Д.Е. Разработка бренда как фактор формирования конкурентных преимуществ // Маркетинг в России и за рубежом. - №3. - 2013.
12. Лукина, А. В. Создание конкурентных преимуществ на основе дифференциации // Маркетинг в России и за рубежом. - №1. - 2010.
13. Мансуров, Р.Е. Об экономической сущности понятий "конкурентоспособность предприятия" и "управление

конкурентоспособностью предприятия" // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012 - № 2 - С. 91 - 94. Межевов, А. Оценка конкурентоспособности бизнеса. // Маркетинг - 2011 - №5. - С. 24-31.

14. Gurianov, P.A. Small Business in Russian Federation: State, Potential, Threads, Barriers and Medium-Term Development Perspectives // World Applied Sciences Journal 2014 T. 30 № 9 С. 1166-1169.

15. Безрукова, Т.Л., Борисов, А.Н., Шанин, И.И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организаций // Общество: политика, экономика, право, 2013 № 1.

16. Безрукова, Т.Л., Борисов, А.Н., Шанин, И.И. Основные показатели системы управления инновационной деятельностью мебельных предприятий // Вопросы инновационной экономики, 2012 № 3.

17. Безрукова, Т.Л., Борисов, А.Н., Шанин, И.И. Управление инновационной деятельностью мебельных предприятий // Финансовая аналитика: проблемы и решения, 2012 № 32 С. 41-47.

18. Безрукова, Т.Л., Борисов, А.Н., Шанин, И.И. Формирование и основные элементы механизма повышения эффективности экономической деятельности предприятий мебельной промышленности // Лесотехнический журнал, 2012 № 1 С. 107-122.

19. Безрукова, Т.Л., Петров, П.А. Мебельная промышленность современной России: состояние, тенденции и перспективы развития // Корпоративное управление и инновационное развитие севера, 2012 № 2.

20. Безрукова, Т.Л., Шанин, И.И. Обеспечение инвестиций в инновационную деятельность мебельных предприятий // Лесотехнический журнал, 2013 № 1 С. 188-195.

21. Бочаров, В.В. Финансовый анализ. -М.: ПИТЕР. - 2012. - 240 с.

22. Бусарина, Ю. В. Управление отношениями с потребителями как маркетинговый инструмент развития бизнеса / Ю. В. Бусарина // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2011. – № 9. – С. 33-36

23. ГОСТ ISO 90012011. Системы менеджмента качества. Требования. – М. : Стандартиформ, 2012. – 36 с.

24. Гурьянов, П.А. Кредитование малого и среднего бизнеса в России // Вестник Инжэкона, 2009 № 2 С. 418-421.
25. Гурьянов, П.А. Проблемы становления малого бизнеса и государства // Современные аспекты экономики, 2011 № 2 С. 15-20.
26. Гурьянов, П.А. Средний бизнес в России // Московское научное обозрение, 2012 № 3 С. 15-17.
27. Данилов, А.Д., Петровский, В.С., Афоничев, Д.Н. Создание объединенного производства в рамках региональных мебельных кластеров // Лесотехнический журнал, 2013 № 3 С. 182-188.
28. Демченко, А. О. Роль технологических инноваций в стратегии развития предприятия // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. - 2010. - № 2. - С. 93-96.
29. Донцова, Л.В., Никифорова, Н.А. Комплексный анализ финансовой отчетности. 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2013.
30. Дуванова, А.Е. Перспективы выхода мебельных предприятий на внешние рынки (на примере «ОАО Графское») // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика, 2014 Т. 2 № 3-3.
31. Ефимова, О.В. Особенности анализа финансовых результатов в условиях новой информационной базы [электр. ресурс].-М., [2011].- № 8 - Режим доступа: Информационно-правовая система «Консультант».
32. Журавлев, А.Ю., Медведева, М.В., Шевченко, А.В. Механизмы управления конкурентными преимуществами в условиях «новой экономики».
33. Каплан, Р.С., Нортон, Д.П. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / пер. с англ. – М. : ОлимпБизнес, 2012. – 486 с.
34. Кривокоченко, Л.В. Мировой рынок мебели и позиции на нем России в свете присоединения к ВТО // Российский внешнеэкономический вестник, 2012 № 8 С. 68-78.
35. Курпаяниди, К.И. К вопросу формирования конкурентоспособности субъектов малого предпринимательства на региональном уровне // Проблемы экономики, 2012 № 1 С. 62-65.

36. Курпаяниди, К.И. Некоторые вопросы конкурентных преимуществ предприятий малого бизнеса // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2011 № 5 С. 97-99.
37. Лебедева, Н.Н. Инновационная активность предприятий как условие их конкурентоспособности // Journal of Institutional Studies = Журнал институциональных исследований. - 2010. - Т. 2. - № 4. - С. 15-21.
38. Маркарьян, Э.А., Герасименко, Г.П. Финансовый анализ -М.: «ПРИОР», 2014. - 160 с.
39. Мосиенко, О.А. Мониторинг состояния и развития мебельного производства // Современная экономика: проблемы, тенденции и перспективы, 2011 № 4 С. 19-25.
40. Нитецкий, В.В., Гаврилов, А.А. Финансовый анализ в аудите: Теория и практика: Учебное пособие. -М.: Дело, 2012. - 256 с.
41. Островенко, Т.К., Гребнев, Г.Д. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие. Оренбург: ГОУ ОГУ, 2012.
42. Прядкин, В.И., Бычков, Д.В., Митьков, В.Н. Особенности организации транспортного обслуживания мебельных предприятий // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика, 2014.
43. Рамперсад, Х. Универсальная система показателей: Как достигать результатов, сохраняя целостность / пер. с англ. –3е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2009. – 352 с.
44. Рубин, Ю.Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции.//Современная конкуренция.№ 3 (21). 2010. Известия высших учебных заведений. Серия: экономика, финансы и управление производством № 4 2011.
45. Смирнова, О.П., Строкин, К.Б. Обоснование системы методологических принципов эффективного управления развитием предприятия в конкурентной среде (на примере строительных организаций).
46. Степанова, Ю.Н., Бусарина, Ю.В. Реклама, как маркетинговый инструмент взаимоотношений с потребителями на рынке мебели. № 11 2011 69-72. Фэс: Финансы. Экономика. Стратегия.

47. Сухоруков, А.В. Формирование сетевых структур как форм содействия инновационному развитию мебельной промышленности // Интеллект. Инновации. Инвестиции, 2013 № 4 С. 115-123.
48. Шанин, И.И. Методические основы оценки эффективности деятельности мебельного предприятия // Современные исследования социальных проблем, 2012 № 4.
49. Шанин, И.И. Особенности механизма повышения эффективности экономической деятельности мебельного предприятия // Экономика, предпринимательство и право, 2012 № 3 С. 11-28.
50. Юрьева, Д. В. Особенности формирования конкурентно-стратегического механизма в металлургических холдингах для оценки конкурентоспособности отдельных его предприятий // Вестник Пермского университета. - 2010. - Вып. 3 (6). - С. 66-83.
51. Яковлева, Е.А, Мамонтов, В.Д. Совершенствование системы оперативного бизнес-планирования как инструмент развития предприятий мебельной промышленности // Социально-экономические явления и процессы, 2011 № 10 С. 243-245.