

ортаның өзгеріп отыратын жағдайларына бейімделуімен байланысты шаруашылық субъектілердің іс-әрекетінде де өзгерістер болып отырады, осының бәрі бәсекелестік талдауды жүргізуді қажет етеді және кәсіпорынның АӨК саласында бәсекелестік күрес барысындағы жақсы нәтиженің негізгі факторы ретінде бәсекелестік стратегияның болуы маңызды.

Нарықтық ортада ойыншылар және нарықтық қарым-қатынасқа қатысушылар болып табылатын АӨК кәсіпорындары үшін, ықтимал және нақты бәсекелестер қандай жағдайда екендігін, сонымен бірге олардың күшті және әлсіз жақтарын анықтап алу маңызды. Бәсекелестерді анықтау үшін және бәсекеге қабілеттіліктің ең жоғары деңгейіне жету үшін бәсекелес кәсіпорындардың нарықтағы орны туралы, күшті және әлсіз позициялары сияқты ақпараттарға да назар аудару қажет.

Зерттеу материалдары мен әдістері.

Зерттеудің концепциясы агробизнес субъектілерінің қызметіне бәсекелестік талдау жүргізу қажеттілігіне негізделеді және бәсекелестік талдауды жүргізудің теоретикалық-әдістемелік жағдайларын даярлауды болжайды, ең басты мақсаты кәсіпорынның артықшылықтарын бәсекелестік күресте тез және тиімді қолдана білу болып табылады. Өндіріс, өткізу және басқару салаларындағы барлық күш-жігер, ықтимал және нақты бәсекелестерге қарағанда кәсіпорынды тиімді ерекшелендіріп тұратын кәсіпорынның жақсы жақтарын және оның ең ерекше өнімдерін көрсететін қасиеттерін дамытуға бағытталуы керек.

Жүргізілген зерттеудің теоретикалық негізі бәсекеге қабілеттілік, бәсекелестік талдау, стратегиялық менеджмент теориясы саласындағы ілгері мамандардың, отандық және шетелдік ғалымдардың іргелі және қолданбалы зерттемелерінің нәтижелері мен еңбектері, АӨК саласындағы кәсіпорындардың бәсекелестік стратегияларын қалыптастыру және бәсекеге қабілеттілікті көтеру мәселелері бойынша отандық және шетел зерттеушілерінің жұмыстары, сонымен қатар өз ізденістерінің материалдары болып табылады. Мақалада осы салада жұмыс атқарушы отандық және шетелдік ғалымдардың ғылыми позициялары қарастырылған.

Зерттеудің әдістемесі әлеуметтік-экономикалық құбылыстарды зерттеудің ғылыми әдістемесінің негізгі ережелеріне, сонымен қатар стратегиялық басқару және бәсекелестік талдаудың ғылыми теорияларына негізделген.

Зерттеу жүргізу барысында зерттеу құралы ретінде келесідей жалпы ғылыми әдістер болды: талдау және синтез, бөлшектеу және жалпылау, салыстыру, қалыптастыру, тарихи, логикалық және жүйелік әдістер.

Нәтижелер және оларды талқылау.

Ауыл шаруашылық кәсіпорны нақты экономикалық кеңістікте белгілі бір қызметтерді орындау үшін құрастырылған, шаруашылық қызметтің субъектісі болып табылады. Дәл осы кеңістік оның қызметінің тиімділігін анықтаушы алғашқы ережеге айналады [1]. Қоғамды әлеуметтік-саяси және экономикалық дамытудың қазіргі заманғы жағдайы ауыл шаруашылық кәсіпорындарының алдына тек ғана олардың өміршеңдігін қамтамасыз ету талаптарын қойып қана қоймайды, сонымен бірге стратегиялық потенциалды жүзеге асыруды үздіксіз дамытуды талап етеді [2].

Ауыл шаруашылық кәсіпорын формальды жүйелік ұйым ретінде қазіргі заманғы жағдайларда көбінесе ашық жүйе болып табылады, себебі ол, өзінің қызметін сыртқы ортаға бағыттайды, қашанда дамып отыратын ақпараттық ағымдар, энергия және әр түрлі ресурстармен қоректенеді, сонымен бірге, өзінің сыртқы ортасымен байланыста болады – олар жеткізушілер, тұтынушылар, мемлекеттік және қоғамдық институттар, бәсекелестер.

Қазіргі уақытта өз бәсекелестеріне қарап бағыт алмайтын кәсіпорын табу өте қиын. Агенттердің нарықтағы өзара іс-қимылы бола отырып, бәсекелестік қатынастар нарықтық экономика параметрлерін қояды, кәсіпкерлік қатынастар жүйесінде функционалдық тәуелділікті анықтайды, АӨК саласында кеңейтілген өсімді молайтуды қамтамасыз етеді [3]. Сонымен бірге, агробизнесінің қазіргі заманғы жағдайы АӨК кәсіпорындарының бәсекелестік іс-әрекетін классикалық түсінікте қарастыруға мүмкіндік бермейді.

АӨК кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігінің қауіптері болып, келесілер табылады: кәсіпорынның негізгі қорлары тозуының жетілікті жоғары деңгейі, қаржылық және инвестициялық ресурстардың жетіспеушілігі, ауыл шаруашылық кәсіпорындарында менеджмент сапасының төмендігі, ауыл шаруашылық кәсіпорындарында қызметкерлерді ынталандыру деңгейінің төмендігі, жетекшілерді қоса алғанда, агробизнесінің мемлекеттік қолдаудың барлық түріне тәуелділігі. Бұл ретте аграрлық өндірушілердің бәсекелестік қатынастары қазіргі уақытта пайданы барынша көбейту мақсаттарын іске асы-



руға әкелмейді; ауыл шаруашылық кәсіпорындар менеджментінің негізгі мақсаты – тұрақты даму.

А.П. Хачмафованың пікірінше, аймақтық азық-түлік нарығы жүйесінде бәсекелестік қатынастарды қалыптастырудың шарттары мен алғышарттары келесілер болып табылады:

— ауыл кәсіпкерлерінің жер мен мүлікке меншік құқығын іске асыру мүмкіндіктері;

— елдегі макроэкономикалық жағдайдың қолайлылығы, АӨК-дегі трансформациялық өзгерістердің конструктивтілігі;

— АӨК-де кәсіпкерлік қызметті реттейтін және оның ерекшелігін ескеретін «құқықтық өрісінің» болуы;

— АӨК-дегі кәсіпкерлікті мемлекеттік реттеу нысандары мен әдістерінің пәрменділігі;

— кәсіпкердің тиімді менеджментті ұйымдастыра білуі, нәтижелі, адекватты шешімдер қабылдай білу қабілеті;

— АӨК-дегі жаңа технологияларды іске асыруға шығармашылық көзқарас, бастамашылық және жаңашылдық іскерліктер;

— ауыл тұрғындарының кәсіпкерлікке қабілеті, тәуекелге дайындығы, нарықтық реформалар мәнін түсінуі;

— ауыл шаруашылық кәсіпкерлікті инфрақұрылымдармен қолдауды дамыту.

Осылайша бәсекелестік қатынастар аграрлық азық-түлік саласына тән имманентті болып табылады, бұл бәсекелестік талдауды жүргізуді және нақты нарықта жұмыс істейтін кәсіпорындар үшін бәсе-

келестік күрес стратегияларын әзірлеу қажеттілігін алдын ала айқындайды.

Нарықтық орта әрбір қатысушыға жоғары талаптар қояды, бірақ ол шаруашылық субъектілерді тек олардың өнімдері немесе қызметтерімен ғана сынап қоймайды, сонымен бірге өз қызметінің соңғы нәтижелерінің сандық және сапалық сипаттамаларын көтеруге мәжбүрлейді. Ұсынылған талаптарға сай келу, дұрыс бағытта болу және дұрыс шешім таба білу үшін, нарыққа қатысушыларға және шарушалық етуші субъектілерге олар қандай жағдайда тұрғандықтарын анықтап алу қажет. Шаруашылық жүргізуші субъектінің сыртқы және ішкі ортасының жағдайын нақты талдаусыз, талдау қандай деңгейде болмасын, өзінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру мүмкін емес, бұл процесс үздіксіз және тұрақты болуы тиіс [4]. Бұл ретте бәсекелестік талдау нарықтық жетістіктің міндетті шарты болып табылатыны анық.

Қазіргі заман жағдайында бәсекелестік талдау көптеген кәсіпорындарда қарқынды қалыптасып келеді, алайда біраз кәсіпорындарда бәсекелестерді талдау олардың біреуі немесе бірнешеуі туралы ақпараттарды кездейсоқ және жүйесіз жинау болып табылады [5]. Бәсекелестік талдауды қолдану тәсілдерінің біртектес еместігі көптеген зерттеушілердің еңбектерінде көрініс табады және де олардың жұмыстарында «бәсекелестік талдау» терминінің әр түрлі тұжырымдамалары ұсынылады (1 кесте).

1 кесте – Әр түрлі зерттеушілердің пікірі бойынша «Бәсекелестік талдау» терминінің тұжырымдамалары

Термин	Ғалымдар	«Бәсекелестік талдау» терминінің басқаша тұжырымдамалары
Бәсекелестік талдау	Азоев Г.Л., Романенко С.Н.	Бәсекелестердің қызметтерін талдау
	Леманн Д.Р., Венгер Р.С.	Бәсекелестерді талдау
	Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж.	Бәсекелестік жағдайларды талдау
	Терехова Е.В.	Бәсекелестік орта мониторингі
	Багиев Г.Л., Тарасевич А.М., Анн Х.	Бәсекелестік орта диагностикасы

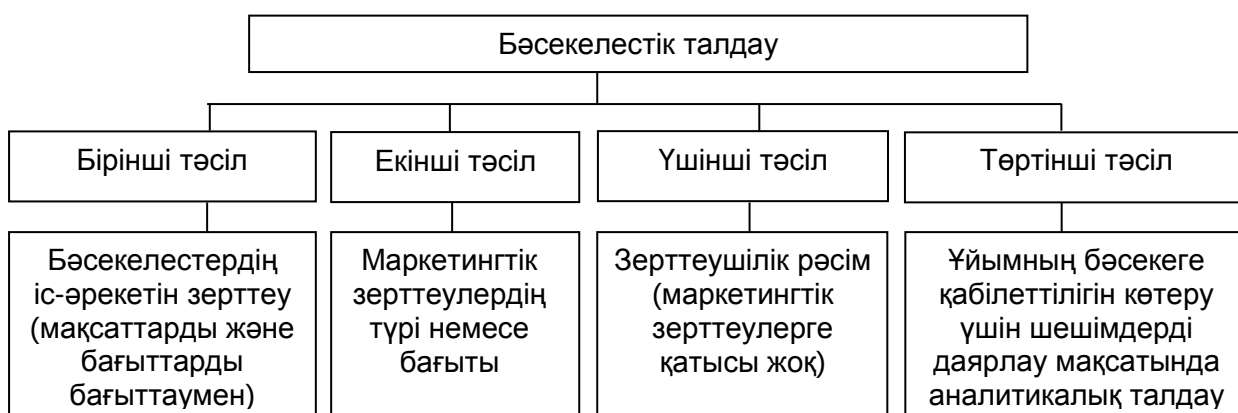
«Бәсекелестік талдау» терминінің тұжырымдамаларына жүргізілген тадау бәсекелестік талдауды келесідей атауға болатындығын көрсетті: «бәсекелестердің қызметтерін талдау», «бәсекелестерді талдау», «бәсекелестік жағдайларды талдау», «бәсекелестік орта мониторингі», «бәсекелестік орта диагностикасы». Бәсекелестік талдаудың тұжырымдамаларының әр түрлі болуына қарамастан, талдаудың осы тү-

рінің барлық бөлінген терминдерінің синонимділігі мен ұқсастығын атап өту қажет.

«Бәсекелестік талдау» терминін анықтауда да үлкен әр түрлілік байқалады (2 кесте).

«Бәсекелестік талдау» терминінің анықтамаларына жүргізілген талдау оның анықтамаларының төрт тобын бөліп көрсетуге көмектеседі (1 сурет).

Авторлар	Анықтамасы
Пятирикова Ж.В.	Бәсекелестік талдау – кез келген кәсіпорынға оның артықшылықтары мен кемшіліктерін көрсете алатын стратегиялық менеджменттің салыстырмалы әдісі, яғни қандай бағыттар бойынша өз бәсекелестеріне жол беріп тұрғандығын көрсетеді
Беляевский И.К.	Бәсекелестік талдау – жинақталған ақпараттарды және эксперттік қорытындыларды зерттеу негізінде бәсекелестердің іс-қимылын және мүмкіндіктерін бағалау және болжау
Романенко С.Н.	Бәсекелестік тадау – бәсекелес тауарлар мен фирмалар туралы мәліметтер базасын қалыптастыруға негізделген маркетингтік зерттеудің түрі, ол бәсекелестердің неге басқаша емес, дәл солай әрекет ететінін түсінуге және нарықтағы өзіндік мінез-құлық стратегиясын әзірлеуге мүмкіндік береді
Голубков Е.П.	Бәсекелестік талдау – қажетті ақпараттарды алу мақсатымен кәсіпорындарда жүргізілетін маркетингтік зерттеулердің бір бағыты болып табылады
Войленко В.В. Ковалев А.И.	Бәсекелестерді талдау – нақты және потенциалды бәсекелестерді анықтаудан, әр түрлі аспектілер бойынша жинақталған ақпаратты жинау мен талдаудан тұратын бәсекелес фирмалардың қызметін зерттеу
Уолш К.	Бәсекелестерді талдау – бұл әр түрлі көздерден деректерді жинау мен өңдеу, нақты процестің басты мақсаты – ұйымның бәсекеге қабілеттілігін көтеру үшін басқарушылық шешімдер даярлау
Лапицкая Л.В.	Бәсекелес талдау ұйымның бәсекеге қабілеттілігін нығайту үшін қабылданатын маркетингтік шешімдердің тиімділігін арттыру мақсатында, стратегиялық маркетингтегі бәсекелестер қызметінің түрлі аспектілерін маркетингтік зерттеу бағытын көрсетеді.



1 сурет – Бәсекелестік талдаудың мәнін анықтаудағы тәсілдер

Бәсекелестік талдаудың мәнін анықтаудағы тәсілдер келесі позицияларға сүйене отырып қалыптастырылған:

— авторлар ұғым шеңберінде бәсекелестік талдаудың кейбір бағыттары мен мақсаттарын нақтылауға тырысатын анықтамалар бар. Бұл бір жағынан осы терминнің икемді, кең анықтамасы екендігін атап өтпеуге болмайды, себебі, бәсекелестің әлсіз және күшті (артықшылықтары мен кемшіліктері) жақтары болып оның қызметінің әр түрлі аспектілері болуы мүмкін. Екінші жағынан, бұл тар мағынада, өйткені, мысалы, бәсекелестердің жарна-

малық кампанияларының медиаграфиктерін немесе медиажоспарларын анықтау сияқты бәсекелестік талдаудағы зерттеу мақсаттары олардың күшті немесе әлсіз жақтарын анықтаумен мүлде айналыспайды. Сондықтан да осы саладағы зерттеулердің кейбір бағыттарын нақтырақ анықтауды орынды деп санау дұрыс емес, осы себепті түсіндіруде жан-жақты бағдар неғұрлым дұрыс болар еді;

— анықтамалардың басқа тобы бәсекелестік талдауды маркетингтік зерттеулермен байланыстырады және оны түрі, бағыты т.б. ретінде қарастырады. Көптеген

зерттеушілер бәсекелестік талдау қажетті ақпаратты алу мақсатымен кәсіпорында жүргізілетін маркетингтік зерттеулердің бір бағыты болып табылатындығына назар аударады. Бірақ бұл ұстанымды тікелей бекітпейді;

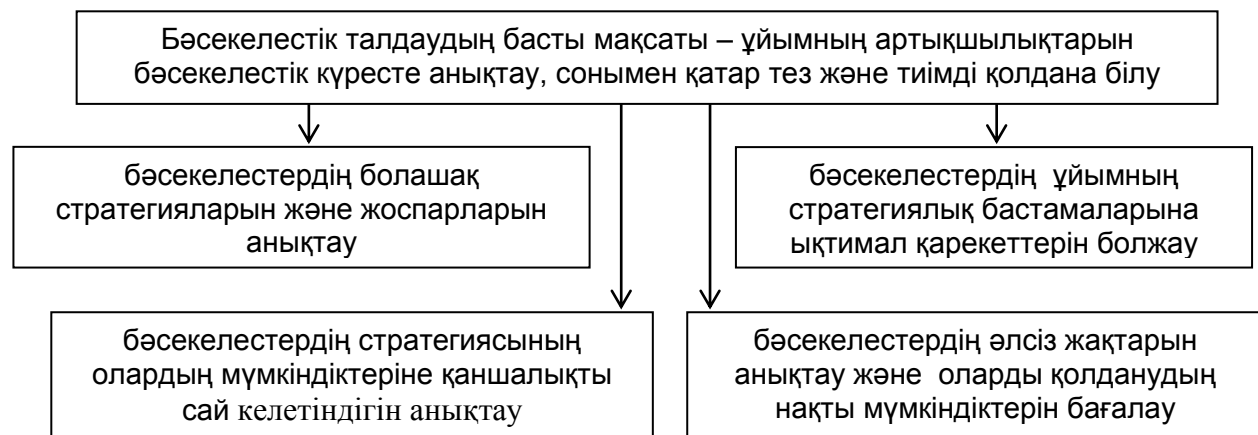
— анықтаманың үшінші тобы бәсекелестік талдауды зерттеушілік рәсім ретінде түсіндіреді, бірақ оны маркетингтік зерттеулермен байланыстырмайды. Бұл позицияда бәсекелестік талдаудың мәнін соңына дейін ашпайтындығын атап айтқан дұрыс, себебі, біріншіден, бәсекелестік талдау бәсекелестік артықшылықтарды тек жанама түрде қамтамасыз ете алады, мысалы нақты талдау нәтижелерінің негізінде маркетингтік шешімдерді даярлау және жүзеге асыру арқылы; екіншіден, зерттеу тек артықшылықтарды қалыптастыруда ғана емес, бәсекелестік кемшіліктермен жұмыс жасау барысында жол көрсете алады; үшіншіден, тауардың немесе фирманың артықшылықтарының болуы оны сатудың жеткілікті шарты болып табылмайды, сәйкесінше артықшылықтарға қол жеткізуді бәсекелестік талдаудың мақсаты деп санау дұрыс емес;

— төртінші тобы бәсекелестік талдауды ұйымның бәсекеге қабілеттілігін көтеру үшін шешімдерді даярлау мақсатындағы аналитикалық процесс ретінде түсіндіреді. Л.В. Лапицкаяның пікірінше «бәсекелестерді талдау – бұл әр түрлі көздерден деректерді жинау мен өңдеу, нақты процестің мақсаты – ұйымның бәсекеге қабі-

леттілігін көтеру үшін басқарушылық шешімдер даярлау» деп есептейтін К.Уолштың тұжырымы дұрыс деп есептейді [6].

Онда, біріншіден, жан-жақтылық көрінеді, екіншіден, тікелей болмаса да, бірақ жанама түрде (яғни рәсімдік аударулар – ақпараттары өңдеу және даярлау арқылы) осы талдау түрінің маркетингтік зерттеулермен байланысы мойындалады; үшіншіден, анықтамада іздестірілетін процестің мақсатты бағытталуы да көрініс тапқан және осы мақсат жеткілікті түрде дұрыс тұжырымдалған, өйткені бұл жағдайда бұл тек бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастыру ғана емес, ұйымның бәсекеге қабілеттілігін арттыру. Е.В.Лапицкаяның өзі бәсекелестік талдауға келесідей анықтама береді: «Бәсекелес талдау ұйымның бәсекеге қабілеттілігін нығайту үшін қабылданатын маркетингтік шешімдердің тиімділігін арттыру мақсатында стратегиялық маркетингтегі бәсекелестер қызметінің түрлі аспектілерін маркетингтік зерттеу бағытын көрсетеді».

Бәсекелестік талдаудың басты мақсаты – кәсіпорынның артықшылықтарын бәсекелестік күресте анықтау, сонымен қатар тез және тиімді қолдана білу



2 сурет – Бәсекелестік талдаудың мақсаттары

Әрине бұл тізім толық емес. Бәсекелестік күрестің шиеленісуі, инновациялық өзгерістер серпіні, әлеуметтік-экономикалық және саяси процестер турбуленттілігі, шаруашылық өмірді жаһандандыру қойылымдар мен шешімдерді (бәсекелестік

талдау барысында) және басқа да стандартты емес мақсаттар мен міндеттерді қажет етеді.

Бәсекелестік талдау алдына келесідей міндеттер қойылады [8]:

– нақты және ықтимал бәсекелестерді

анықтау, бәсекелес фирмалардың немесе ұйымдардың санын, түрін, көлемін анықтау;

– бәсекелестермен алынған нарықтың бөлігін есептеу;

– бәсекелестік қарқынының және бағытының сипаттамасы (бәсекелестіктің артықшылығын бағалау);

– нарықтағы негізгі қарсыластардың мүмкіндіктерін және бәсекеге қабілеттілігін анықтау (олардың күшті және әлсіз жақтары, стратегиясы, олардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау);

– нарықтағы бәсекелестің іс-әрекетін талдау және болжау, бәсекелестің маркетингтік іс-әрекетке немесе басқа да қызметтерге деген іс-әрекетінің болжамдық бағасы.

Ауыл шаруашылығы кәсіпорындарының қызметіне бәсекелестік талдау жүргізу кезінде аграрлық сала мен азық-түлік нарығы ел экономикасындағы жалпы трансформациялық қайта құрулардың ықпалымен дамытынына және сондай-ақ бәсекелестік-кәсіпкерлік қатынастар жүйе-

сін жаңғыртатын фактіге назар аудару қажет, сонымен бірге АӨК-де бәсекелестік сипаты дәстүрліге қарағанда бірқатар себептер бойынша ерекшеленеді, соның ішінде АӨК-дегі институционалдық қайта құрулардың неғұрлым баяулатылған қарқыны, АӨК секторы кәсіпорындарының материалдық-техникалық базасының тозуының айтарлықтай жоғары деңгейі, маусымдықтың ерекше факторлары, географиялық ерекшеліктерге тәуелділік, шаруа менталитеті. Осыған байланысты, АӨК кәсіпорындарының көпшілігінің бәсекелестік стратегиялары нарықты жаулап алуға және бәсекелестерді басуға ғана бағытталып қоймайды, сонымен бірге тұрақты дамуға және нарықтық позицияларды ұстап тұруға бағытталған.

Н.В. Боровских [9] аграрлық кәсіпорындардың бәсекелестік стратегиясының жіктелу кестесін құрастырып көрді (3 сурет).



3 сурет – Аграрлық кәсіпорындардың бәсекелестік стратегиясының жіктелу кестесі (Боровских Н.В. бойынша)

Агроөнеркәсіп өндірісін стратегиялық басқару тез өзгеріп отыратын қоршаған ортада кәсіпорынның сенімді бейімделуін қамтамасыз етуге, отандық және әлемдік азық-түлік нарығында кәсіпорындардың позициясының тұрақтылығын және аграрлық өнімнің бәсекеге қабілеттілігін көтеруге мүмкіндік береді [10].

Тұжырымдар.

1. Қазіргі заманғы салалар мен на-

рықтардың көпшілігіне тән гипербәсекелестік (бәсекелестік күрестің күрт өршуі) және геоэкономикалық бәсекелестік (жаһандық бәсекелестік) жағдайында АӨК саласындағы кәсіпорындарды басқару процесінде өзінің тікелей және әлеуетті бәсекелестерімен тығыз байланыста қарастырылатын оның дамуының балама стратегияларының жиынтығына сүйенудің объективті қажеттілігі туындайды.

2. Бәсекелестік талдау стратегияның «болашақты құру» үшін қажетті ажырамас бөлігіне айналып барады. Жалпы бәсекелестермен жұмыс жасау тәсілі өзгеру үстінде – ол мақсатты, жалпы нарық үшін бәсекелестерге де, нақты қарсыластарға да нақты бағытталған болып келеді.

3. Бәсекелестік талдау нәтижелерінің дәлділігі және оның қызметтік толықтылығы аграрлық кәсіпорын үшін нарықта өз орнын анықтау бойынша шешім қабылдау, объективті және сапалы бағалау, бәсекелестік артықшылықтарды басқару және қалыптастыру, бәсекелестік потенциалды жүзеге асыру маңызды болып табылады.

Әдебиеттер тізімі

1 Гриценко, Г.М. Развитие стратегий диверсификации деятельности сельскохозяйственных предприятий [Текст]: монография / Г.М. Гриценко, О.В. Борисова, С.А. Фисак.- Барнаул: «Аз Бука», 2007. – 150 с.

2 Баранова, Н.А. Формирование стратегии развития сельскохозяйственного предприятия [Текст] / Н.А. Баранова // Проблемы агрорынка. – 2017. – №4. – С. 98-104.

3 Хачмафова, А.П. Стратегические основы обеспечения конкурентоспособности предприятий АПК в условиях насыщенного продовольственного рынка региона (на примере Республики Адыгея) [Текст]; автореф. дис... канд. экон. наук / А.П. Хачмафова.- Майкоп: Адыгейский государственный университет, 2007. – 27 с.

4 Шогенов, Т.М. Повышение конкурентоспособности предприятий АПК региона на основе формирования интегрированных структур (на материалах Кабардино-Балкарской Республики) [Текст]: дис... канд. экон. наук.: 08.00.05 / Шогенов Тимур Мухамедович.- Нальчик, 2016.-160 с.

5 Лапицкая, Л.В. Конкурентный анализ и маркетинговое исследование: соотношение понятий и аналитических процедур проведения [Текст] / Л.В. Лапицкая // Экономика и экологический менеджмент.- 2012.- №2.- С. 247-254.

6 Уолш, К. Ключевые показатели менеджмента. Как анализировать, сравнивать и конструировать данные, определяющие стоимость компании [Текст]: монография / К. Уолш. – М.: Дело, 2000. – 360 с.

7 Селевич, Т.С. Конкурентный анализ в системе управленческого анализа [Текст]: автореф. дис.канд. экон. наук / Т.С. Селевич.- Екатеринбург: Уральский государственный технический университет, 2007.- 24 с.

8 Ленгинович, С. Г. Конкурентная среда: методы исследования [Текст] // Экономическая наука и практика: материалы III международного. науч. конференции.- Чита: Изда-

тельство «Молодой ученый», 2014.-С.88-91.

9 Боровских, Н.В. Формирование и развитие конкурентных стратегий субъектов хозяйствования агропромышленного комплекса (на примере АПК Западной Сибири) [Текст]: автореф. дис. докт. экон. наук/ Н.В. Боровских.- Екатеринбург: Уральская государственная сельскохозяйственная академия, 2008. – 49 с.

10 Баранова, Н.А. Стратегический анализ в управлении предприятием сферы АПК [Текст] / Н.А. Баранова, А.А. Абдикадирова // Проблемы агрорынка.- 2018.- №1.- С. 46-52.

Әдебиеттер тізімі

1 Gricenko, G.M. Razvitie strategij diversifikacii dejatel'nosti sel'skhozjajstvennyh predpriyatij [Текст]: monografija / G.M. Gricenko, O.V. Borisova, S.A. Fisak.- Barnaul: «Az Buka», 2007. – 150 s.

2 Baranova, N.A. Formirovanie strategij razvitija sel'skoho-zjajstvennogo predpriyatija [Текст] / N.A. Baranova // Problemy agrorynka. – 2017. – №4. – S. 98-104.

3 Hachmafova, A.P. Strategicheskie osnovy obespechenija konkurento-posobnosti predpriyatij APK v uslovijah nasyshhennogo prodovol'stvennogo rynka regiona (na primere Respubliki Adygeja) [Текст]; avtoref. dis... kand. jekon. nauk / A.P. Hachmafova.- Majkop: Adygejskij gosudarstvennyj universitet, 2007. – 27 s.

4 Shogenov, T.M. Povyshenie konkurentosposobnosti predpriyatij APK regiona na osnove formirovanija integrirovannyh struktur (na materialah Kabardino-Balkarskoj Respubliki) [Текст]: dis... kand. jekon. nauk.: 08.00.05 / Shogenov Timur Muhamedovich. - Nal'chik, 2016.-160 s.

5 Lapickaja, L.V. Konkurentnyj analiz i marketingovoe issledovanie: sootnoshenie ponjatij i analiticheskix procedur provedenija [Текст] / L.V. Lapickaja // Jekonomika i jekologicheskij menedzhment.-2012.- №2.-S. 247-254.

6 Uolsh, K. Kljuchevyje pokazateli menedzhmenta. Kak analizirovat', sravnivat' i konstruirovat' dannye, opredelajushhie stoimost' kompanii [Текст]: monografija / K. Uolsh. – M.: Delo, 2000. – 360 s.

7 Selevich, T.S. Konkurentnyj analiz v sisteme upravlencheskogo analiza [Текст]: avtoref. dis.kand. jekon. nauk / T.S. Selevich.- Ekaterinburg: Ural'skij gosudarstvennyj tehničeskij universitet, 2007. – 24 s.

8 Lenginovich, S.G. Konkurentnaja sreda: metody issledovanija [Текст] // Jekonomicheskaja nauka i praktika: materialy III mezhdunarod. nauch. konferencii. -Chita: Izdatel'stvo «Molodoj uchenyj», 2014. – S. 88-91.

9 Borovskih, N.V. Formirovanie i razvitie konkurentnyh strategij sub#ektov hozjajstvovani- ja agropromyshlennogo kompleksa (na primere