

О ТЕРМИНЕ «РЫНОЧНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ» В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Черненко А. Ф., Масленников П. П.

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия (445080, Челябинск, пр. Ленина, 76), e-mail: pavel_chel@list.ru

В настоящее время в СМИ и научной литературе широко используется термин «рыночные инструменты», причем под данным термином, в большинстве случаев, часто предлагают понимать далекие друг от друга понятия. В настоящей статье проведен анализ термина «рыночные инструменты», обоснована необходимость формирования определения этого термина, учитывающее возможность его употребления и конкретизации в различных сферах деятельности; рассмотрены этимология и динамика изменения рассматриваемого термина в процессе развития общества. В процессе изучения различных источников выявлены достоинства и недостатки существующих определений, учтен вклад в развитие данного вопроса ученых и практиков. По результатам проведенного исследования было сформулировано новое определение термина «рыночные инструменты».

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинг, определение, рыночные инструменты, терминология.

ABOUT THE TERM «MARKET INSTRUMENTS» IN THE ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Chernenko A. F., Maslennikov P. P.

FSSFEI HPE “South Ural State University” (national research university), Chelyabinsk, Russia (454080, Chelyabinsk, Lenin avenue, 76), e-mail: pavel_chel@list.ru

Nowadays in the media and scientific literature is widely used the term «market instrument», and in most cases they offering to understand the concepts, which are distant from each other. This article analyzes the «market instruments» term, confirms the necessity of forming of definition of the term, which takes into account the possibility of its use and the specification in different areas, considered etymology and dynamics of the term during the development of society. During the examination of the various sources were detected the advantages and disadvantages of existing definitions, considering contribution to the development of the issue of many researchers and practitioners. By the results of the research was formulated the new definition of the term «market instruments».

Key words: competitiveness, marketing, definition, market instruments, terminology.

Введение

В настоящее время в литературе широко используется такое понятие, как «рыночный инструмент». Однако на практике значение этого словосочетания может трактоваться неоднозначно. В связи с частым употреблением данной терминологии авторы предприняли попытку конкретизировать этот термин.

Изначально термин «инструмент» (от лат. instrumen-tum от instruo – «воздвигаю», «строю»; «вооружаю»; «обрабатываю»), вошедший в общее употребление в конце XVII – начале XVIII в. толковался как механическое приспособление, совершенствующее физические возможности при его непосредственном применении человеком: увеличение силы воздействия на объект (рычаг, клещи, молот и т.п.) [17]. Помимо использования термина «инструмент» в сфере физической работы (ремесла: инструмент слесарно-монтажный; инструмент твердосплавный для образования отверстий в строительных материалах), этот термин использовался вместе с прилагательным «музыкальный».

Термином «музыкальный инструмент» называли любой предмет, используемый для невербальной звуковой деятельности человека, причем сюда включались как инструменты, специально созданные для этой цели, так и предметы, заимствованные из другой сферы человеческой деятельности [1]. На самом фундаментальном уровне рассмотрения в роли первоначального, исходного музыкального инструмента выступало само человеческое тело, поскольку именно тело, взятое в динамическом аспекте (движении), по мнению Величкиной О. В., и является источником и моделью организации звуковой материи, так как в нем заложены базисные ритмы – пульс, ритм дыхания и ходьбы, пронизывающие как трудовую, так и эстетическую деятельность человека. Сейчас по-прежнему к музыкальным инструментам относят предметы, с помощью которых извлекаются различные музыкальные, а также немusикальные звуки для исполнения музыкального произведения.

В медицине также используют термин «инструмент», который имеет несколько классификаций и является частью термина «медицинское изделие»: это приборы, аппараты, инструменты, устройства, комплекты, комплексы, системы с программными средствами, оборудование, приспособления, перевязочные и шовные средства, стоматологические материалы, наборы реагентов, контрольные материалы и стандартные образцы, изделия из полимерных, резиновых и иных материалов, которые применяют в медицинских целях по отдельности или в сочетании между собой и которые предназначены для профилактики, диагностики, лечения заболеваний и иных состояний, реабилитации, удобства проведения медицинских процедур, исследований медицинского характера, замены или модификации частей тела человека или физиологического процесса, необходимого улучшения функций органов человека; а также предназначены для воздействия на организм человека таким образом, что их функциональное назначение не реализуется путем химического, фармакологического, иммунологического или метаболического взаимодействия с телом человека, однако чей метод воздействия может поддерживаться подобными средствами [16]. Иными словами, это изделия, с помощью которых медицинские работники с целью улучшения состояния здоровья организма производят механическое воздействие на ткани или органы, а также на необходимые для этого воздействия сырье и материалы. Использование инструментов позволяет повысить чувствительность органов чувств (очки, слуховой аппарат), повышают удобство воздействия на объект (медицинский бор).

Таким образом, с помощью инструментов достижение поставленной цели с помощью воздействия на объекты или их изучения облегчалось, а результат от использования инструментов становился более эффективным.

С развитием общества и его технологий претерпевал изменения и термин «инструмент». Инструменты усложнялись, спектр их возможностей становился

разнообразней – к ним стали относиться не только предметы, но и механизмы, машины и даже алгоритмы, используемые для достижения полезного эффекта [14].

Термин «инструмент» во все времена определял орудия труда или способы воздействия (например, инструмент познания), результатом использования которых являлись увеличение производительности труда, сокращение затрат на получение результата (времени, сил, сырья), то есть улучшение экономических показателей, которые в современной экономике активно используются как оценочные при изучении конкурентоспособности.

Все чаще в литературе встречается новый термин: «экономический инструмент» или «рыночный инструмент». При этом литературные источники предлагают множество определений термина «рыночный инструмент»:

– рыночный инструмент – экономическая категория, сознательно, целенаправленно используемая в интересах субъектов хозяйствования и государства. Может оказывать на общественное производство количественное и качественное воздействие [18];

– рыночный инструмент (market instrument) – отчуждаемый/переуступаемый инструмент (negotiable instrument), используемый при краткосрочном кредитовании [12].

Важную деталь в определение термина «рыночный инструмент» вносит Месропян Л.М.: это элемент рыночного механизма, такой, как цена, спрос, предложение [10].

Газизова О. В. и Галеева А. Р. рассматривают Киотский протокол как рыночный инструмент управления природоохранной деятельностью, а именно введение квот на выбросы загрязняющих веществ (ЗВ), кредиты на внедрение Наилучших доступных технологий (НДТ), платежи за загрязнение окружающей среды (штрафы), налог на топливо, схемы выплаты в случае наступления экологических аварий и катастроф [3]. По примерам можно вывести определение рыночного инструмента как схемы экономического воздействия на участников рынка, а именно выдачи или отъема денежных средств.

По мнению Тархановой З. Э., инструменты рынка непрерывно создаются акционерным обществом и направлены на защиту этого акционерного общества на рынке корпоративного контроля [15]. Данное определение включает в себя только методику защиты предприятий, не уделяя должного внимания остальным функциям взаимодействия предприятия с рынком.

В статье Кетовой Н. П. и Третьяковой Т. С. о формах совместной маркетинговой деятельности речь идет об инструментах повышения конкурентоспособности предприятий: малобюджетный маркетинг, маркетинговые коммуникации, кросс-маркетинг, брендинг – как перспективные технологии механизма оптимизации расходов, комплекс действий по взаимодействию с рынком [7]. Здесь целесообразно исключить отождествления терминов

малобюджетный маркетинг и рыночный инструмент, поскольку маркетинг – обширное понятие, а рыночный инструмент – конкретный метод или комплекс методов.

Живайкин С. Н. относит к рыночным инструментам аутсорсинг (передачу бизнес-процесса для выполнения третьей стороне), определяет его как способ снижения затрат и повышения эффективности бизнеса за счет перераспределения имеющихся ресурсов, что позволяет оптимизировать конфигурацию бизнес-системы, исходя из компромисса между издержками, качеством продукции или услуг компании и желанием собственников обладать производственными активами [5]. Рост конкуренции в рыночной экономике, создающий необходимость позиционирования и сегментирования предприятий, а также высокую динамичность развития технологий вынуждает предприятия прибегать к привлечению сторонних организаций для выполнения некоторых функций, что сокращает издержки предприятия, позволяет направить высвободившиеся ресурсы в другие проекты.

Шаховская Л. С., Пацанов С. В. к маркетинговым инструментам относят развитие каналов продаж, работу с повторными клиентами, интернет-продвижение услуги, рекламу в целевой аудитории, проведение PR-акций, телемаркетинг и «горячую» телефонную линию [13]. Их применение, по мнению авторов, позволит предприятию выявить наиболее эффективные источники привлечения клиентов, повысить лояльность существующих партнеров, сохранить и увеличить имеющуюся долю рынка. Данные авторами примеры маркетинговых инструментов в большей степени относятся к элементам комплекса маркетинга, нежели, собственно, к рыночным инструментам.

Иванова И. Н. и Орлова Е. С. предлагают рассматривать маркетинговые исследования в качестве рыночного инструмента, поскольку исследования рынка посредством информации обеспечивают связь с рынком, потребителями, конкурентами, отражают элементы внешней среды организации [6]. Полученные в ходе рыночного исследования результаты позволяют снизить уровень неопределенности, увеличив вероятность принятия руководством предприятия более обоснованных решений. Маркетинговые исследования подпадают под определение рыночного инструмента: это метод систематического сбора, анализа и интерпретации информации о рынке, позволяющий повысить уровень осведомленности о рыночной ситуации.

Кириякко А. В. утверждает, что система маркетинговых инструментов позволит снизить необратимые последствия от циклических кризисов и депрессий; цитируя зарубежных и отечественных исследователей в области маркетинга территорий, приводит примеры основных инструментов маркетинга: разработка среднесрочной стратегии и целевых программ, анализ социально-экономического развития и ресурсного потенциала территории; анализ и выбор целевых рынков, эффективное позиционирование территории,

коммуникационные предприятия, выбор и анализ площадок для размещения бизнеса, тактический маркетинг и PR территории, SWOT, PEST и GAP-анализ, сопровождение приоритетных инвестиционных проектов, территориальный брендинг, организация «мегасобытий», обеспечение эффективного дизайна территории с использованием технологий виртуальной реальности [8]. Приведенные автором примеры больше относятся к комплексу маркетинга, маркетинговому планированию.

Литвин А. В. предлагает рассматривать систему создания ценностей как рыночный инструмент: в статье уточняется, что успех предприятия определяется двумя основными факторами – эффективностью системы создания потребительской ценности и уровнем их добавленной ценности предприятия для контрагентов [9]. Действительно, рыночные инструменты, применяемые предприятием, направлены не только на покупателей и потребителей, но на всех без исключения участников рынка.

Вышеперечисленные определения не конкретизируют понятие «рыночного» инструмента, однако они не препятствуют отождествлению «рыночных» и «экономических» инструментов. Данное замечание необходимо, поскольку известные нам определения рыночных инструментов заканчиваются на приведенных выше, но имеет место определение «экономических инструментов».

Гриценко А. В. [4] к экономическим инструментам относит: объемы и структуру производства; инвестиции; структуру и формы собственности; денежную массу и параметры денежного обращения; доходы и расходы бюджета; налоги и налоговые ставки, налоговые льготы; тарифы оплаты труда; цены; кредиты; банковские ставки кредитного и депозитного процента; ставку рефинансирования центрального банка; внутренние и внешние займы; государственные закупки; конкурсы, аукционы; санкции, штрафы; экономические стимулы, льготы, преференции. Очевидно, что из приведенного перечня очень трудно выделить то общее, что объединяет приведенные термины; однако можно с уверенностью отметить, что приведенные автором примеры следует отнести скорее к финансовой сфере, нежели к сфере рыночных отношений.

Подобным являются примеры Веретенниковой О. Б. [2], которая к экономическим инструментам относит экономические нормативы, правила, платежи, штрафы, санкции, цены, вознаграждения, инвестиции, дотации, субсидии, заказы, преференции, ценные бумаги. Данный перечень включает в себя финансовую составляющую, не уделяя внимания психологической составляющей комплекса средств по взаимодействию с рынком: наиболее благоприятным вариантом развития событий для предприятия на любом этапе жизненного периода является выстраивание таковых отношений с клиентами, которые пресекают возможность появления дебиторской задолженности, настраивают стороны к

сотрудничеству в долгосрочной перспективе.

Т. С. Орлова и Т. Ю. Чикурова [11] употребляют термин «экономические инструменты управления» и относят к нему объем и структуру производства, инвестиции, структуру и формы собственности, денежную массу, параметры денежного обращения, доходы и расходы бюджета, трансферты, налоги, цены, кредиты; дают определение рыночного инструмента управления (РИУ): это способ оценки равновесия между спросом и предложением, позволяющий повысить эффективность деятельности организации в условиях рынка покупателя. Также эти авторы предлагают разделить рыночные инструменты на маркетинговые инструменты, формирующие спрос (маркетинговые исследования, информация о спросе, анализ рынка, сегментирование, интернет) и логистические инструменты, формирующие предложение (информация о предложении, анализ затрат, логистический сервис, контроллинг, интеграция). Авторы особое внимание в определении уделили рынку покупателя, что характерно для современной рыночной экономики, однако словосочетание «рыночный инструмент управления» можно считать тавтологией, поскольку наличие в словосочетании слова «инструмент» подразумевает воздействие на субъект, т.е. своего рода управление.

Разумеется, авторы не претендуют на абсолютный охват опубликованных пояснений термина «инструмент» в экономической науке, но приведенное внушительное количество подходов к определению этого понятия позволяет сделать вывод не только о наличии положительной динамики развития экономической науки в разработке эффективных методов работы с потребительским рынком, усилении значения маркетинга в процессе повышения конкурентоспособности предприятий во всех сферах деятельности, но и о значительной его неопределенности и разночтении.

Отсутствие общеприемлемого термина «рыночные инструменты», широко используемого во многих областях экономических исследований, означает серьезный методологический пробел, предложить свой вариант ликвидации которого взяли на себя смелость авторы данной статьи.

Авторы предлагают под рыночными инструментами понимать методы воздействия на рынок, направленные на увеличение рыночной доли предприятия и максимизацию его прибыли, использование которых повышает конкурентоспособность предприятия.

Примерами рыночных инструментов служат:

– аутсорсинг (метод делегирования предприятием некоторых своих функций сторонним организациям с целью оптимизации имеющихся ресурсов): применяя аутсорсинг, предприятие имеет возможность сократить часть затрат, которые можно использовать для дальнейшего развития компании;

– выставки (комплекс методов по минимизации временных затрат продавца и покупателя по поиску друг друга): организация выставок позволяет «встретиться спросу и предложению», выявить от первого лица преимущества и недостатки продукции и услуг, расширить границы знаний в профессиональной деятельности, что в конечном итоге позволяет предприятию увеличить базу клиентов, узнать сильные и слабые стороны конкурентов, выявить более подробно потребности потребителей, т.е. повысить конкурентоспособность;

– кодекс корпоративной этики (встроенный в определенном порядке в систему бизнеса комплекс способов и приемов коммуникаций персонала внутри и вне ее, направленный на поддержание и улучшение функционирования предприятия);

– план маркетинга (комплекс методов, направленный на оптимизацию управления предприятием в связи со сложившейся на рынке ситуацией и оптимизации деятельности с оглядкой на прогноз рыночной ситуации в будущем): разработанный план развития предприятия позволяет корректировать намеченное в результате изменения ситуации на рынке, что сокращает затраты и увеличивает продуктивность деятельности;

– пластиковые карты (дисконтные карты, скретч-карты, подарочные карты): методика внедрения и управления картами клиентов, позволяющие привлекать, удерживать и осуществлять сбор и анализ данных о покупках клиентов, что способствует увеличению количества постоянных клиентов, сокращению периодов между повторными приобретениями клиентов;

– программа продвижения (раскрутка) сайтов (комплекс методов по повышению продаж посредством использования сети Интернет): повышение узнаваемости продукции и предприятия в сети Интернет позволяет привлечь покупателей и потребителей, удержать их; известность (порой и в отрицательном свете), в том числе в сети Интернет в последние годы становится одним из важных критериев повышения конкурентоспособности.

Данное авторами определение конкретизирует термин «экономические (рыночные) инструменты», позволяет использовать термин во всех сферах деятельности.

Сравнение авторского определения рыночных инструментов с рассмотренными в данной статье приведено в таблице 1.

Таблица 1. Достоинства и недостатки существующих определений термина «рыночные инструменты»

Источник	Определение «рыночного инструмента» согласно источнику	Отметка о соответствии авторскому определению рыночного инструмента (+/-) и/или замечание
[18]	Экономическая категория, сознательно, целенаправленно используемая в	1. Данное определение позволяет отнести к нему практически любой

	интересах субъектов хозяйствования и государства. Может оказывать на общественное производство количественное и качественное воздействие	элемент экономических отношений. 2. Не относится к методам –
[3]	Отчуждаемый/переуступаемый инструмент, используемый при краткосрочном кредитовании	1. Данное определение направлено только на финансовую составляющую экономических отношений. 2. Не относится к методам –
[13]	Цена, спрос, предложение	Это элементы рыночного механизма, основа Закона спроса и предложения, не метод –
[7]	Схема экономического воздействия на участников рынка, а именно выдача или отъем денежных средств	Определение направлено только на финансовую сторону рынка ±
[16]	То, что создается акционерным обществом и направлено на защиту этого акционерного общества на рынке корпоративного контроля	Данное определение неконкретно, инструменты используют не только для защиты предприятия –
[10]	Перспективные технологии механизма оптимизации расходов, комплекс действий по взаимодействию с рынком (кросс-маркетинг, брендинг...)	Действительно, это методика работы с рынком +
[8]	Аутсорсинг – способ снижения затрат и повышения эффективности бизнеса за счет перераспределения имеющихся ресурсов	Данное определение согласуется с определением авторов +
[15]	Развитие каналов продаж, работа с повторными клиентами, интернет-продвижение услуги, реклама в целевой аудитории, проведение PR-акций, телемаркетинг и «горячая» телефонная линия	В статье указаны примеры, но отсутствует определение рыночного инструмента ±
[9]	Маркетинговые исследования – методика обеспечения связи с рынком, потребителями, конкурентами	Данное определение согласуется с определением авторов +
[11]	Разработка среднесрочной стратегии и целевых программ, анализ социально-экономического развития и ресурсного потенциала территории; анализ и выбор целевых рынков, эффективное позиционирование территории, коммуникационные предприятия, выбор и анализ площадок для размещения бизнеса, тактический маркетинг и PR территории, SWOT, PEST и GAP-анализ, сопровождение приоритетных инвестиционных проектов, территориальный брендинг, организация «мегасобытий», обеспечение	В данном определении в одно включены методы развития организации в стратегическом и тактическом плане: необходимо разграничивать план маркетинга и виды маркетингового анализа, поскольку второе является составляющей первого ±

	эффективного дизайна территории с использованием технологий виртуальной реальности	
[12]	Система создания ценностей	В статье содержится конкретный пример рыночного инструмента, который согласуется с определением авторов +
[17]	Объем и структура производства; инвестиции; структура и формы собственности; денежная масса и параметры денежного обращения; доходы и расходы бюджета; налоги и налоговые ставки, налоговые льготы; тарифы оплаты труда; цены; кредиты; банковские ставки кредитного и депозитного процента; ставка рефинансирования центрального банка; внутренние и внешние займы; государственные закупки; конкурсы, аукционы; санкции, штрафы; экономические стимулы, льготы, преференции	В статье отсутствует собственно определение экономического инструмента, приведен перечень примеров. Из примеров под определение авторов попадают аукционы и конкурсы. Остальное – потоки различных ресурсов на/от предприятия, а не методы по взаимодействию с рынком ±
[2]	Экономические нормативы, правила, платежи, штрафы, санкции, цены, вознаграждения, инвестиции, дотации, субсидии, заказы, преференции, ценные бумаги.	В статье примерами рыночных инструментов служат не метод, а показатели финансового потока, т.е. объект – вместо субъекта –
[14]	Способ оценки равновесия между спросом и предложением, позволяющий повысить эффективность деятельности организации в условиях рынка покупателя: объем и структуру производства, инвестиции, структуру и формы собственности, денежную массу, параметры денежного обращения, доходы и расходы бюджета, трансферты, налоги, цены, кредиты	Данное определение не согласуется с приведенными примерами, предлагается рассматривать частный случай как общий термин. –

Согласно данным таблицы 1, большинство авторов приравнивают методы к показателям, объекты к субъектам, частное к общему, зачастую приводя в своих трудах примеры без предварительного уточнения терминологии.

К рыночным инструментам следует относить методы, относящиеся к рыночным отношениям, исключая методы только лишь финансового воздействия, такие как налоги, санкции, штрафы, льготы, преференции, платежи, дотации, субсидии. Логичнее было бы охарактеризовать вышеперечисленное как финансовые инструменты. Рынок – это связи на основе экономики: безусловно, каждый акт купли-продажи товаров и услуг невозможен без какого-либо критерия ценности, однако рыночные отношения не сводятся только лишь к деньгам или любому другому инвариант-прейскуранту. Иными словами на рынке во главу

угла ставят именно отношения.

С целью повышения конкурентоспособности предприятию необходимо развивать рыночные инструменты, независимо от специфики рынка, поскольку благодаря этим рычагам воздействия увеличивается количество контрагентов предприятия, повышается доход, поставщик услуг создает наиболее выгодные для потребителя условия совместной работы.

Список литературы

1. Величкина О. В. Музыкальный инструмент и человеческое тело (на материале русского фольклора) [Текст] / О. В. Величкина // Тело в русской культуре: Сб. статей / Сост. Г. Кабакова и Ф. Конт. – М.: НЛЮ, 2005. – С. 161-176.
2. Веретенникова О. Б. Финансовый менеджмент в санаторно-курортной сфере: моногр. / О. Б. Веретенникова. – Екатеринбург: АМБ, 2007. – 207 с.
3. Газирова О. В., Галеева А. Р. Рыночные инструменты управления природоохранной деятельностью предприятий как стимул устойчивого инновационного развития [Текст] / О. В. Газирова, А. Р. Галеева // Вестн. КТУ. – 2011. – № 11. – С 189-195.
4. Гриненко А. В. Экономические инструменты и методы принятия решений на рынке ценных бумаг в условиях риска // Экономические науки. Инвестиционная деятельность и фондовые рынки, Национальный горный университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65497.doc.htm. (дата обращения: 28.11.12).
5. Живайкин С. Н. Развитие современных рыночных инструментов как основа повышения конкурентоспособности автотранспортных услуг [Текст] / Живайкин С. Н. // Известия СГУ, Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. – 2012. – Т. 12, № 12. – Вып. 1. – С. 80-84.
6. Иванова И. Н., Орлова Е. С. Маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности организации [Текст] / И. Н. Иванова, Е. С. Орлова // Экономический журнал, ООО «Издательство Ипполитова». – 2009. – № 16. – С. 169-171.
7. Кетова Н. П., Третьякова Т. С. Малобюджетные технологии в комплексе маркетинговых коммуникаций: формы совместной маркетинговой деятельности как инструмент повышения конкурентоспособности современных компаний [Текст] / Н. П. Кетова, Т. С. Третьякова // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2011. – Т. 3, № 4. – С. 51-55.
8. Кирьянко А. В. Использование системы маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности территории [Текст] / А. В. Кирьянко // Власть и управление на

Востоке России. – 2009. – № 2 (47). – С. 60-63.

9. Литвин А. В. Система создания ценностей как рыночный инструмент развития регионального спорта [Текст] / Литвин А. В. // Теория и практика общественного развития, Издательский дом «ХОРС». – 2012. – № 5. – С 249-251.

10. Месропян Л. М. Анализ формирования некоторых показателей рыночных инструментов рынка недвижимости Армении [Текст] / Л. М. Месропян // Экономическое возрождение России. – 2010. – № 4 (26) – С. 37-46.

11. Орлова Т. С. Рыночные инструменты в деятельности турфирм [Текст] / Т. С. Орлова, Т. Ю. Чикурова // Известия Урал. гос. экон. ун-та. – 2009. – № 3(25). – С. 36-41.

12. Осадчая И. М. Финансы. Толковый словарь. 2-е изд. [Текст] / Брайен Батлер, Брайен Джонсон, Грэм Сидуэл и др. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И. М. – М.: ИНФРА-М, Изд-во «Весь Мир», 2000. – 496 с.

13. Пацанов С. В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности лизинговой компании [Текст] / С. В. Пацанов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3. Экономика. Экология. – 2008. – № 2. – С. 69-73.

14. Прохоров А. М. Большая советская энциклопедия: в 30 т. [Текст] / гл. ред. А. М. Прохоров. – 3-е изд. – М.: Сов. энцикл., 1969–1978. – 30 т.

15. Тарханова З. Э. Рыночные инструменты защиты предприятия от рейдерских захватов [Текст] / З. Э. Тарханова // Вестник Владикавказского научного центра. – 2008. – Т. 8, № 1. – С. 57-59.

16. Федеральный закон «О медицинских изделиях» (проект) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vrosmp.ru/gr_zakon/30/ (дата обращения: 28.11.12).

17. Черных П. Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка: в 2 т. Т. 1. А - Пантомима [Текст] / П. Я. Черных. – 3-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1999. – 623 с.

18. Экономический инструмент. Терминологический словарь банковских и финансовых терминов // Финансовый словарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/33529 (дата обращения: 28.11.12).

Рецензенты:

Окольнишникова Ирина Юрьевна, доктор экономических наук, декан торгово-экономического факультета ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» (НИУ), г. Челябинск.

Савельева Ирина Петровна, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой «Маркетинг и Менеджмент» торгово-экономического факультета ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» (НИУ), г. Челябинск.