

Конкурентные преимущества сельскохозяйственного предприятия в цифровой экономике: теоретико-практический аспект

Васильева Н.О., канд. техн. наук, доцент,
ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ, Красноярск, Россия

Аннотация. В статье рассматривается трансформация категории «конкурентное преимущество предприятия» в рыночной, цифровой экономике. На теоретическом уровне уточнено содержание исследуемого феномена с учетом двойственной позиции предприятия в конкуренции, различия смыслов «абсолютные» и «сравнительные» преимущества для макро -, микроуровней экономики, переноса экономических отношений в сетевое пространство. Отмечена консервативность взглядов на конкурентные преимущества сельскохозяйственного предприятия. Обозначена необходимость сфокусироваться на искусственных конкурентных преимуществах сельскохозяйственного товаропроизводителя, используя возможности информационных технологий.

Ключевые слова: конкурентные преимущества предприятия, свойства конкурентных преимуществ, цифровая экономика, информационные технологии, сельскохозяйственное предприятие

Competitive advantages of an agricultural enterprise in the digital economy: theoretical and practical aspect

Vasileva N.O., associate professor, candidate of Technical sciences,
FSBEI HE Krasnoyarsk SAU, Krasnoyarsk, Russia

Annotation. The article considers the transformation of the category «competitive advantage of the enterprise» in the market, digital economy. At the theoretical level, the content of the studied phenomenon was clarified taking into

account the dual position of the enterprise in competition, the differences in meanings «absolute» and «comparative» advantages for macro-, microlevels of the economy, and the transfer of economic relations to the network space. Conservative views on the competitive advantages of an agricultural enterprise were noted. There is a need to focus on the artificial competitive advantages of the agricultural producer, using the capabilities of information technologies.

Keywords: competitive advantage of the enterprise, competitive advantage properties, digital economy, information technologies, agricultural enterprise.

Постановка проблемы. Общеизвестно, что конкурентные преимущества являются ключевым элементом в процессе формирования конкурентоспособности предприятия (в том числе сельскохозяйственного), обеспечивая ему экономическую устойчивость и развитие. Актуальность исследования обозначенной экономической категории обусловлена необходимостью обобщения и фиксации на теоретическом уровне фактов развития теории конкуренции и изменений характеристик конкурентных преимуществ, предопределенных функционированием предприятия в активно развивающейся информационной среде. Требуется освещение вопроса развития подхода к достижению конкурентоспособности сельскохозяйственного товаропроизводителя, не только исключительно за счет превосходства в осязаемых (вещественных)¹ конкурентных преимуществах – «продуктивность скота и птицы, урожайность сельскохозяйственных культур, производственная себестоимость»², что является традиционной практикой, но также – искусственных. В практическом контексте чрезвычайно продуктивна демонстрация возможностей Internet-ресурсов для презентации формализованных данных как индикаторов конкурентных преимуществ и целевого их использования субъектами внешней информационной среды,

¹ Григорян Е.С. Конкурентные преимущества предприятия: их выявление и направления достижения. [Электронный ресурс]. URL:http://www.penzgtu.ru/fileadmin/filemounts/e_m/staff/publish/grigoryan/8.pdf.

² Дрокин В.В., Журавлев А.С., Пошехонова Г.В. Конкурентные преимущества в сельском хозяйстве как объект управления на региональном уровне // Экономика региона. – 2007. – №. 2. – С. 70-83.

самим предприятием для модернизации конкурентной стратегии.

Целью статьи является выявление и характеристика особенностей конкурентных преимуществ как научной категории и практического инструмента в достижении конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия, функционирующего в цифровой экономике.

Методы исследования: теоретический сравнительный анализ и обобщение информации по проблемам конкурентных преимуществ, сбор данных с веб-сайтов сельскохозяйственных предприятий и автоматизированных информационных систем, систематизация, синтез.

Результаты исследования. Не смотря на то, что изучаемое понятие в рамках теории конкурентных преимуществ М. Портера (1991 г.), взросло из теорий абсолютных (А. Смит, 1776 г.) и сравнительных преимуществ (Д. Риккардо, 1817 г.) для экономик отдельных стран, а в современных реалиях используется повсеместно для разных сравниваемых объектов, демонстрируя «универсальность», до настоящего времени не имеет устоявшегося определения. Наличие более 30 трактовок понятия имеет свои конкретные объяснение. Раскрывая собственное видение сущности «конкурентного преимущества», исследователи делают акценты на рыночную составляющую, ресурсную его природу или учитывают их в комплексе; рассматривают его с позиций внешнего субъекта или субъекта, формирующего это превосходство, исходят из прикладного характера объекта (товар, специалист, регион и др.).

Более значимым на наш взгляд упущением, недопустимым на этапе отбора конкурентных преимуществ при расчете показателя конкурентоспособности, является смешение понятий «факторы конкурентных преимуществ» хозяйствующего субъекта и собственно «конкурентное преимущество». Именно по этой причине метод сравнительной оценки конкурентоспособности предприятий (Ж.Ж. Ламбен)³ не вполне приемлем для

³ Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива [Электронный ресурс]. URL: <http://polbu.ru/lamben>.

практики. Так, из 6-и индикаторов, использованных в методике, только три параметра – «отличительные свойства товара», «каналы товародвижения» и «имидж» могут быть оценены в сравнении с аналогичными и считаться конкурентными преимуществами». «Издержки» и «степень освоения технологии», показатели, не значимые и не доступные для оперативного сравнения субъектами внешней рыночной среды, не являются конкурентными преимуществами. Показатель «охват рынка» следует рассматривать как результат, достигнутый благодаря конкурентным преимуществам.

Причина смещения понятий состоит в том, что исследователи упускают факт, что классические макроэкономические категории «абсолютное преимущество» и «сравнительное преимущество», характеризуют обладание страной уникальным ресурсным потенциалом и (или) способностью с меньшими альтернативными издержками производить товар, чем другие страны, но не в ситуации конкуренции экономик между собой. Цель – встречный взаимовыгодный товарообмена, основа формирования международного разделения труда⁴. Можно сказать, что понятие перенесено в область конкуренции предприятий путем «слепого копирования».

Осознанием учеными того, что именно фирмы представляют страны на мировом рынке, на первый план выдвинуло не преимущества, которыми наделена экономика страны в целом, а факторы производства, объективные и созданные каждой отдельной фирмой.

На уровне микроэкономики «абсолютные преимущества» в понимании эксклюзивного ресурса страны преобразовались в категорию «факторы (условия)» – ресурсы предприятия, как явная (площадь и плодородие земель, развитая инфраструктура дорог) или неявная (управленческие решения, верная стратегия) основа формирования конкурентных преимуществ товаропроизводителя. Многие условия могут составлять коммерческую тайну; иные – частично транслируются во внешнюю среду (особый рацион кормления

⁴ Шершнева Е.Г. Современная парадигма управления конкурентными преимуществами предприятия в условиях глобализации экономики // Вестник УГТУ–УПИ. Серия экономика и управление. – 2006. – № 9. – С. 50-57.

сельскохозяйственной птицы, собственная технология повышения плодородия почвы и повышения урожайности сельскохозяйственных культур, система стимулирования сотрудников), что вынуждает конкурентов прибегнуть к конкурентной разведке. Принятие управленческих решений в малых сельскохозяйственных предприятиях, внедряющих новации по принципу «догоняющего развития»⁵, сопровождается информацией из специализированных баз данных («Открытые данные Минсельхоз России») и ИАС (ИКС «Агроконсалтинг», ГИАС УСХП). Можно заключить, что информация является важнейшим внутренним фактором формирования конкурентных преимуществ.

Внутренний фактор представляет собой объект управленческих решений. Принятие управленческих решений по трансформации и характеру использованию факторов в соответствии со сложившимися внешними возможностями и ограничениями, внутренними экономическими потребностями предприятия формирует новый, как правило, лучший по сравнению с прошлым результат деятельности предприятия.

«Например, инновационная технология производства продукта – фактор; более низкие издержки производства, сокращение длительности производственного цикла – источники конкурентного преимущества»⁶.

Источник конкурентного преимущества предприятия, определяет их перечень и является основой установления его индикатора сравнения.

Конкурентные преимущества, как и формируемое ими состояние конкурентоспособности предприятия не являются имманентной характеристикой объекта, так как выявляется только при сравнении товаропроизводителей извне заинтересованным субъектом по комплексу (единичному) параметрам, в частности, производимого им продукта.

В условиях цифровизации для конкурентных преимуществ предприятия

⁵ Ющук Е.Л. Работа с информацией методами конкурентной разведки как инструмент развития российского АПК // Аграрный вестник Урала. – 2008. – № 10 (52). – С.100-102.

⁶ Конкурентные преимущества. [Электронный ресурс] URL: <https://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentnye-preimushchestva.html>.

как рыночной категории существенны свойства:

1) внешняя видимость (различимость) и очевидность для внешних субъектов, находящихся в ситуации выбора. В цифровой экономике это свойство можно обозначить как «информационная открытость» показателя;

2) динамизм под влиянием множественного числа разнородных внутренних и внешних факторов (качественные и количественные изменения, переход из статуса преимущества (эксклюзивного), в формат стандарта);

3) соответствие и значимость для целевых групп внешних потребителей и контрагентов, а тем более потенциальных, новых;

4) привязанность к условиям конкретных товарных рынков, предполагающая сравнение предприятий одной отраслевой принадлежности, что относится к сельскохозяйственным производителям⁷;

5) относительный характер (сравнимость), проявляющийся только при сопоставлении аналогов;

6) устойчивость как результат своевременной модернизации и компетентной реализации конкурентной стратегии предприятия, обеспечивающее постоянное превосходство над конкурентами в чем-либо;

Экономическая сущность конкурентных преимуществ предприятия, как результат расходования ресурсов, предполагает свойства:

1) измеримость содержания экономическими, статистическими показателями, качественными градациями;

2) формализуемость показателей, которые являются условием для расчета уровня конкурентоспособности, проведения процедур сравнения и внедрения информационных технологий.

Традиционные атрибуты – «уникальность» и «низкая возможность воспроизведения конкурентами», более присущи высокотехнологичному продукту, но не организации в целом. Уникальностью обладают научно-

⁷Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы М.: ОАО «Типография «Новости». – 2000. – 256 с.

практические разработки сельскохозяйственных исследовательских структур (инновационные агротехнологии, продукты селекции, генетики и т. п.).

Под этим углом зрения жизнеспособен подход к формированию конкурентных преимуществ предприятия, основанный разделении преимуществ на естественные (осязаемые) и на искусственные (неосязаемые)⁸. Искусственные преимущества, по мнению владельца журнала Forbes Rich Karlgaard «недооценены, хотя именно они помогают бизнесу справиться с кризисами»⁹. Мнения исследователей о составе, глубине детализации искусственных преимуществ различаются¹⁰¹¹, что не меняет их значимости как самостоятельного элемента превосходства, соотносимого с предприятием в целом (гарантии, ответственность, демонстрация) или усиливающего осязаемое преимущество (добавочная ценность к продукции, интернет-магазин и дополнении к нему в виде возможности оплатить товар на сайте предприятия).

Практико-ориентированный перечень искусственных и естественных конкурентных преимуществ сельскохозяйственного предприятия с картофелеводческой специализацией представлен в табл. 1.

Конкурентное преимущество предприятия большинством авторов рассматривается как превосходство над конкурентами по привлечению покупателя. Из исследовательского поля зрения выпадают преимущества, позволяющие предприятию потеснить конкурентов на рынке факторов производства, то есть получить необходимые ресурсы или выгодные условия для достижения максимально возможную прибыль.

⁸ Агафонова М.С., Борзунова Т.С. Методы поиска конкурентных преимуществ фирмы при помощи информационной составляющей // Концепт. – 2017. – Т. 39. – С. 376–380.

⁹ «В здоровом бизнесе здоровый дух»: Почему так важны принципы компании. [Электронный ресурс] URL: <https://secretmag.ru/business/methods/karlgaard.htm>.

¹⁰ Фомченкова Л.В., Крупенькина В.С. Оценка и организации в системе «потенциал – конкурентное преимущество – конкурентоспособность» // Экономика и бизнес: теория и практика – 2018. – № 12-2. – С. 175-178.

¹¹ Бакальская Е.В., Запара Е.А. Роль конкурентного преимущества в эффективном развитии предприятия // Аллея Науки. – 2018. – № 3 (19). [Электронный ресурс] URL: https://alley-science.ru/domains_data/files/10March18/ROL%20KONKURENTNOGO%20PREIMUSHESTVA%20V%20EFF.pdf.

Состав конкурентных преимуществ сельскохозяйственного предприятия

Конкурентные преимущества			
Естественные (осязаемые)		Искусственные (Добавочная ценность)	
Содержание	Форма представления (информационный индикатор)	Содержание	Форма представления (информационный индикатор)
Товар			
Ассортимент реализуемой продукции	<ul style="list-style-type: none"> • Сорт или диапазон сортов картофеля от раннеспелых до позднеспелых^{*)} • Специальные сорта для получения крахмала • Сорта картофеля для приготовления чипсов, фри, замороженного «фри» и др. 	Продукция с улучшенными потребительскими характеристиками и выгодными ценовыми параметрами	<ul style="list-style-type: none"> • Экологически чистая продукция • Семенной материал с предварительной сортировкой и калибровкой, протравленный защитными препаратами (по заявке покупателя) • Картофель мытый • Картофель калиброванный и нестандартный • Материал упаковки по желанию покупателя и др.
Соответствие обязательным требованиям ТР ТС и качества продукции и рекомендациям ГОСТ	<ul style="list-style-type: none"> • Документы о подтверждении соответствия обязательным требованиям; • Маркировка семенных, специальных сортов на соответствии с ГОСТ 		<ul style="list-style-type: none"> • Вариативные цены – цена зависит от объема закупки; вида, срока и суммы предоплаты, сезона, льготные
Стоимостная характеристика продукции	<ul style="list-style-type: none"> • Розничная цена, руб./ед • Оптовая цена, руб./ед., рассчитанные затратным методом 		
Поставки			
Объемы продажи	<ul style="list-style-type: none"> • Максимальное и минимальное количество продукции, размер партии, реализуемой оптом и в розницу 	Сфокусированные на удобстве для целевой группы покупателей условия сбыта (поставки)	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие канала нулевого уровня: <ul style="list-style-type: none"> - розничная сеть магазинов - интернет-магазин - продажа через социальные сети • хранение уже купленного картофеля • доставка до потребителя при определенном объеме покупки и др.
Организационно-технологические условия сбыта (поставки)	<ul style="list-style-type: none"> • Сроки поставки или отгрузки стандартные • Технология отгрузки и доставки согласно базовым предприятия 		
Искусственные (Имидж предприятия)			
Содержание	Содержание и показатель – информационный индикатор		
Опыт	<ul style="list-style-type: none"> • Длительность присутствия на рынке, лет 		
Уровень системы управления предприятием, компетентность специалистов	<ul style="list-style-type: none"> • Отрицательные результаты проверок организации генеральной прокуратурой по ФГИС «Единый реестр проверок», ед. / период. • Динамика и значения экономических показателей, прибыль, рентабельность, др. • Финансовая стабильность (коэффициенты ликвидности, автономии, капитализации) • Участие в качестве ответчика в судебных делах по недобросовестному исполнению договоров поставки, ед./ количество судебных дел • Участие в биржевых торгах, на online e-commerce marketplace, перечень / ед. • Рост масштабов деятельности и д. 		
Ответственность перед покупателями	<ul style="list-style-type: none"> • Участие в конкурсах, государственных закупках в качестве поставщика, раз. • Позиция в рейтинге поставщиков • Отсутствие в реестре недобросовестных поставщиков • Надежность 		
Дополнительные гарантии по качеству продукции	<ul style="list-style-type: none"> • Документы добровольной сертификации в добровольных системах • Выступления (публикации) в СМИ, реклама, гарантирующее качество продукции • Свидетельства о победе в конкурсах 100 лучших товаров, региональные знаки, награды 		
Открытость рынку, демонстрация	<ul style="list-style-type: none"> • Актуальный сайт предприятия • Показ продукции с фотографиями, развернутыми характеристиками, документами • Наличие функционала для связи с покупателем (контрагентом) 		
Отзывы	<ul style="list-style-type: none"> • Рубрики на сайте «Отзывы», «Вопрос – Ответ», открытые для внешнего пользователя • Размещение внешних положительных отзывов, выступлений в СМИ, наград в профессиональных конкурсах на сайте организации и др. 		

*) – перечисляются только наименования продукции, указываются основных потребительских характеристик

Подобное упущение не полностью раскрывает объем понятия «конкуренция», трактуемый в как «... 3. Борьба за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров, характерная для товарного производства, основанного на частной собственности на средства производства»¹².

О конкурентных преимуществах предприятия как целостной экономической единицы правильно говорить, в ситуации сравнения его с аналогичными, выбирая потенциального надежного, платежеспособного контрагента для долгосрочных отношений.

Обоснованность выбора контрагента в лице предприятия гарантируется достаточным для принятия решения массивом объективных формализованных индикаторов конкурентных преимуществ. Совокупность индикаторов предприятия как контрагента является одной из составляющих его имиджа.

Информационным ресурсом – источником показателей являются веб-сайты специализированных и универсальных информационно-аналитических систем (ИАС) по проверке контрагентов¹³.

Отличительной особенностью ИАС является агрегирование и размещение на странице ресурса уже аналитически обработанных показателей результативности работы предприятия, оцененных по среднестатистическим российским отраслевым критериям (например, уровню финансовой безопасности) (рис.1 а), по соблюдению нормативно-правовых требований (рис. 1 б). Для расчета иных показателей, выявления динамики и перспектив предприятия доступны данные бухгалтерского баланса, иные показатели хозяйственно-экономической деятельности предприятия.

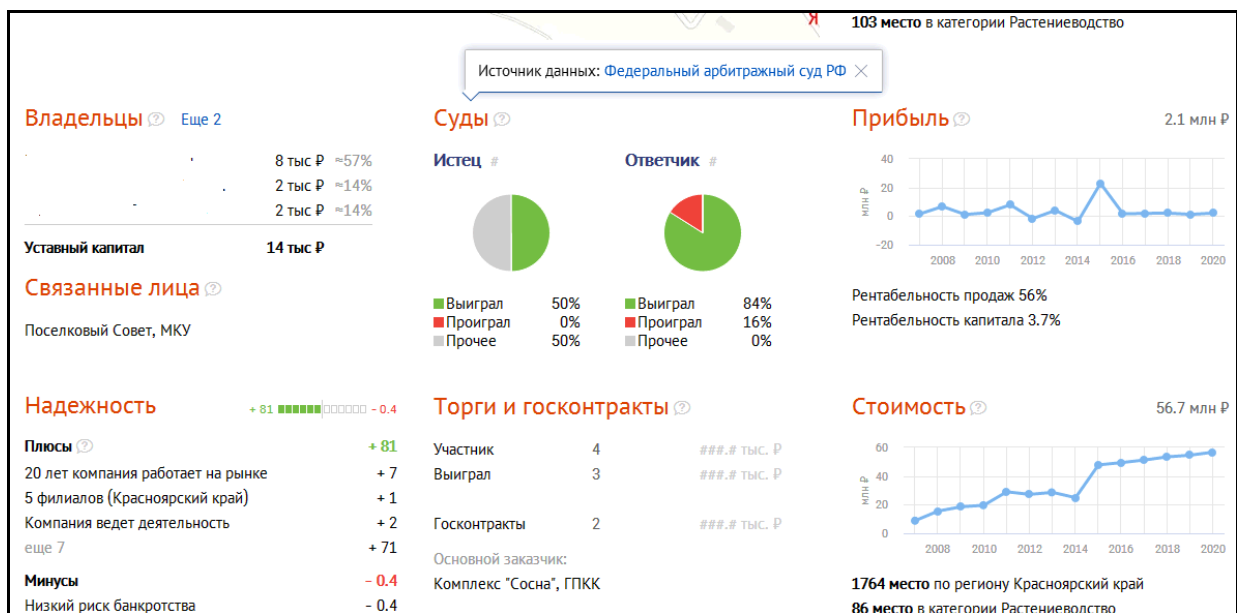
Внешним субъектом конкурентное преимущество чаще, рассматривается как выгодное превосходство в какой-либо характеристике предприятия, по которому (совокупности) принимается решение.

¹² Социологический энциклопедический словарь / Редактор-координатор, академик РАН Г.В. Осипов. М.: Издательская группа ИНФРА•М – НОРМА, 1998. 488 с.

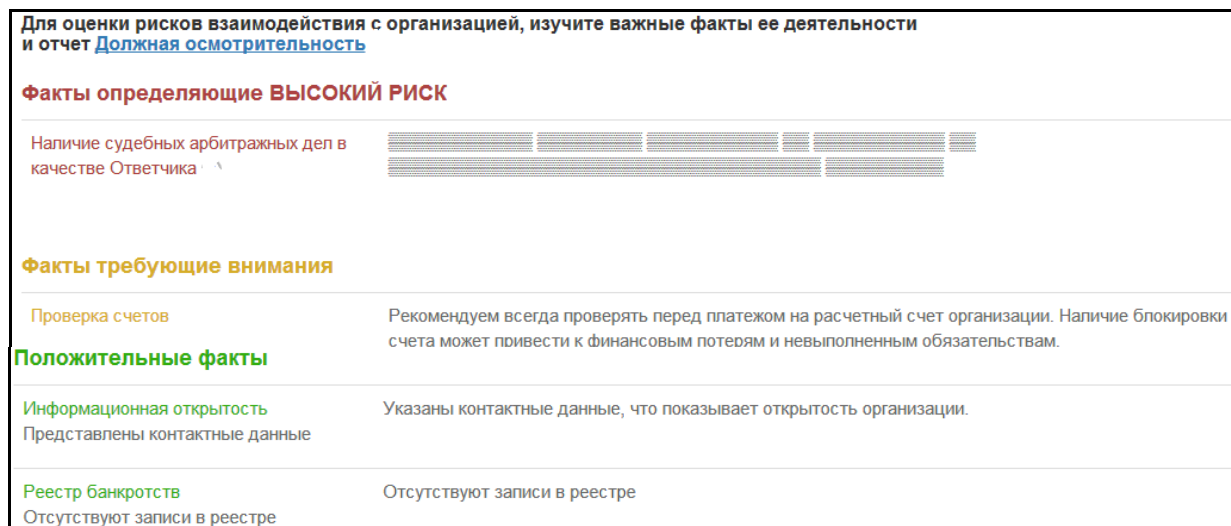
¹³ Рейтинг российских информационно-аналитических систем [Электронный ресурс]. URL: <https://raex-a.ru/rankings/ias/2020#method>.



а



б



в

Рис. 1 – Индикаторы конкурентных преимуществ сельскохозяйственного предприятия на веб-сайтах информационно-аналитических систем: а – СБИС [https://sbis.ru/contragents/], б, в – ЗаЧестныйБизнес [https://zachestnyibiznes.ru]

Самому предприятию не менее важно оперировать категорией, зеркальной конкурентному преимуществу – «конкурентный недостаток»¹⁴.

Конкурентный недостаток предприятия – предлагаемые субъектам рынка превосходные отличия предприятия, не входящие в фокус конкуренции, и отличия, входящие в фокус конкуренции, но по уровню, уступающие аналогичным предприятий-конкурентов, и, не позволяющие предприятию получить ожидаемую экономическую выгоду.

Исходя из широкой трактовки понятия «конкуренция», подкрепленной практикой представления данных о результатах деятельности субъектов в информационно-аналитических системах, возможная следующая дефиниция понятия «конкурентное преимущество предприятия».

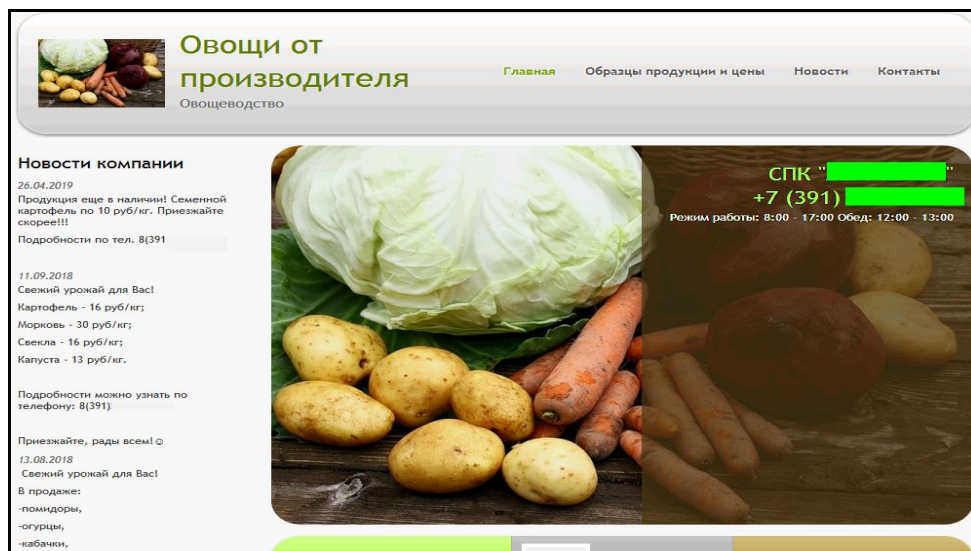
Конкурентное преимущество – уникальность или такой уровень базовых и дополнительных результатов деятельности предприятия, представленных в открытом информационном доступе, которые формируют выбор потребителей в пользу приобретения продукции предприятия, а для поставщиков ресурсов позиционируют само предприятие как потенциального и надежного контрагента, обеспечивая ему прочные конкурентные позиции на избранном сегменте отраслевого рынка».

Ресурсно-рыночный подход к конкурентным преимуществам предприятия нацеливает на модернизацию как конкурентной стратегии по корректировке уже достигнутых индикаторов конкурентных преимуществ, изысканию – новых, так и функциональных стратегий по тем направлениям, где ресурсы предприятия были использованы нерационально (оказались невостребованными).

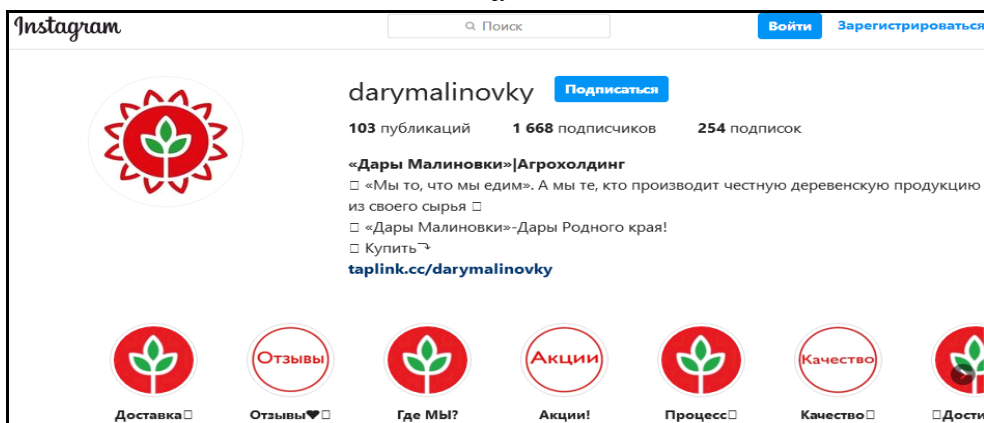
Наличие устаревшей информации о ценах на сайте предприятия (рис. 2 а) и, напротив, наличие Instagram, интернет-магазина, размещение активной гиперссылки (рис. 2 б, в) для развернутого информирования контрагентов наглядно подтверждает вышесказанное, и однозначно указывает первому

¹⁴ Кулагин О. О конкурентных преимуществах и недостатках. [Электронный ресурс] URL: <http://www.kpilib.ru/article.php?page=638>.

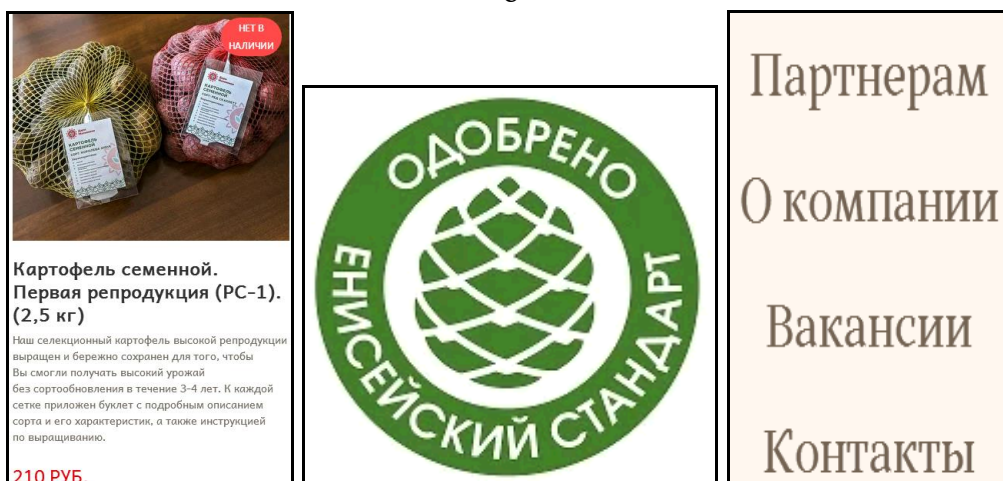
предприятию на необходимость эффективного использования нематериального информационного актива.



а



б



в

Рис. 2 – Интернет-порталы сельскохозяйственных предприятий (фрагмент): а) не актуализированный сайт, б) инструмент сбытового направления B2C, в) информационные элементы, формирующие добавочную ценность продукта и имиджевое преимущество

На рис. 3 представлена в авторском видении модель, позиционирующая конкурентные преимущества, включая имиджевые, и недостатки (выделено цветом), относящие к организации в целом как к продавцу и контрагенту, в системе конкурентных отношений.

Модель учитывает факторную форму конкурентных преимуществ, проявляющуюся уже на этапе преобразования факторов внутренней среды в результат – конкурентное преимущество, содержание которого отражает направления деятельности предприятия (производственное – новый продукт, сбытовое – открыт дополнительный канал сбыта, финансовое – получение ссуды и др.).

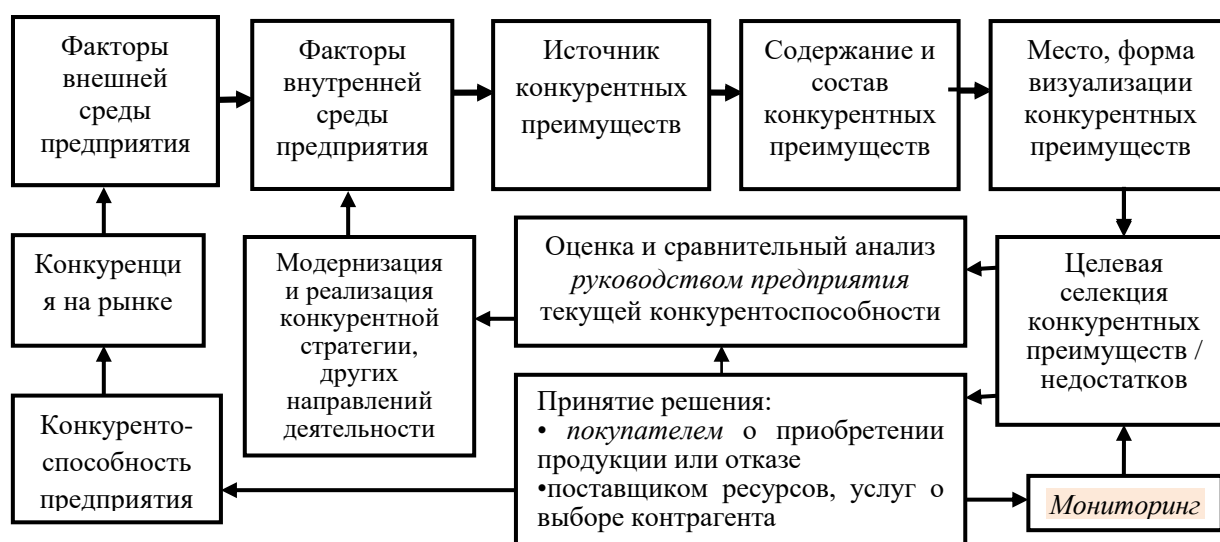


Рис. 3 – Модель позиционирования конкурентных преимуществ в системе конкурентных отношений хозяйствующего субъекта

Рыночный характер конкурентных преимуществ / недостатков наиболее явно виден на этапах целевой селекции внешними субъектами конкурентных преимуществ, модернизации конкурентной стратегии и корректировки направлений функциональных стратегий производителя для ее воплощения.

Информационная природа индикаторов конкурентных преимуществ предприятия проявляется на стадии их визуализации, оценке и мониторинге.

Заключение. Категория «конкурентное преимущество предприятия» является диалектичным феноменом, который, изменяя внешне воспринимаемое

содержание, сохраняет свою внутреннюю сущность и допускает соответствующие развитию научной мысли и практики, трактовку понятия, подходы к классификации.

Разграничение понятий «фактор», «источник» и «конкурентное преимущество» обеспечит корректное формирование перечня индикаторов и объективность расчета показателя конкурентоспособности предприятия.

Определяющими свойствами конкурентного преимущества предприятия в цифровой экономике являются как рыночной категории – «информационная открытость», как экономической – «измеримость».

К модернизации конкурентной стратегии предприятию рекомендуется подходить комплексно, с позиций проявления интереса к нему покупателей продукции и продавцов ресурсов.

Сельскохозяйственным предприятиям следует акцентироваться на формировании искусственных конкурентных преимуществ как всестороннем использовании возможностей информационных технологий для демонстрации лучших результатов деятельности предприятия, обусловленных «цифровым» преобразованием управленческих процессов и производственных факторов.

Библиографический список

1. Агафонова М.С., Борзунова Т.С. Методы поиска конкурентных преимуществ фирмы при помощи информационной составляющей // Концепт. – 2017. – Т. 39. – С. 376–380.

2. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: ОАО «Типография «Новости». – 2000. – 256 с.

3. Бакальская Е.В., Запара Е.А. Роль конкурентного преимущества в эффективном развитии предприятия //Аллея Науки. – 2018. – № 3.

4. «В здоровом бизнесе здоровый дух»: Почему так важны принципы компании. [Электронный ресурс] – URL: <https://secretmag.ru/business/methods/karlggaard.htm>.

5. Григорян Е.С. Конкурентные преимущества предприятия: их выявление и направления достижения. [Электронный ресурс] – URL: http://www.penzgtu.ru/fileadmin/filemounts/e_m/staff/publish/grigoryan/8.pdf.

6. Дрокин В.В., Журавлев А.С., Пошехонова Г.В. Конкурентные преимущества в сельском хозяйстве как объект управления на региональном уровне // Экономика региона. – 2007. – №. 2. – С. 70-83.

7. Конкурентные преимущества. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentnye-preimushchestva.html>.

8. Кулагин О.О конкурентных преимуществах и недостатках. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.kpilib.ru/article.php?page=63>.

9. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива. [Электронный ресурс] – URL: <http://polbu.ru/lamben>.

10. Рейтинг российских информационно-аналитических систем. [Электронный ресурс]. – URL: <https://raex-a.ru/rankings/ias/2020#method>.

11. Социологический энциклопедический словарь / Г.В. Осипов. М.: Издательская группа ИНФРА•М – НОРМА, – 1998. – 488 с.

12. Фомченкова Л.В., Крупенькина В.С. Оценка и организации в системе «потенциал – конкурентное преимущество – конкурентоспособность» // Экономика и бизнес: теория и практика – 2018. – № 12-2. – С. 175-178.

13. Шершнева Е.Г. Современная парадигма управления конкурентными преимуществами предприятия в условиях глобализации экономики // Вестник УГТУ–УПИ. – 2006. – № 9. – С. 50-57.

14. Ющук Е.Л. Работа с информацией методами конкурентной разведки как инструмент развития российского АПК // Аграрный вестник Урала. – 2008. – № 10 (52). – С.100-102.

References

1. Agafonova M.S., Borzunova T.S. Methods of searching for competitive advantages of a company with the help of an information component // Concept. – 2017. – Vol. 39. – pp. 376-380.

2. Azoev G.L., Chelenkov A.P. Competitive advantages of a company. Moscow: JSC «Printing House «Novosti». – 2000. – 256 p.
3. Bakalskaya E.V., Zapara E.A. The role of competitive advantage in the effective development of the enterprise // Science Alley. – 2018. – № 3.
4. «In a healthy business, a healthy spirit»: Why the company's principles are so important. [Electronic resource] – URL: <https://secretmag.ru/business/methods/karlgaard.htm>.
5. Grigoryan E.S. Competitive advantages of the enterprise: their identification and directions of achievement. [Electronic resource] – URL: http://www.penzgtu.ru/fileadmin/filemounts/e_m/staff/publish/grigoryan/8.pdf.
6. Drokin V.V., Zhuravlev A.S., Poshekhonova G.V. Competitive advantages in agriculture as an object of management at the regional level. – 2007. – № 2. – pp. 70-83.
7. Competitive advantages. [Electronic resource] – URL: <https://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentnye-preimushchestva.html>.
8. Kulagin O. About competitive advantages and disadvantages. [Electronic resource] - URL: <http://www.kpilib.ru/article.php?page=63>.
9. Lamben J.J. Strategic marketing: a European perspective. [Electronic resource] - URL: <http://polbu.ru/lamben>.
10. Rating of Russian information and analytical systems. [electronic resource]. – URL: <https://raex-a.ru/rankings/ias/2020#method>.
11. Sociological encyclopedic dictionary / G.V. Osipov. M.: Publishing group INFRA• M-NORM, – 1998. – 488 p.
12. Fomchenkova L.V., Krupenkina V.S. Evaluation and organizations in the system «potential-competitive advantage-competitiveness» // Economics and business: theory and practice – 2018. – № 12-2. – pp. 175-178.
13. Shershneva E.G. Modern paradigm of managing competitive advantages of an enterprise in the context of economic globalization // Bulletin of USTU-UPI. – 2006. – № 9. – pp. 50-57.

14. Yushchuk E.L. Work with information by methods of competitive intelligence as a tool for the development of the Russian agro-industrial complex // Agrarian Bulletin of the Urals. – 2008. – № 10 (52). – pp. 100-102.