

## К МЕТОДОЛОГИИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АГРАРНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Статья посвящена методологии оценки конкурентоспособности аграрных формирований. Приведены методы оценки конкурентной среды, характеристика каналов сбыта основных видов продукции сельского хозяйства и методика рейтинговой оценки конкурентоспособности организаций Оренбургского района Оренбургской области в производстве зерна.

В методологии исследования развития аграрного сектора экономики важным элементом является оценка конкурентоспособности аграрных организаций. Конкурентоспособность любой организации определяют как реальную и потенциальную способность ее проектировать, изготавливать и сбывать в условиях реальной действительности товары более привлекательные для потребителя по ценовым и неценовым характеристикам, чем товары конкурентов. Функциональный результат деятельности хозяйствующих субъектов в конкурентной среде выражается способностью конкурировать на определенном товарном рынке и достигать поставленных целей. Конкурентоспособность аграрной организации состоит в ее способности осуществлять сельскохозяйственное производство с полным использованием биоклиматического потенциала, трудовых, земельных и других ресурсов, получать продукцию, удовлетворяющую потребности общества в продуктах питания и товарах из сельскохозяйственного сырья, и обеспечивать определенный уровень доходности.

Методология любых исследований базируется на теориях, на которых основываются концепции и подходы. В современных условиях развития рыночной системы хозяйствования России формирование конкурентной среды должно осуществляться на социально-рыночной и институциональной концепциях конкуренции. Это обусловлено непригодностью либеральной концепции, принятой в начале реформ, которая привела к сокращению объемов производства во всех секторах экономики, утрате конкурентоспособности и снижению уровня качества жизни общества. Социально-рыночная и институциональная концепции конкуренции предполагают государственное регулирование на макроэкономическом и рыночное саморегулирование на микроэкономическом уровнях. Изменение концепций влияет на методологию и прикладные методики оценки конкурентоспособности.

Совокупность рыночных условий и социально-экономических отношений в обществе формирует конкурентную среду и способствует развитию конкуренции. Это приводит к повышению конкурентоспособности отрасли. Совершенно справедлив вывод профессора М. Портера, что без конку-

ренции на внутреннем рынке ни одна фирма не может иметь успеха на мировом рынке. Соперничество фирм на местном рынке благотворно влияет на конкурентоспособность отрасли. Сильные конкуренты на внутреннем рынке дают мощные импульсы к переменам, способствуют совершенствованию производственных процессов, заставляют друг друга понижать цены, улучшать качество продукции. Соперничество между конкурентами переходит экономические границы и становится борьбой не только за рынок, но и за людей, научные достижения и далее – за чувство превосходства, лидерства и уничтожение зависимости от базовых преимуществ, которыми пользуются все товаропроизводители. В аграрном производстве таковыми являются природные ресурсы. Степень удовлетворения экономических интересов предпринимателей в агробизнесе и потребностей общества в пищевых продуктах и товарах из сельскохозяйственного сырья зависит от состояния конкурентной среды и конкуренции хозяйствующих субъектов на внутреннем рынке и уровня развития потребностей общества на данный период времени. В методологии оценки конкурентоспособности аграрных организаций по элементам автор выделяет следующие концепции и подходы (табл. 1).

В результате конкуренции и существования группы конкурирующих фирм с собственными стратегиями борьбы на внутреннем рынке увеличивается защищенность местного рынка от иностранного проникновения. Наличие конкурентов придает государственной поддержке отрасли более конструктивные формы, не сдерживая рост инноваций и конкурентную борьбу.

Объективно оценить конкурентоспособность аграрной организации позволяет следующая последовательность: оценка конкурентной среды и конкуренции в отрасли; оценка состояния производства конкретного вида продукции в хозяйствующих субъектах, функционирующих на едином рынке по системе показателей; оценка финансового состояния отдельной аграрной организации. До оценки конкурентоспособности организации методологически верным являются оценки конкурентного поля и конкурентоспособности сферы, в которой функционируют хозяйствующие субъекты.

Количественные методы анализа структуры рынка характеризуют уровень концентрации продавцов и отражают относительную величину и число фирм, действующих в отрасли. Чем меньше фирм, тем выше уровень концентрации.

В России уровень концентрации на рынке определяют по показателю размера крупнейших фирм, называемому пороговой долей рынка. Организация, имеющая 35-65 % доли рынка определенного товара признается монополистом. При злоупотреблениях своим положением она может быть привлечена к ответственности. Недостаток этого показателя в том, что он показывает только отдельную организацию и не определяет структуру рынка данного товара. В европейских странах используется индекс концентрации (CR). Он характеризует долю нескольких крупнейших организаций в общем объеме рынка в процентах и определяется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке. Этот показатель также не учитывает особенности рыночной структуры всей отрасли и долю рынка, покрываемую за счет импорта. Он может показывать завышенный уровень концентрации и неприменим в оценке региональных и местных рыночных структур. Для трех крупнейших фирм он определяется:

$$CR_3 = \sum_{i=1}^3 k_i,$$

где  $k_i$  – доля  $i$ -й фирмы в отрасли в %.

Таблица 1. Концепции и методологические подходы в оценке конкурентоспособности аграрной организации

Элементы конкурентоспособности	Концепции и методологические подходы
Конкуренция и конкурентная среда	Институциональная и социально-рыночная концепции конкуренции, теория конкурентных преимуществ, организованность и регулирование аграрных рынков, конструктивный информационный подход
Цели, мотивы, поведение и ожидания товаропроизводителей аграрного сектора	Продовольственная независимость, теория нормативного и рационального использования ресурсов, стабильность и устойчивость производства, регулярная обработка земли и получение оптимального дохода.
Цели, мотивы, поведение и ожидания и предпочтения потребителей продукции аграрного производства	Теория олигополистической конкуренции, потребительская ценность продукта, максимизация прибыли и минимизация затрат в переработке продукции из сельскохозяйственного сырья. Теория адекватного питания, традиционный подход в потреблении продуктов питания.
Управление организации	Теория рыночного управления и концепция адаптации и целевой ориентации: доминирующая роль целеполагания в процессах планирования, организации, контроля и мотивации, синергетический подход.
Управление производством	Системный подход: система ценности и цепочка ценности организации, эволюционный подход
Управление издержками производства	Теория трансакционных издержек, экономический, оптимизационный подход с учетом биоклиматического потенциала территорий.
Управление качеством	Непрерывное повышение качества, создание и использование системы управления качеством
Маркетинг сельскохозяйственной продукции	Цепочка ценности и рыночные подходы в ценообразовании с усилением конкуренции. Государственное регулирование паритета цен.

Если индекс концентрации приближается к 100%, то рынок характеризуется высокой степенью монополизации, при значении больше нуля считают конкурентным. Данный показатель приемлем в качестве грубого индикатора, характеризующего наличие в отрасли небольшого числа доминирующих фирм – олигополий. В странах ЕС для определения уровня концентрации на рынке используют индекс Линда, ориентированный на учет различий в ядре рынка. Он определяется для различного числа крупнейших фирм. Для двух крупнейших фирм он равен процентному отношению их рыночных долей:

$$I_L = \frac{k_1}{k_2} \times 100\%.$$

Если  $k_1=50\%, k_2=25\%$ , то  $I_L=200\%$ .

Для трех крупнейших фирм индекс Линда определяется по формуле:

$$I_L = \frac{1}{2} \left[ \frac{k_1}{(k_2 + k_3)/2} + \frac{(k_1 + k_2)/2}{k_3} \right] \times 100\%.$$

Для четырех фирм:

$$I_L = \frac{1}{3} \left[ \frac{k_1}{(k_2 + k_3 + k_4)/3} + \frac{(k_1 + k_2)/2}{(k_3 + k_4)/2} + \frac{(k_1 + k_2 + k_3)/3}{k_4} \right] \times 100\%.$$

В США с 1982 г. в официальной статистике индекс концентрации не рассчитывается. Для реализации антимонопольной политики используют индекс Херфиндала – Хиршмана (ННИ). Он характеризует не долю рынка, контролируемую несколькими крупнейшими компаниями, а распределение «рыночной власти» между всеми субъектами данного рынка. Показатель рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей (в процентах) всех субъектов в объеме всего рынка:

$$ННИ = \sum_{i=1}^n k_i^2$$

где  $k_i$  – доля  $i$ -й фирмы в отрасли в %;

$n$  – количество фирм в отрасли, часто берут  $n = 50$ .

Максимальное значение соответствует ситуации, когда рынок полностью монополизирован одной фирмой. В этом случае очевидно:

$$ННИ = 100\%^2 = 10000.$$

Если число фирм больше единицы, то ННИ может принимать различные значения в зависимости от распределения рыночных долей. Его используют в качестве ориентира в определении возможностей слияния фирм. Если  $ННИ < 1000$ , рынок считается неконцентрированным и слияния беспрепятственно допускаются. Если  $1000 < ННИ < 1800$  – ры-

нок умеренно концентрированный, однако уровень выше 1400 потребует дополнительной проверки организации в целях разрешения слияния фирм. Если же ННІ > 1800 – рынок высококонцентрированный. Слияние фирм разрешается лишь при увеличении индекса Херфиндаля – Хиршмана менее чем на 50 пунктов (в результате слияния); если индекс увеличивается от 50 до 100 пунктов, назначается дополнительная проверка; если более 100 – слияние запрещается. Конкурентная среда на рынках товаров и услуг в России имеет относительно невысокие показатели концентрации производства по отраслям. В монопродуктовых отраслях высокий уровень концентрации и необходимость контроля антимонопольных органов становится актуальной при решении вопросов о создании, слиянии, присоединении, преобразовании и ликвидации хозяйствующих субъектов. В аграрном секторе цены на нефтепродукты приводят к повышению себестоимости продукции сельского хозяйства, уменьшению доходности отрасли и снижению конкурентоспособности продукции. Контроль за монополиями тенденциями в нефтяных компаниях на внутреннем рынке при помощи индекса ННІ является вполне оправданным.

Конкурентоспособность организаций может быть выявлена только на рынке. Аграрный рынок России специалисты оценивают как неорганизованный из-за отсталости инфраструктуры. Восстановление единого рынка сельскохозяйственной продукции и продовольствия становится необходимо, так как в результате реформ последних лет в стране все же сформировались основные элементы современного рынка: эффективные организации по производству и переработке, обслуживанию и торговле. Организованность аграрных рынков зависит от наличия каналов сбыта продукции. Аграрные организации Оренбургской области используют следующие каналы реализации сельскохозяйственной продукции (табл. 2).

Объемы продаж зерна заготовительным организациям с каждым годом уменьшаются. Удельный вес реализации зерна на рынках достигает до 91,9%. Крупный рогатый скот продают заготовительным организациям, хотя удельный вес продаж животных по другим каналам сбыта составляет 43 – 49%.

Молоко в основной массе реализуется заготовительным организациям. Это обусловлено низкой транспортабельностью и условиями первичной обработки и хранения в местах производства. Высокий удельный вес продаж заготовительным организациям связан также с дотациями на живот-

новодческую продукцию из местного бюджета. За исследуемый период физические объемы продаж аграрными организациями по всем видам сельскохозяйственной продукции снижены. В хозяйствах населения Оренбургской области в 2000 г. произведено мяса в убойном весе 42,3 тыс. т, молока 393,9 тыс. т, яиц 216,0 млн. штук, что соответственно составляет 55,2, 53,3, 39,3% от общего объема производства. Это подтверждает общую тенденцию роста объемов производства в хозяйствах населения. Продажа потребителям продукции, полученной в хозяйствах населения, осуществляется на рынках, стихийно размещенных около общественных заведений и бывших колхозных рынков. По уровню организации обслуживания потребителей они не соответствуют цивилизованным рыночным отношениям. Например, если мясные павильоны подвергаются тщательному санитарно-ветеринарному контролю, то молочная продукция проверяется выборочно, и продажа молока от больных животных не исключена.

Оценить по какому-то одному показателю конкурентоспособность организации невозможно. Оценка во времени имеет относительный характер, соответствует конкретному рынку и условиям среды функционирования хозяйствующего субъекта. Изменение условий меняет результаты оценки. Полезность оценки конкурентоспособности для хозяйствующих субъектов состоит в определении значимых факторов среды, ориентировке и осуществлении поиска рациональных управленческих решений в настоящем времени, моделировании и разработке перспективных направлений развития организации, позволяющих успешно функциони-

Таблица 2. Каналы реализации основных видов продукции аграрных организаций Оренбургской области

Наименование	1997 г.		1998 г.		1999 г.		2000 г.	
	тыс. тонн	Уд. вес, %	тыс. тонн	Уд. вес, %	тыс. тонн	Уд. вес, %	тыс. тонн	Уд. вес, %
<b>Зерно</b>								
Реализовано всего	1743,2	100	779,4	100	1145,2	100	1652,5	100
в том числе:								
Заготовительным организациям и потребкооперации	225,9	12,9	22,0	2,8	130,9	11,4	134,0	8,1
Рынок и общественное питание	1517,3	87,1	757,4	97,2	1014,3	88,6	1518,5	91,9
<b>Скот и птица (в живом весе)</b>								
Реализовано всего	72,0	100	78,7	100	54,6	100	55,5	100
в том числе:								
Заготовительным организациям и потребкооперации	40,7	56,5	45,0	57,1	28,0	51,2	31,0	55,8
Рынок и общественное питание	31,3	43,5	33,7	42,9	26,6	48,8	24,5	44,2
<b>Молоко и молочные продукты</b>								
Реализовано всего	312,0	100	270,5	100	217,2	100	236,0	100
в том числе:								
Заготовительным организациям и потребкооперации	279,7	89,6	247,0	91,3	197,0	90,6	212,8	90,1
Рынок и общественное питание	32,3	10,4	23,5	8,7	20,2	9,4	23,2	9,9

ровать хозяйствующим субъектам в рыночной среде в будущем. Оценка конкурентоспособности позволяет хозяйствующим субъектам формировать стратегии конкуренции.

В определении конкурентоспособности аграрной организации относительно его конкурентов выделяются два подхода: факторный и рейтинговый. Первый подход предполагает выделение факторов конкурентоспособности и исчисление интегральных показателей конкурентоспособности продукции в каждой организации.

Конкурентную позицию организации на определенном рынке товаров позволяет определить использование метода рейтинговой оценки. Она предполагает сравнение совокупности хозяйствующих субъектов в реальной рыночной среде и конкурирующих на отдельном товарном рынке. Рейтинговая оценка конкурентоспособности организаций определяется сравнением показателей каждой отдельной организации с показателями условного эталонного предприятия. В методике рейтинговой оценки исходные данные представляются в виде матрицы ( $a_{ij}$ ): по вертикальной оси матрицы откладываются номера показателей ( $i = 1, 2 \dots n$ ), по горизонтальной – номера предприятий ( $j = 1, 2 \dots m$ ). По каждому показателю находится максимальное значение и заносится в столбец условного эталонного предприятия ( $m + 1$ ). Исходные параметры матрицы стандартизируются в отношении соответствующего показателя эталонного предприятия по формуле:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{a_{i3}}$$

где  $x_{ij}$  – стандартизированные показатели  $j$ -го предприятия.

Для каждого анализируемого предприятия значение его рейтинговой оценки определяется по формуле:

$$R_j = \sqrt{(1 - x_{1j})^2 + (1 - x_{2j})^2 + \dots + (1 - x_{nj})^2},$$

где  $R_j$  – рейтинговая оценка для  $j$ -го предприятия.

Предприятия упорядочиваются (ранжируются) в порядке убывания рейтинговой оценки. Наивысший рейтинг имеют предприятия с минимальным значением сравнительной оценки. При оценке конкурентной позиции предприятий предлагают учитывать весомость показателей. По экспертным оценкам устанавливаются коэффициенты весомости, и значение рейтинговой оценки находится по формуле:

$$R_j = \sqrt{f_1(1 - x_{1j})^2 + f_2(1 - x_{2j})^2 + \dots + f_n(1 - x_{nj})^2},$$

где  $f_1 \dots f_n$  – весовые коэффициенты, назначенные экспертом.

Установленные таким образом коэффициенты весомости, по нашему мнению, вносят в оценку субъективность. Аналогичный подход к оценке

конкурентоспособности аграрных организаций выражается в расчетах индексов позиционной и относительной конкурентоспособности.

Матрица для рейтинговой оценки зернопроизводящих организаций Оренбургского района Оренбургской области составлена по восьми наиболее значимым показателям, которые стандартизированы в отношении условного эталонного предприятия. Позиции аграрных организаций в Оренбургском районе в рыночной конкуренции с такими же организациями в производстве и сбыте зерна определены и ранжированы в ряд. Конкурентоспособность организации является обобщающим показателем деятельности и умения эффективно использовать ресурсный потенциал. Это зависит от производительности труда. На основе данных, использованных в рейтинговой оценке, произведена группировка аграрных организаций по показателю производственных затрат на единицу посевной площади зерновых культур. Во всех группах более высокий рейтинг наблюдается в тех организациях, которые имеют более низкую трудоемкость производства зерна и более высокие цены реализации (табл. 3).

В первой группе ПСК «Приуральское» занимает первую позицию. Трудоемкость одного центнера зерна в этой организации составляет 0,2 чел.-час. и цена реализации 1 тонны – 2925 руб. ООО «Оригинал» имеет самую низкую реализационную цену зерна 1007 руб. и занимает соответственно 27 позицию в рейтинговой оценке. Во второй группе СХА им. Гагарина в ранжированном ряду при урожайности зерновых культур 15,5 ц/га, трудоемкости 1 ц зерна 0,2 чел.-час. и цене реализации 2217 руб. за 1 тонну занимает 2 позицию. Для сравнения СПК колхоз им. 9 Января при той же урожайности, но трудоемкости 1,3 чел.-час. и цене реализации 1427 руб. занимает 17 позицию. В третьей группе хозяйств Оренбургский агроколледж при сравнительно низкой трудоемкости, более высокой урожайности и цене реализации занимает 13 позицию. В четвертой группе хозяйств 3 позицию занимает ГУ Учхоз ОГАУ из-за низкой трудоемкости 0,2 чел.-час. и высокой цены реализации зерна 4212 руб. СХА «Чебеньковская» принадлежит 4 позиция из-за низкой цены реализации. Колхоз им. Ухтомского имеет трудоемкость – 0,2 чел.-час., урожайность – 8,9 ц/га, цену реализации 2180 руб. и занимает 11 позицию. В этой группе в некоторых организациях урожайность зерна выше, чем в ГУ Учхозе ОГАУ, например, в Покровском сельскохозяйственном колледже 19,0 и ЗАО «Уральский посад» 19,4 ц/га, но высокая трудоемкость 0,7 и 1,2 чел.-час. и сравнительно низкие цены реализации 1261 и 2185 руб. за 1 тонну приводят к низкой позиционной конкурентоспособности. В последней группе хозяйств, где осуществляются сравнительно большие производственные затраты на 1 га, только за счет низкой трудоемкости 8 пози-

цию занимает СПК колхоз «Зубаревский», а ГУП ОПХ «Урожайное» из-за высокой трудоемкости 2,0 чел.-час. на 1 ц зерна в ранжированном ряду этой организации принадлежит 23 позиция. Рейтинговая оценка показывает эффективность использования ресурсов на единицу продукции. В организациях, занимающих первые десять позиций в рейтинговой оценке, площади посевов зерновых культур находятся в пределах от 1100 до 12 178 гектаров.

Многоотраслевой характер аграрного сектора, слабая позиция в одной отрасли могут быть компенсированы сильными позициями в других отраслях. Для этого предлагают рассчитывать отраслевые и совокупные (общие) индексы конкурентоспособности. Отраслевой индекс конкурентоспособности определяют как отношение фактического производства конкретного вида продукции в расчете на 1 га сельскохозяйственных угодий к моделируемому уровню. Этот индекс показывает, насколько эффективно используются производственные ресурсы данного аграрного предприятия относительно среднестатистического конкурента в определенном регионе.

Для инвесторов в принятии управленческих решений об инвестировании средств в определенную организацию и для руководства организации важным является определение ее финансового состояния. Оценка финансового состояния организации не дает полной оценки конкурентоспособности, но оценивает меру гарантии экономических интересов участников организации и ее партнеров по финансовым и другим экономическим интересам, а также определяет способность организации своевременно производить платежи и финансировать свою деятельность на расширенной основе. Финансовое состояние может быть устойчивым, неустойчивым и кризисным. Методики оценки финансового состояния предполагают расчеты коэффициентов платежеспособности, ликвидности и финансовой устойчивости по данным бухгалтерской отчетности, а также аудита различных аспектов деятельности организации.

Использование методологии оценки конкурентоспособности аграрных организаций позволяет

Таблица 3. Рейтинговая оценка аграрных предприятий Оренбургского района Оренбургской области (сгруппированных по затратам 1 га посева зерновых культур), 2000 г.

Наименование организации	Площадь посева зерновых, га	Затраты на 1 га посевной площади, руб.	Урожайность, ц/га	Трудоемкость, чел./час.	Цена реализации за 1 т., руб.	Позиция рейтинговой оценки
1 группа до 1000 руб.						
ПСК «Приуральское»	4825	551,3	10,5	0,2	2925	1
СА «Зауральская»	1390	737,1	8,1	0,4	1243	6
ООО «Оригинал»	55	835,0	8,3	14,5	1007	27
ООО «Павловская нива»	5371	985,2	9,5	0,5	1420	10
2 группа от 1001 до 1300 руб.						
СПК СХА «Архангеловское»	4313	1047,7	6,5	2,2	1538	19
СХА им. Гагарина	12178	1119,1	15,5	0,2	2217	2
СПК колхоз им. Кирова	4500	1225	13,2	0,4	1296	9
СПК СА «Пугачевская»	5270	1258,7	10,3	2,0	1839	20
СПК колхоз «Россия»	2243	1292,3	10,2	0,3	2274	5
СПК колхоз им. 9 Января	2100	1295,8	15,5	1,3	1427	17
3 группа от 1301 до 1600 руб.						
СПК колхоз «Никольский»	4650	1323,5	6,4	2,5	1666	22
ЗАО «Ленинское»	1887	1345,4	15,1	1,0	1911	14
СПК СА «Струковское»	967	1388,9	10,7	2,6	1791	24
СПК колхоз «Урал»	6245	1415	17,6	1,5	1993	21
Оренбургский агроколледж	1873	1460,8	19,4	0,7	2002	13
4 группа от 1601 до 1900 руб.						
ГУ Учхоз ОГАУ	2760	1518,9	17,6	0,2	4212	3
Покровский с/х колледж	670	1542,8	19,0	0,7	1261	12
ЗАО «Уральский посалд»	4825	1621,8	19,4	1,2	2185	18
ГУП ОПХ «Экспериментальное»	2931	1808,4	13,7	0,2	2038	7
СПК колхоз «Репино»	1510	1812,4	9,2	3,0	2160	26
СХА «Чебенковская»	1100	1878,0	15,0	0,2	1860	4
Колхоз им. Ухтомского	3322	1863,7	8,9	0,6	2180	11
5 группа свыше 1900 руб.						
ГУП ОПХ им. Куйбышева	4270	1939,6	12,1	1,1	2428	15
ЗАО «Бродецкое»	3638	1960,2	11,0	2,6	1885	25
ЗАО «Восточное»	3576	2149,2	19,9	0,9	2095	16
СПК колхоз «Зубаревский»	2280	2191,5	14,6	0,3	2106	8
ГУП ОПХ «Урожайное»	3951	2225,6	13,0	2,0	3281	23

более полно исследовать конъюнктуру аграрных рынков, определять стратегии конкуренции и создавать системы обеспечения конкурентоспособности на разных уровнях управления. Для создания конкурентной среды и стимулирования конкуренции между производителями, увеличения объемов продаж продукции необходимы организованные рынки. Организация зерновых рынков и рынков мясной и молочной продукции может успешно осуществляться в системе заготовительных организаций, имеющих для этого оборудование. Оценка конкурентоспособности хозяйствующих субъектов на организованных рынках по всем параметрам будет осуществляться с высокой точностью в результате получения более полной информации об объемах потребностей в продукции, стандартах качества, ценах и объемах продаж.

**Список использованной литературы:**

1. Гельвановский М.И., Жуковская В.М., Трофимова И.Н. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерении // РЭЖ, 1998. – №3. – С. 67-77.
2. Костяев А.И. Региональные агроэкономические исследования и разработки: методология и методы. – Екатеринбург: Изд-во Урал ГСХА, 1999. – 280 с.
3. Крылатых Э.Н. Методологическая культура агроэкономических исследований / Аграрная экономическая наука на рубеже веков: методология, традиции, перспективы развития. – М.: Энциклопедия российских деревень, 1999. – 326 с.
4. Портер М. Международная конкуренция.: Пер. с англ. /Под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 893 с.
5. Цены и ценообразование: Учеб. для вузов. – 3-е изд. /Под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000. – 464 с.