

Нұрсейтова Г.Б.,
Акзамбекқызы А.

Компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру жолдары

Нарықтық қатынастардың дамуы нәтижесінде кәсіпорындар бәсекеге қабілеттілігін арттырудың барлық жолдарын белсенді түрде іздеуде. Бәсекеге қабілеттілікті арттыру мақсатында нарықтағы негізгі трендтерді білу кез келген компанияның мақсаты. Ол үшін компанияның бәсекеге қабілеттілігін бағалап, оны арттыру мақсатында іс-шаралар кешенін тиімді ұйымдастыру қажет. Сол себепті бәсекеге қабілеттілікті басқару механизмін компания қызметіне енгізу маңызды болып табылады. Мақалада осы мәселелер жан-жақты талданып, зерттеу барысында қол жеткен нәтижелер көрсетіледі.

Түйін сөздер: бәсекеге қабілеттілік, бәсекелік артықшылық, бәсекеге қабілеттілікті басқару жүйесі, бәсекеге қабілеттілікті басқару механизмі.

Nurseitova G.B.,
Akzambekkyzy A.

Ways of improvement of company competitiveness

Improvement of competitiveness very important element for existence in market economy. It is difficult for companies to make an integrated approach for competitiveness increase. The company have to make an assessment of competitiveness and make the analysis of the market. Mechanism of management of competitiveness guide in this case. Management of competitiveness gives a set of privileges which are capable to lift the company in leaders. The mechanism of management of competitiveness has to be part of each company which wants to be leaders in market economy.

Key words: competitiveness, competitive advantage, control system of competitiveness, mechanism of management of competitiveness.

Нұрсейтова Г.Б.,
Акзамбекқызы А.

Пути повышения конкурентоспособности компании

В рыночной экономике становится ясно, что повышение конкурентоспособности предприятия в частности и национальной экономики в целом является необходимым условием для интеграции страны в глобальную экономику. Разработка концепции комплексного подхода повышения конкурентоспособности предприятия - задача непростая. Для этого компании должны провести оценку конкурентоспособности и определить мероприятия для ее повышения. Лидирующее положение предприятия на рынке невозможно без формирования и реализации эффективного механизма управления его конкурентоспособностью. Механизм управления конкурентоспособностью может стать проводником для этой задачи. У данного механизма есть точные запланированные мероприятия для последовательного анализа конкурентоспособности и ее управления.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентное преимущество, система управления конкурентоспособностью, механизм управления конкурентоспособностью.

КОМПАНИЯНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІ- ГІН АРТТЫРУ ЖОЛДАРЫ

Нарықтық қатынастардың дамуы нәтижесінде кәсіпорындар бәсекеге қабілеттілігін арттырудың барлық жолдарын белсенді түрде іздеуде. Кәсіпорын басшылығы бәсекелестерді бақылап, тұтынушының қажеттіліктерін және болашақ талаптарын басқа кәсіпорындарға қарағанда ертерек білуге тырысуда. Әрбір компания өзінің көлеміне байланысты белгілі бір шаралар кешенін жасайды. Ірі компанияларда бәсекеге қабілеттілікті басқару стратегия шеңберінде жоспарланып қадағаланса, көлемі кіші компанияларда бәсекеге қабілеттілікті арттыру мәселесі басқа сипатта жүреді. Көлемі кіші компаниялар нарықтың кіші сегментіне ғана қызмет көрсетеді. Ал көлемі ірі компаниялар кіші компаниялардың нарық бөлігіне мән бермейді және есепке алмайды. Себебі ірі компанияларға мамандандырудың жоғары деңгейі тиесілі. Клиенттер шеңбері шектеулі болса да, тауарларға және қызметтерге жоғары баға сипатты болады. Жалпы бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін компания келесілерге назар аударуы тиіс:

- компаниядағы техника және технологиялық үдеріс;
- басқарудың заманауи әдістері мен ақпараттық технологиялар қолдануы;
- персонал біліктілігі;
- белсенді инновациялық қызмет;
- қаржылық ресурстар жеткіліктігі;
- өткізуді нақты жоспардау және оны басқару.

Ұлттық және халықаралық нарық құрылымы өзгеріске күніге ұшырауда. Бұл, негізінен, жаһандану себептерінен болып табылады. Заманауи нарықта компаниялардың негізгі мақсаты тек шектеулі мерзім пайдасын табу ғана емес, нарықта өзінің орнын тауып, әртүрлі нарықтық өзгерістерге икемділік танытып даму болып табылады. Жаһандану жағдайында бәсекеге қабілеттілікті арттырудың негізгі факторлары ретінде алдыңғы орынға еңбек ресурстары мен инновациялар шығады. Компаниядағы халықаралық стандарттарға сай сапа менеджментіде маңызды сипатқа ие [1].

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік деңгейін анықтаудың мақсаты – кәсіпорынның қандай бәсекелік артықшылықтары бар екенін анықтау және оны пайдалана отырып, бәсекелік

жағдайда қолдана білу. Бәсекелік артықшылық сыртқы және ішкі болуы мүмкін.

Сыртқы бәсекелік артықшылық тауардың тұтынушы үшін бағалы көрсететін ерекшеліктеріне байланысты. Сыртқы бәсекелік артықшылық кәсіпорынның нарықтағы орнын анықтап, бекітеді, себебі, мұндай артықшылығы бар кәсіпорын өзінің тауарын басқа бәсекелестерге қарағанда жоғары бағамен саталады. Яғни сыртқы бәсекелік артықшылық дифференциация стратегиясына негізделген болып табылады.

Ішкі бәсекелік артықшылық кәсіпорын менеджментінің басымдылығы мен шығындарының аз болуы арқылы сатушыға бәсекелестерге қарағанда өзіндік құны төмен тауар алуға мүмкіндік беруінде. Ішкі бәсекелік артықшылық кәсіпорынға рентабельділігін көтеруге және нарық мәжбүр ететін баға төмендеуіне тұрақты болуына мүмкіндік береді.

Компанияның бәсекеге қабілеттілігін анықтау және болжау – бірнеше кезеңдерден тұратын күрделі үдеріс. Алғашқы кезеңде қабілеттіліктің мақсаты анықталады. Нақты шарттарға тәуелді келесі кезеңдер:

бірнеше кәсіпорындар арасында ұйымның жағдайын анықтау;

нарықта ұйымның перспективасын бағалау;

ұйым көрсеткіштерін анықтау, оған бәсекеге қабілеттілік деңгейін анықтауға қажетті көрсеткіштер;

ұйымның бәсекеге қабілеттілігін арттыру бойынша іс-шараларды қарастыру;

нақты нарықта жұмыс істеу стратегиясын таңдау.

Алғашқыда компанияның бәсекеге қабілеттілігінің нормативтік параметрлері анықталады. Бәрінен бұрын сол ұйым тауарының патенттік тазалығы бағаланады. Содан кейін стандарттар мен талаптарға тауар параметрлерінің сәйкес келуі белгіленеді. Жоқ дегенде бір нормативтік көрсеткіш (экологиялық, қауіпсіздік, құқықтық, өзараалмастырушы, санитарлы ветеринарлық) белгіленген талапқа сай келмейтін болса, бәсекеге қабілеттілікті бағалау процесі әрі қарай жүргізілмейді.

Жапония тәжірибесі бойынша, бәсекеге қабілеттілікті сақтау – ешқашан бітпейтін жұмыс. Бәсекеге қабілеттілікті жақсарту жолы ретінде персоналды оқыту таңдалды. РВСА циклі Жапонияда кеңінен қолданыла басталды. Ол РВСА «жоспарлау – жасау – тексеру – дәлдеп түзету» ("plan – do – check – action") дегенді білдіреді. Жапон тәжірибесінің мынадай ерекшеліктерін атап өтуге болады:

– барлық бөлімшелерге үдерістерді жақсарту және еңбек нәтижесін көтеру;

– толық өнім сапасы емес, үдеріс сапасын бақылауды күшейту;

– ақауларды болдыртпау;

– өнімді шығарудағы әрбір үдерісті талдап, зерттеу;

– еңбек нәтижесінің жауапкершілігін толықтай бір адамның мойнына жүктеу;

– адами факторды толықтай пайдалану, қызметкерлерді әрдайым оқыту, шығармашылық қасиеттерін жоғарылату, «дені сау, ересек адамның жұмысты жаман істеуі ұят» моралін қалыптастыру.

Бәсекеге қабілеттілікті басқару жүйесін басқарудың негізгі сипаттамасы ретінде кейінгі жылдары тұтынушымен тікелей қарым-қатынас орнату болып табылады. Сонымен қатар жапониялық компаниялар бір тапсырыс берушілер мен материалдарды өндірушілермен ұзақ уақыт бойы ешқандай конкурс жарияламай-ақ жұмыс істеу сапаны көбірек көтеретінін дәлелдеді. Ол нарықтық жүйенің өзінде жұмыс істейді. Себебі бір ғана жеткізушіге сенім білдіріп, ұзақ уақыт жұмыс істеу, жеткізушілер мен өндірушілерге көбірек жауапкершілік беріп, сапалы тауар жасауына ықпал жасайды. Сонымен қатар бұл жыл сайынғы конкурс жариялау мен басқа жеткізушілерді іздеуге деген шығындарды азайтады.

Еңбек нәтижесінің және тауар сапасының, қызмет сапасының жоғары болуының, сонымен қатар, бірден-бір факторы – дұрыс оқытылған персонал. Персоналды оқыту әрқашан жоғары деңгейдегі қызметкерлерден басталуы қажет екені айтылып келеді. Қызметкерлерді оқыту әдетте бөлімше бастықтары мен жеке мастерлермен жүзеге асады. Жапонияда оқыту 6 күндік теориялық курс және 4 айлық тәжірибелік курспен өтеді. «Ниссан Мотор» компаниясында оқытуға соңғы 10 жыл ішінде өндірістен жеке түрде 500 күн бөлінген. Ал кейде оқыту жұмыс күні біткен соң немесе демалыс күндері болады. Мұндай оқытулар батыс елдерінде ақылы түрде жүзеге асқан болатын. Алайда, кейіннен, көп адамдар мұндай ақылы оқытуларға тек қаражат үшін баратыны анықталып және одан ешқандай пайда шықпайтыны дәлелденіп, ақылы жүйе тегін түрге ауысқан болатын. Барлық оқыту шаралары аттестациямен аяқталады. Аттестация 3 ретке дейін рұқсат етіледі. 3 ретте де аттестациядан өте алмаған қызметкер жұмысқа қайта жіберілмейді [2].

Компания үшін бәсекеге қабілеттілікті арттырудың кешенді шаралар кешенін жасау оңай іс емес. Ол нарықта бірдей позициядағы және бір-

дей тауар шығаратын екі компания үшін бірдей болуы сирек кездеседі. Сол себепті сыртқы ортаның, ішкі себептердің, жеке міндеттердің ерекшелігіне сәйкес бәсекеге қабілеттілікті арттыру бойынша шаралар кешеніне: ұйымдастырушылық-басқарушылық, технологиялық, маркетингтік, қаржылық және инвестициялық ерекшеліктер кіруі мүмкін.

Бәсекеге қабілеттілік сапа, шешім қабылдау жылдамдығына, техникалық артықшылыққа, қызмет көрсетуге және тауар дифференциациясына байланысты болады. Әрине, компания бәсекеге қабілеттілігін арттыруға үлкен дәрежеде нарық әсер етеді. Оның ішінде: нарық жаһандануы және әлемдік ақпараттық тор (networked economy) болуы.

Бәсекеге қабілеттілікті арттыру жөніндегі шараларды құрастыру үшін компанияға бәсекеге қабілеттілікті басқару механизмін құру үлкен жол көрсеткіш іспеттес болады. Нақты шаралар құрастыру үшін бұл механизмде бірнеше дәйектелген тетіктер бар. Кәсіпорынның бәсекелік қабілетін арттыру мерзімі іс-әрекеттің жиынтық көрінісі ретінде оларды жүзеге асыратын бірнеше тетіктерге тәуелді. Бұл тетіктерді өзіндік сипаттары бойынша, 4 топқа бөлінеді:

1-топ – кәсіпорынның стратегиялық тауарының немесе қызметінің сапасын арттыру шаралары немесе кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін басқару жүйесін жетілдіру;

2-топ – тауар бағасын қалыптастыру немесе кәсіпорынның баға саясатын реттеу;

3-топ – кәсіпорынның тартымдылығын арттыру немесе кәсіпорынның маркетингтік жүйесін жетілдіру;

4-топ – кәсіпорынның бәсекелік қабілетін қамтамасыз ету немесе оны мемлекеттік қолдау.

Бұл тетіктердің әрбірі белгілі бір дәрежеде нарықтағы тұтынушылардың сұранысы мен талап-тілектеріне, кәсіпорынның нарықтағы беделіне байланысты ықпал етуі мүмкін. Қандай да бір бәсекелік тетікті қалыптастыру немесе оны іске асыру әр кәсіпорынның өнімді өткізу ерекшеліктеріне байланысты ұсынылған топтағы тетіктерді іске асырудың көптеген бағыт-бағдары және жолдары бар.

Енді кәсіпорынның бәсекелік қабілетін арттыру механизміндегі ұсынылған негізгі тетіктердің құрамалары мен олардың маңыздылығын сипаттап өтейік. Әлемдік нарықтың қатаң талаптары мен бәсекелік шарты отандық металқыштар сатушы кәсіпорынның сол талаптар мен шарттарды ұстануын қалайды. Өйтпеген жағдайда, әлемдік нарықта осы өнім

түрлері бойынша негізгі өндірістер саналатын мемлекеттер, өздерінің бәсекелік ықпалымен, еліміздің ішкі нарығын және еруге мүмкін болатын көршілес мемлекеттердің нарықтарын «игеріп алуы» қиын емес. Әсіресе, бұл мәселе елдердің Халықаралық Сауда ұйымына кіру барысында өткір күйінде қалып отыр. Ішкі нарықтың сыртқы өндірушілерге кедергісіз ашылуы отандық өнімнің оларға тосқауыл боларлық бәсекелік қабілетіне сүйенеді.

Соңғы жылдардың тәжірибесі көрсеткендей, бәсекелестік нарықтың барлық қызмет салаларында қызу дамып жатыр. Көптеген жаңа кәсіпорындар мен ұйымдардың пайда болуы, импортерлер жағынан көрсетілетін қысым отандық компаниялар үшін белгілі бір ауыртпалығын келтіреді, тауар мен қызметтер санының көп болуы және тұтынушылар тарапынан төлем қабілеттілігі жоғары сұраныстың азаюы бәсекелестік деңгейін жоғарылатуда [3].

Статистикалық мәліметтерге қарағанда қазақстандық көптеген компаниялар бәсекелік күресті оперативті түрде жүргізуге және күреске қатысуға дайындығы нашар. Баға либерализациясы және инфляция жоғарылауы инновация көмегі өзімен кәсіпорынның бәсекелік позициясын жоғары деңгейде ұстап тұруын қамтамасыз ете алмайды. Осыған байланысты кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін басқару механизмін құрып, оның тиімділігін бағалау мен жүзеге асыру қажеттілігі туады. Кәсіпорын бәсекеге қабілетті позицияда орнығуы үшін оның бәсекеге қабілеттілігін басқару механизмін егжей-тегжейлі ұйымдастыру қажет. Ол әр кәсіпорында өз ерекшеліктеріне байланысты құрылады. Кәсіпорынның қызмет ету нарығының ерекшеліктері мен айырмашылықтарына байланысты көрсеткіштерге негізделеді. Алайда, бәсекеге қабілеттілікті басқару механизмін құру үшін стандартты шаралар кешені де бар. Ол:

– кәсіпорын қызметін бағалау және оны басқа кәсіпорын көрсеткіштерімен салыстыру;

– басқа кәсіпорындардың ең тиімді әдістерін қолданып, тәжірибесін пайдалану.

Механизмді құру үшін белгілі бір бірін-бірі толықтырушы және жалғастырушы фазалар жиынтығы болуы шарт. Ол үшін салыстырмалы талдау элементтері қолданылады, олар:

Жоспарлау.

Компанияны бағалау арқылы кемшіліктерді анықтау және артықшылықтарды талдау.

Эталонды объект сипаттамасын жасау.

Тікелей бәсекелестерді анықтау және салыстыру.

Ақпарат жинау және бақылау.

Алынған ақпараттың қолдану аясын анықтау.

Алынған мәліметтерді кәсіпорын қызметіне ендіру.

Қайта бағалау және жақсарту талдауын жүргізу.

Жоспарлау кәсіпорын үшін нақты функцияларды жетілдіру қажеттілігін, өзгертуді талап ететін жүйешелерді анықтау қажет екендігін ұғындырады. Жоспар жасауда ең бірінші айналысатын саладағы тиімді және ұтымды шешімдерді қарастыру керек. Бұл болашақта әр кәсіпорынның, әр саланың, шаруашылықтың дұрыс дамуына мүмкіндік жасайды. Жоспар жасалу барысында, тексеріле отырып, түзетулер мен толықтырулар енгізілуі мүмкін.

Компанияны бағалау фазасында әр компания өзінің салалық ерекшеліктеріне байланысты өзгеше әдістерді таңдап бағалау жүргізеді. Бағалау нәтижесінде өзінің бәсекелестік картасында тұрған орнын анықтап, қол жеткізгісі келетін орынды айқындап алады. Ол эталон компанияны таңдау болып табылады. Бұл фазамен қатар бәсекелестерді де анықтау фазасы қатар жүреді.

Партнерлер іздеу фазасы басқа фазаларға карағанда ұзақтау және күрделілеу үдеріс болып табылады. Сондықтан бұл фазаны алдыңғы фазалармен қатар жүргізу қажет. Партнерлерді іздеу фазасы келесілерден тұруы тиіс:

- салыстырмалы талдау бойынша барлық критерийлерге сәйкес партнер қандай болуы қажет екені анықталуы қажет;

- потенциалды партнерлер ізделінеді;

- кандидаттар бірнеше критерийлер бойынша салыстырылады;

- кандидаттықтағы партнерлермен қарым-қатынас орнатылады;

- таңдалынған партнерлермен қарым-қатынас орнатылады.

Оңтайлы жауап алу ықтималдығы партнер үшін жаңа кәсіпорынды таныстыруға мүмкіндік береді, салыстырмалы талдау нәтижелерімен бөлісуді қарастырады.

Бесінші фаза бақылау фазасы. Партнерлерді тәжірибе бойынша және көрсеткіштер бойынша түсініп, документтеуді қарастырады. Фаза негізі мынада:

- ақпараттандыру қажеттілігінің деңгейін анықтау;

- ақпарат жинау арналарын таңдау;

- ақпаратты жинау.

Алтыншы фазаалынған ақпарат бойынша жұмыс істеуді қарастырады. Ол ақпарат ұйымдастырушылық-техникалық, басқару тиім-

ділігі жайлы, іскерлік белсенділік, рентабельділік, нарықтық тұрақтылық жайлы болады. Талдау мақсаты алынған ақпарат негізінде нарықтағы лидерлік позициядағы бәсекелестер неге белгілі бір параметрлер бойынша алда екенін анықтау үшін жасалады. Құрамына мына бес қадам кіреді:

- ақпаратты сұрыптау;

- ақпараттың сапасын бақылау;

- ақпаратты нормалау;

- ауытқуларды идентификациялау;

ауытқулардың пайда болу себебін анықтау [4].

Бірінші және екінші қадам дайындау сатылары болып табылады. Олар ақпаратқа қаншалықты сенуге болатындығын көрсетеді. Ал ақпаратты нормалау әр кәсіпорында әртүрлі қадам ретімен жүреді, яғни кейде ол алғашқы екі қадам алдында да орналасуы мүмкін. Соңғы екі қадам нақты бәсекелестен неге артта қалу орын алғанын анықтауға мүмкіндік береді. Кәсіпорын менеджменті осы соңғы екі қадам бойынша басқарушылық шешім қабылдауы тиіс.

Жетінші фаза бейімделу фазасы болып табылады. Ол кәсіпорын стратегиясын және мақсатын анықтауға және оны жүзеге асыруға қажет ең жақсы тәжірибені анықтайды. Яғни кәсіпорынның бәсекелестерінен немесе шетелдік қандай кәсіпорындардан қандай элементті үйрену қажеттігін, қайсысын жетілдіру қажеттігін анықтайды.

Жоғарыда айтылғандар талдау нәтижесінде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін басқару механизмін құруға негіз болады.

Кәсіпорынның бәсекелестік жағдайының көрсеткіштері кәсіпорын қызметінің стратегиялық жоспарларын жасау барысында негізгі көрсеткіштер ретінде қолданылуы қажет. Себебі кәсіпорын өз тауарлары мен қызметтерін нарықта өткізе алған жағдайда ғана басқа бағыттардың, өндірістік, қаржылық, техникалық бөлімдер мен басқару аппаратының жоспарлы жұмыс атқаруына жағдай жасалынады. Бәсекелік қабілеттілікті басқару құрылыс компаниясын басқару жүйесіндегі басты, стратегиялық бағыттаушы жүйеге айналуы тиіс, себебі нарықтағы бәсекелестік қабілет деңгейі күшеюде. Бәсекеге қабілеттілікті басқару механизмін компания қызметіне ендіру үшін нақты мақсаттар мен оны ендіруге қатысты іс-шаралар жасау қажет.

Бәсекеге қабілеттілікті басқару механизмін компания қызметіне енгізу арқылы келесі артықшылықтарды айқын бағалау мүмкіндігі туады (әртүрлі салаларда олар өзгеше болуы мүмкін):

– өндіріс факторларының жеткіліктігі (жоғары білікті жұмыс күші, технология, қажет құрал-жабдықтардың қаржылық жақтары);

– ерекше білім мен дағдылардың болуы (патент, лицензия, ноу-хау)

– тиімді және ыңғайлы территориалды орналасу;

– қолдау көрсететін салалар болуы, материалды ресурстармен, құрал-жабдықпен және ақпаратпен қамтамасыз ететін компаниялар баршылығы.

– компания тауарына немесе қызметіне ұлттық сұраныс болуы. Бұл компанияға ел шеңберіндегі нарықтан шығуына көмек береді;

– нарық жайлы нақты әрі өзекті ақпаратпен қамтамасыз етілуі;

– сенімді өткізу каналдары болуы;

– жоғары деңгейдегі ұйымдастырушылық мәдениет болуы;

– имидж пен репутация;

– тауардың кең ассортименті;

– тұрақты түрде инновацияларға көңіл бөлу және оны енгізуге қатысты іс-шаралар кешенін ұйымдастыру [5].

Бәсекелік қабілеттілікті басқару компаниялардың басқару жүйесіндегі басты, стратегиялық бағыттаушы жүйеге айналуы тиіс, се-

бебі нарықтағы бәсекелестік қабілет деңгейі күшеюде. Сондай-ақ басқарудың басқа функционалдық жүйелерімен өзара тиімді қатынас жасауға қажетті ішкі ұйымдық-экономикалық шарттар мен жағдайлар бар деуге болады. Бәсекеге қабілеттілікті басқару жүйесінің бөліктері компания объектісін мерзімінде және сапалы іске қосу критерийіне негізделген өндірістік қызметті басқару, неғұрлым мол пайда табуға негізделген қаражаттарды басқару, еңбек ресурстарын оңтайлы пайдалануға негізделген қызметкерлер мен жұмыскерлерді басқару сияқты маңызды бағыттарға байланысты болып табылады. Еліміздегі өндірістік кәсіпорындар әлемдік өзгерістерден тысқары қалмауы керек. Өзінің өнімдерінің бәсекелестік қабілетін арттыруға мүдделі кез келген кәсіпорын жаңа заман қажеттіліктерін, шетелдік ұқсас өнім шығарушы кәсіпорындардың тауарлық стратегияларын, өнім өткізу әдістерін және оны қолдану мүмкіндіктерін, тұтынушылардың талғамын анықтау жолдарын басты назарда ұстағаны абзал. Тұтынушылардың талғамдарына сай өнім сату және әлемдік нарықта үлкен сұранысқа ие бола бастаған өнімнің жаңа түрлерін ішкі нарыққа ұсыну мүмкіндіктерін бағалау маркетингтік жүйенің маңыздылығын арттырады.

Әдебиеттер

- 1 Сагадиев К.А. Проблемы конкурентоспособности национальной экономики. – Саясат-Policy. – 2002. – №12.
- 2 Международные экономические отношения: учебник / под ред. Н.Н. Ливенцева. – М.: РоссПЭН, 2001. – 263 с.
- 3 Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы / В.Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №5. – С. 25.
- 4 Юдникова Е.С. Методологические основы изучения конкурентоспособности торгового предприятия // Проблемы современной экономики. – 2007. – №3 (23).
- 5 Данилов И. П. Бенчмаркинг как основа создания конкурентоспособного предприятия: учеб. пособие. – М.: РАИ «Стандарты и качество», 2005.

References

- 1 Sagadiev K.A. Problemy konkurentosposobnosti natsional'noy ekonomiki. – Sayasat-Policy. – 2002. – №12.
- 2 Mezhdunarodnye ekonomicheskie otnosheniya: uchebnyk / pod red. N.N. Liventseva. – M.: RossPEN, 2001. – 263 s.
- 3 Belousov V.L. Analiz konkurentosposobnosti firmy / V.L. Belousov // Marketing v Rossii i zarubezhom. – 2001. – №5. – S. 25.
- 4 Yudnikova E.S. Metodologicheskie osnovy izucheniya konkurentosposobnosti torgovogo predpriyatiya // Problemy sovremennoy ekonomiki. – 2007. – №3 (23).
- 5 Danilov I. P. Benchmarking kak osnova sozdaniya konkurentosposobnogo predpriyatiya: ucheb. posobie. – M.: RAI «Standartykachestvo», 2005.