

Гавва Р.В.  
Ложкомоева Е.Н.  
Нечаева Т.В.

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИГРУШКИ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

*Аннотация.* Конкурентоспособность отечественной игрушки – это способность данной категории товаров удовлетворить потребности отечественного потребителя. В статье обсуждаются актуальные проблемы повышения конкурентоспособности отечественной игрушки по сравнению с товарами-аналогами зарубежных производителей. Анализируются возможности применения новых маркетинговых технологий, повышающих конкурентоспособность отечественной игрушки. При оценке конкурентоспособности игрушек нужно учитывать требования разных категорий потребителей с учетом их распределения по уровню дохода, полу и возрасту. Методики изучения потребительских оценок должны быть адаптированы для их использования отечественными предпринимателями.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность отечественной игрушки, характеристики товара, методы оценки конкурентоспособности, потребительские оценки ассортимента и качества игрушек, спрос на товар.

Gavva Ruslan  
Lozhkomoieva Evgenia  
Nechaeva Tamara

## THE COMPETITIVENESS OF DOMESTIC TOYS AND WAYS TO IMPROVE IT

*Annotation.* The competitiveness of the domestic toy is the ability of this category of goods to satisfy the needs of the domestic consumer. The article discusses topical problems of increasing the competitiveness of a domestic toy in comparison with analogues of foreign manufacturers. The possibilities of applying new marketing technologies that increase the competitiveness of the domestic toy are analyzed. When assessing the competitiveness of toys, it is necessary to take into account the requirements of different categories of consumers, taking into account their distribution by income level, sex and age. Methods of studying consumer evaluations needs to be adapted for use by domestic entrepreneurs.

**Keywords:** competitiveness of domestic toys, product characteristics, methods for assessing competitiveness, consumer estimates of assortment and quality of toys, demand for goods.

Роль детских игрушек, как основного элемента формирования предметно-пространственной среды, в которой ребенок не просто играет, но живет и развивается, доказана специалистами по психологии [10]. Интеллектуальное и личностное развитие ребенка во многом зависит от того, какие игры его окружают. Игрушки как неотъемлемый элемент игровой деятельности, помогают ребенку познавать окружающий мир, являются источником воображения, фантазии и интуиции, развивают творческие способности, воспитывают художественный вкус и даже способствуют формированию у ребенка морально-нравственных ценностей. Некоторые игрушки, действительно, расширяют возможности развития личности ребенка, но бывают и такие, которые могут травмировать детскую психику. Возникает вопрос, какие именно игрушки становятся предметом потребительского выбора, почему они востребованы, и по каким причинам именно эти виды игрушек пользуются повышенным спросом на российском рынке?

Ответ на поставленный вопрос можно дать с помощью оценки конкурентоспособности. Существует множество трактовок такого понятия, как конкурентоспособность, но, по мнению авторов статьи, наиболее точно его отражает следующее: конкурентоспособность – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается их возможность в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке [2].

Конкурентоспособность товара предлагаем рассматривать как уровень параметров (потребительских свойств), который позволяет выдержать конкуренцию с другими товарами, или как оцененную потребителем способность товара превосходить в конкретный момент времени другие товары (аналоги) на конкретном сегменте рынка [1].

Важно провести различия между понятиями прогнозируемой и реальной конкурентоспособности, оценив целесообразность их использования в различных ситуациях.

Прогнозируемую конкурентоспособность предлагается рассматривать, как ожидаемую способность товаров удовлетворять потребности потребителей. Для определения прогнозируемой конкурентоспособности, как правило, используют показатели, нормируемые техническими условиями, стандартами, предусмотренные при разработке и проектировании или свойственные товарам, занимающим доминирующее положение на рынке (например, цена лидера рынка). Прогнозируемая конкурентоспособность обычно определяется на стадии разработки нового товара, то есть еще до выхода его на рынок [4].

Реальную конкурентоспособность целесообразно определять, как фактическую способность товаров удовлетворять потребности, поэтому для ее оценки должны количественно оцениваться фактически достигнутые значения показателей с помощью эмпирических методов, инструментальных способов измерения, экспертных оценок и т. д. [1].

В целом конкурентоспособность – характеристика комплексная, то есть для ее оценки может быть использован целый набор определенных показателей. Основное различие между разными теоретическими и эмпирическими подходами к оценке конкурентоспособности, в конечном счете, заключается в самих способах формирования этого набора показателей и методах их количественного измерения.

При этом можно выявить два различных подхода как к способам составления самого перечня возможных критериев оценки конкурентоспособности, так и к методам количественной оценки их значений для конкретного товара (вида продукции). Один подход применялся задолго до перехода нашей страны к рыночной экономике, когда само понятие конкурентоспособности товаров не употреблялось, и речь шла о проведении экспертизы их качества. Само это название говорит за себя. Экспертиза, естественно, предполагает сочетание различных известных методов экспертных оценок, которые часто используются при решении задач с условиями, не поддающимися строгой формализации.

Второй подход к оценке конкурентоспособности, основанный на так называемых потребительских оценках качества товаров (т. е. на учете мнений самих потребителей, а не разработчиков и производителей) стал активно использоваться на практике относительно недавно: примерно в конце 80-х – в начале 90-х годов прошлого века. Но именно второй подход наиболее актуален в современных условиях и нуждается в более полной разработке.

Конкурентоспособность любых товаров, в конечном счете, отражает их способность более полно удовлетворять запросы покупателей в сравнении с аналогичными товарами конкурентов на рынке.

Интересующий нас весьма значительный сегмент рынка – это рынок детских игрушек. По аналогии с конкурентоспособностью любого товара целесообразно определять и конкурентоспособность игрушек.

Конкурентоспособность отечественной игрушки на российском рынке – это способность данной категории товаров удовлетворить потребности отечественного потребителя. Конкурентоспособность отечественной игрушки на мировом рынке игрушек – это способность данной категории товаров удовлетворять потребности потребителя на мировом рынке.

Для оценки конкурентоспособности на конкретном рынке необходимо иметь типовой портрет (профиль) потенциального (среднестатистического) потребителя, то есть уметь оценивать его уровень дохода, пол, возраст и другие социально-демографические характеристики. Именно такую цель преследуют маркетинговые исследования рынка детских товаров, которые в последние годы проводятся по заказу Правительства РФ маркетинговыми компаниями. С одной стороны, российский потребитель ориентирован на приобретение продукции по наиболее низкой цене, ввиду сложившейся экономической ситуации, но, с другой стороны, когда речь идет о детских товарах, на первое место должны выступать требования к качеству и безопасности, соблюдение которых может увеличить цену товара [3].

Изучая и оценивая спрос на детские игрушки, следует отметить, что у отечественных производителей игрушек достаточно много конкурентов.

Российский рынок в настоящее время заполнен детскими товарами разных стран, производителей, качества, цены и т. д. Можно сказать, что имеются товары на любой вкус, цвет и покупательную способность.

Необходимо учесть, что детская игрушка – это товар, спрос на который растет прямо пропорционально увеличению благосостояния населения страны и росту рождаемости. Поскольку политика государства направлена на увеличение рождаемости в стране, и вопросам детства уделяется много внимания, аналитики прогнозируют быстрое развитие рынка детских игрушек в будущем, хотя в 2014-2015 гг. наблюдалась определенная стагнация данного сегмента рынка [5].

Эксперты при анализе рынка обычно пользуются типовой классификацией игрушек по различным признакам (по степени готовности, по виду применяемого сырья для их изготовления, по типовому размеру, конкретным функциональным свойствам, художественно-образному решению и др.).

Пожалуй, наиболее востребованным товаром на рынке игрушек являются мягкие игрушки, обычно ассоциирующиеся с образами различных животных или зверей и куклы, которые условно изображают самих детей, т. е. категории персонифицированных игрушек, которые могут изображать персонажей мультфильмов, героев театрализованных представлений и, соответственно, использоваться в самых различных коллективных играх.

По оценкам экспертов совокупный размер рынка мягкой игрушки и кукол составляет около 40 % от емкости мирового рынка игрушек.

Для оценки конкурентоспособности отечественной игрушки на внутреннем и внешнем рынке необходимо выполнить ряд последовательных этапов по разработке критериев (показателей) конкурентоспособности, установлению действительных значений этих показателей для товаров-конкурентов и сопоставлению значений показателей анализируемых товаров с товарами, принятыми в качестве базовых.

Рассмотрим конкретный пример детского товара для оценки его конкурентоспособности – детские часики, которые могут позиционироваться как игрушка, но фактически они имеют многофункциональное назначение. При этом восприятие потребителями функций детских часов существенно различается в зависимости от того, о какой категории потребителей идет речь. Для ребенка важно почувствовать себя взрослым, повысить самооценку, удовлетворить любопытство, знакомясь с цифрами. Для взрослых, приобретающих детские часы, на первый план выходит возможность предоставить ребенку инструмент для его развития и обучения, чтобы он мог освоить использование часов в повседневной жизни, быстрее начать ориентироваться в цифрах, правильно определять и распределять время, планировать свои занятия и т. д.

Таким образом, в данной игрушке есть некоторые главные элементы, на которые производитель должен обратить внимание, чтобы привлечь покупателя.

Детские часы отечественного производства чаще всего не отличаются яркостью цвета, разнообразием дизайна и прочих свойств, но отличаются точностью хода, что, несомненно, сказывается на стоимости данного продукта. Таким образом, качественный продукт отечественных производителей приобретается покупателем по цене от 350 руб.

В то же время, зарубежные конкуренты из Юго-Восточной Азии, Китая предпочитают изготавливать данный товар, ориентируясь на низкую цену и внешнюю привлекательность.

Зачастую детские часы этих товаропроизводителей не механические, а электронные. Стоимость такого товара, особенно, если покупатель не приобретает его в магазине, а заказывает через Интернет-сайты, составляет менее 100 руб.

Каждый из двух типов товаров пользуется спросом, но более качественные, отечественные часы чаще интересуют взрослых, приобретающих товар для ребенка, а дети больше интересуются красочными, яркими моделями часов, выполненными в разнообразной цветовой гамме [7].

Чтобы оценить конкурентоспособность такого товара, необходимо выделить наиболее значимые факторы, которыми будут руководствоваться разные категории потенциальных потребителей.

Изучение потребительских предпочтений должно быть ориентировано на оценку степени важности тех потребительских свойств, которые определяют потребительский выбор. При этом ранжирование потребительских свойств необходимо проводить с позиций разных категорий потребителей, чтобы выявить различия в их предпочтениях, т. е. какие часики нравятся ребенку, и какие предпочли бы купить родители ребенка? Кроме того, необходимо учитывать емкость разных сегментов рынка, т. е., сколько процентов тех или иных категорий потребителей придут покупать данный товар в сопровождении своих детей, которые могут повлиять на их выбор, и какая доля потребителей придет за покупкой без детей (например, это могут быть дедушки или бабушки, которые живут отдельно от внуков, могут быть взрослые, которые придут покупать подарок для чужих детей).

Чтобы выяснить ответ на эти вопросы, необходимо проводить выборочные (социологические или маркетинговые) опросы покупателей.

Важнейшими характеристиками детских наручных часов могут быть: цена, дизайн, точность хода, элементы украшений, водонепроницаемость, размеры и форма корпуса, престижность, вес и т. д. [9].

На основе сформированного перечня различных свойств эксперты отбирают, как правило, несколько основных, то есть обычно пять-шесть.

Далее определяется схема проведения опроса по оценке значимости выделенных характеристик: формулируются сами вопросы, разрабатывается инструкция по процедуре ответов на них.

Производитель детских часов должен организовать маркетинговые исследования, позволяющие получить ответы на составленные вопросы от потенциальных покупателей (с помощью анкетирования или интервьюирования). Опрос целесообразно проводить отдельно для потребителей разного пола и возраста, указав, какой процент опрошенных отметил данную характеристику как необходимую, а какой – как желательную.

Отметим, что согласно результатам маркетинговых исследований рынка игрушек, основными покупателями игрушек для детей, как правило, являются не молодые мамы, а папы, дедушки и бабушки, в то время, как 80 % других детских товаров (продуктов для детского питания, детской обуви, одежды и т. д.) приобретают мамы.

Крупные маркетинговые компании регулярно (по заказу Правительства РФ и торговых организаций, например, фирмы «Детский мир») проводят исследования рынка детских товаров вообще и игрушек, в частности. Однако этого недостаточно для решения актуальной проблемы импортозамещения, которая в настоящее время стоит перед российской экономикой. Каждый отдельный товарпроизводитель, если он хочет добиться повышения конкурентоспособности именно тех товаров, которые сам выпускает, должен проводить и самостоятельные исследования. Опросные листы (анкеты) необходимо размещать на сайтах отечественных производителей игрушек. Также анкеты можно распространять через социальные сети и другие виды маркетинговых коммуникаций в Интернет, но важно создать мотивацию для участия в потребителях в анкетном опросе, т. е. должна быть грамотно организована обратная связь продавца (производителя) с потенциальным покупателем.

Например, наиболее активных пользователей интернет-магазинов целесообразно поощрять различными бонусами, скидками. Скажем, после очередной покупки, за предоставление информации о своих предпочтениях покупатель получает скидку 10 % на следующую покупку. Если потенциальный покупатель посетил сайт магазина, но не стал приобретать товар конкретного производителя, очень важно выяснить причины его отказа от покупки.

Используя данные, полученные при проведении такого анкетного опроса, можно определить, какой конкретный товар из двух-трех отобранных изделий лучше соответствует предпочтениям потребителей, принадлежащих к данной целевой группе (сегменту рынка). С этой целью собранные данные анализируются с помощью традиционных маркетинговых или статистических методов обработки информации.

Несомненно, что основным направлением такого исследования должно быть не просто выявление и отбор наиболее важных с точки зрения потребителей характеристик исследуемых изделий (потребительских параметров). Необходимо оценить и их относительную значимость, т. е. их удельный вес в формировании потребительских предпочтений (для более адекватного отражения результатов опроса). Поэтому для каждой из отобранных характеристик детских наручных часов следует определить ее удельный вес в формировании интегрального показателя потребительской оценки. Для этого могут быть использованы как экспертные оценки (например, на основе метода парных сравнений), так и результаты анкетного опроса потребителей, с помощью которого можно определить долю потребителей, отметивших конкретную характеристику часов как наиболее важную для них. Поскольку иногда результаты опроса экспертов могут не соответствовать и даже противоречить результатам экспертного опроса, необходимо использовать различные специальные методы взаимной корректировки полученных результатов.

После получения относительных оценок значимости потребительских свойств конкретной модели детских часов (по сравнению с эталонной моделью) на следующем этапе определяют интегральный показатель конкурентоспособности, взвешивая и суммируя частные показатели по ниже приведенной формуле:

$$J = \sum_{i=1}^n (a_j i), \quad (1)$$

где  $i=1, \dots, n$ ,  $a_i$  – вес  $i$ -го параметра,  $n$  – число анализируемых параметров;  $j_i$  – параметрический индекс  $i$ -го параметра, который рассчитывается как отношение  $p_i$  – параметра данной (исследуемой) игрушки к  $p_i 0$  – параметру образца (эталона детской игрушки):  $j_i = p_i/p_i 0$ .

Дробь  $p_i/p_i 0$  обычно представляют именно таким образом, если рассматриваемый параметр улучшается с ростом его значения; если наоборот, то дробь обращается и выглядит как  $p_i 0/p_i$ . Полученные весовые коэффициенты  $a_i$  пересчитывают таким образом, чтобы их сумма равнялась единице.

По этой же формуле с новыми коэффициентами можно сопоставить две-три различных модели детских часов, приняв одну из них за образец (эталонный товар).

Условное расстояние величины интегрального показателя конкурентоспособности отдельной марки выбранных часов от эталонного значения, которое рассчитывается по стандартной формуле евклидовой метрики в многомерном пространстве, можно использовать для достаточно объективной оценки конкурентоспособности. Чем больше это расстояние, тем менее конкурентоспособным можно считать исследуемый товар [8].

В эпоху административно-командной экономики управление качеством любой продукции базировалось на проведении экспертизы качества с помощью методик, разработанных отраслевыми и всесоюзными научно-исследовательскими институтами, затем проводилась аттестация отдельных видов продукции на присвоение определенной категории качества, в том числе высшей – отмеченной «Знаком качества» [5]. Понятие «конкурентоспособность» в тот период практически не использовалось, но уже существовали методики ценообразования на товары улучшенного качества, в которых предусматривались специальные надбавки к цене товара, если он получал высокую оценку. Однако, уже в 80-е годы прошлого века отдельные специалисты в области товароведения и маркетинга, например, профессор Н. С. Перекалина, отмечали необходимость согласования результатов экспертизы качества с потребительскими оценками качества, которые предлагалось определять с помощью социологических опросов потребителей отдельных товаров [4]. Очевидно, что сам процесс такого согласования требовал разработки специальных методов пересчета весовых коэффициентов частных показателей конкурентоспособности, что само по себе носило дискуссионный характер.

В современных (рыночных) условиях отдельные авторы продолжили исследования в области изучения роли потребительских оценок при исследовании конкурентоспособности различных товаров [6] и предложили новые методы, позаимствованные у зарубежных специалистов, но адаптированные к реалиям российской экономики.

В то же время, по одному из выбранных методов оценки судить в целом о конкурентоспособности товара нерационально, так как могут возникать различного рода статистические ошибки (например, ошибки репрезентативности). Поэтому можно дополнять любые выбранные методики дополнительными оценками конкурентоспособности, которых на данный момент имеется достаточно много, например: SWOT-анализ; рейтинговая оценка; матричная методика оценки конкурентоспособности, разработанная Бостонской консалтинговой группой (матрица БКГ) и др. [3].

При наличии достоверной информации об объемах реализации данный метод позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки.

Но при этом данный метод исключает проведение анализа причин происходящего и усложняет выработку управленческих решений.

Несомненно, перечисленные методы оценки конкурентоспособности товаров применимы и к оценке конкурентоспособности отечественной игрушки. Помимо непосредственной оценки, целесообразно использовать новые маркетинговые технологии, позволяющие проводить мониторинг конкурентоспособности товаров и своевременно реагировать на изменения потребностей и запросов потребителей.

В конечном итоге сущность конкурентоспособности отечественной игрушки заключается в свободе выбора экономических решений участниками рыночных отношений в условиях соперничества за получение максимальной прибыли и личной выгоды.

Очевидно, что в современных условиях конкуренция между товаропроизводителями тесно связана главным образом с качеством выпускаемых товаров. Однако в условиях современного рынка конкурентоспособность в некотором смысле не является объективной характеристикой, а носит субъективный оттенок, так как у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий удовлетворения собственных потребностей.

Измерять степень удовлетворения потребностей потребителя некоторые авторы предлагают с помощью показателя нормы потребительской стоимости, которая представляет собой отношение совокупности объективных потребительских свойств товара или услуги к потребностям в этих свойствах со стороны потребителей [7]. По их мнению, для сохранения конкурентоспособной позиции на рынке необходимо обеспечение высокого значения нормы потребительской стоимости и повышение качества продукции (детских игрушек).

Конкурентоспособность товара, в отличие от качества, определяется совокупностью только тех конкретных свойств, которые обеспечивают удовлетворение конкретной потребности.

Во многих зарубежных компаниях анализ требований потребителей является базовым элементом в формировании качества продукции. Система обратной связи построена таким образом, что в процессе регулирования качества конечным критерием становятся требования потребителей. При этом важнейшими категориями такой

оценки являются такие показатели, как норма и масса потребительной стоимости. Масса потребительной стоимости рассчитывается путем умножения нормы потребительной стоимости на объем продукции.

Очевидно, что масса и норма потребительной стоимости отличаются от показателей оценки качества, так как эти показатели имеют собственное содержание.

По нашему мнению, расчет данного показателя не дает полного ответа на вопрос, в каком направлении следует расширять и обновлять ассортимент выпускаемых товаров, в частности, какие именно инновационные разработки следует внедрять в первую очередь. Этот вопрос по-прежнему остается дискуссионным, но некоторые варианты ответа на него мы попытаемся предложить в последующих статьях.

Рассмотрим еще один пример. Проблема повышения конкурентоспособности отечественных игрушек является актуальной не только для успешного развития российского потребительского рынка детских товаров, но также и для народных художественных промыслов [6].

Не только качество изготовления, цена, дизайн, ассортимент определяют конкурентоспособность детских игрушек на потребительском рынке. В этих условиях особую актуальность приобретает повышение безопасности и качество детских игрушек. В то же время, необходимо сохранить специфику истинно русского народного творчества, художественных промыслов (это часть стратегии государства, которая способствует финансовой поддержке производителей в последнее время, то есть получения правительственных грантов).

Важно также учитывать, что актуальным направлением развития потребительского рынка игрушек в последние годы становится производство электронных игрушек (являющихся ярким примером инновационных товаров), следовательно, ассортимент детских игрушек не только постоянно расширяется, но и усложняется.

Потребительский рынок предлагает широкие возможности для выбора и приобретения детских игрушек, но качество и безопасность отдельных видов этих товаров не всегда соответствуют требованиям нормативно-технической документации Российской Федерации. Эксперты отмечают, что значительная часть детских товаров, поступающих в Россию из Китая и стран Юго-Восточной Азии, не соответствует требованиям безопасности и гигиены. Эти товаропроизводители, в роли которых чаще всего выступают малые предприятия или индивидуальные предприниматели, обычно не имеют ни достаточных знаний, ни квалифицированного персонала, которые необходимы для обеспечения требований к безопасности игрушек. Безопасность и охрана здоровья детей оказывается у таких производителей на последнем месте, что обуславливает актуальность этой проблемы и свидетельствует о необходимости усиления системы государственного контроля за качеством детских товаров вообще и детских игрушек, в частности.

Современный ассортимент игрушек включает более десяти тысяч наименований. При этом игрушки производятся из различных материалов (пластмасса, металл, ткань, искусственные синтетические наполнители – для мягких игрушек, дерево, бумага, картон и т. д.). По материалу изготовления на первом месте – игрушки из пластмассы (их доля составляет 40 % в ассортиментной структуре объема рынка игрушек).

В особенности в последние годы очень популярными стали изготовленные из различных видов пластмассы игрушки-головоломки. Но именно химический состав таких материалов может являться фактором нарушения требований к безопасности игрушек [6]. В то же время деревянные игрушки, как правило, являются наиболее экологически безопасными. Некоторые производители все же стали больше внимания уделять материалу изготовления, поэтому на рынке головоломок теперь можно увидеть изделия и из дерева, но цена их, естественно, выше, чем на товары из пластмасс.

Для того, чтобы со стороны потребителя выбор безопасной игрушки стал очевидным, необходимы мероприятия, способствующие продвижению данного товара, например, социальная реклама, финансируемая государством (пропаганда здорового образа жизни). Тогда конкурентоспособность такого товара значительно повысится.

Итак, рынок детских игрушек отличается чрезвычайно широким и разнообразным ассортиментом. Поэтому производитель игрушек должен понимать, для кого, какого качества, в каком объеме, из какого материала будет изготовлен товар, и по какой цене он будет его продавать – чтобы повысить конкурентоспособность. Следовательно, товаропроизводителю необходимо иметь представление об основных стратегиях повышения конкурентоспособности на рынке детских игрушек и внедрять эти стратегии на основе регулярного мониторинга динамики относительных изменений конкурентоспособности не только во времени, но и в пространстве, то есть при переходе с одного сегмента рынка на другой. Поэтому при оценке конкурентоспособности игрушек нужно

учитывать требования со стороны разных категорий потребителей, с учетом их распределения по уровню дохода, полу и возрасту. Для более обоснованной оценки этих требований необходимо разрабатывать доступные методики изучения потребительских оценок, адаптированные для их использования отечественными предпринимателями.

*Библиографический список*

1. Александров, А. К. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): учебное пособие / А. К. Александров [и др.]. – Минск, М. : Новое издание: ИНФРА-М, 2013. – 175 с.
2. Быков, В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность. Учебное пособие В. А. Быков, Т. Г. Филофова. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 367 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб. : Питер, 2010. – 736 с.
4. Головачев, А. С. Конкурентоспособность организации. Учебное пособие / А. С. Головачев. – Минск: Высшая школа, 2014. – 231 с.
5. Голубков, Е. П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2013. – 267 с.
6. Данилов, И. П. Конкурентоспособность регионов России. Теоретические основы и методология / И. П. Данилов. – М. : Канон+РООИ, «Реабилитация», 2014. – 645 с.
7. Землянская, Н. Б. Потребительская оценка как базовый элемент в формировании качества продукции / Н. Б. Землянская, Н. Б. Казакова, Н. В. Сулова // Вестник МГОУ, серия «Экономика». – Вып. 2. – С. 76–79.
8. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учеб. для студ. / Т. Д. Маслова, Божук С. Г., Ковалик Л. Н. – 2-е изд., доп. - СПб. : Питер, 2004. – С. 400.
9. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2007. – 224 с.
10. Формина, Т. В. Роль игрушек в жизни и воспитании дошкольника // Всероссийское сетевое издание «Дошкольник» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://doshkolnik.ru/psihologiya/13263-rol-igrushki-v-zhizni-i-vozpitanii-doshkolnika.html> (дата обращения: 18.12.2017).

*References*

1. Alexandrov A. K. etc. Konkurentosposobnost' predpriyatiya [*The Competitiveness of the enterprise (firm)*]: a tutorial / – Minsk-Moscow, New edition: INFRA-M, 2013. 175 p.
2. Bykov V. A., Filosofova T. G. Konkurentsiya. Innovatsii. Konkurentosposobnost' [*Competition. Innovations. Competitiveness*]. Moscow, Yuniti-Dana, 2015. 367 p.
3. Bagiev G. L., Tarasevich V. M., Ann H. Marketing. Saint Petersburg, Peter, 2010. 736 p.
4. Golovachev A. S. Konkurentosposobnost' organizatsii [*The Competitiveness of the organization*]. Minsk, Vishaya shkola, 2014. 231 p.
5. Golubkov E. P. Marketing: strategiya, plany, struktury [Marketing: strategies, plans, structures]. Moscow, Delo, 2013. 267 p.
6. Danilov I. P. Konkurentosposobnost' regionov Rossii. Teoreticheskie osnovy i metodologiya [*Competitiveness of regions of Russia. Theoretical framework and methodology*]. Moscow, Kanon+ROOI, Rehabilitation 2014. 645 p.
7. Zemlyansky N. B., Kazakova N. B., Suslov N.V. Potrebitel'skaya otsenka kak bazovyy element v formirovanii kachestva produktsii [*Consumer evaluation as a basic element in shaping the quality of products*] // Vestnik MGOU, series Economics, vol. 2, pp. 76–79.
8. Maslova T. D., Bozhuk S. G., Kowalik L. N. Marketing Saint Petersburg, Peter, 2004. 400 p.
9. Pankrukhin, A. P. Marketing. Moscow, Omega-L, 2007. 224 p.
10. Formin T. V. Rol' igrushek v zhizni i vozpitanii doshkol'nika [*The Role of toys in the life and education of the preschool child*] // Doshkol'nik [*Russian network edition «Preschooler*]. Available at: <http://doshkolnik.ru/psihologiya/13263-rol-igrushki-v-zhizni-i-vozpitanii-doshkolnika.html> (Accessed: 18 December 2017).