

**МЕТОДИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ
ОРГАНИЗАЦИЙ АПК**

Н. Н. СКИТЕР, доктор экономических наук, доцент
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Волгоградский государственный техниче-
ский университет», Россия

Л. В. НАРКЕВИЧ, кандидат экономических наук, доцент
МО УВО «Белорусско-Российский университет»

**METHODOLOGICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF THE
ANALYSIS OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS PRODUCTS
COMPETITIVENESS**

N. N. SKITER, Doctor of Economics, Associate Professor
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Vol-
gograd State Technical University», Russia

L. V. NARKEVICH, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Ministry of education, higher education institution «Belarusian-Russian
University»

В статье произведена оценка конкурентоспособности продукции ОАО «Могилевский мясокombинат» с позиций производителя и потребителя, сделан акцент на маркетинговое сопровождение товара, игнорирование которого станет причиной риска снижения объемов сбыта, при выходе нового товара на рынок. На основании органолептических, физико-химических исследований, параметра цен, параметров потребительских предпочтений рассчитана конкурентоспособность отдельных изделий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, единичные, групповые, интегральные показатели, стандарт, качество, потребительские предпочтения.

The article assesses the competitiveness of products of OAO "Mogilev Meat Processing Plant" from the standpoint of manufacturer and consumer, emphasizes the marketing support of the product, ignoring which will cause the risk of a decrease in sales volumes when a new product enters the market. Based on organoleptic, physical and chemical studies, price parameters, parameters of consumer preferences, the competitiveness of individual products was calculated.

Key words: competitiveness; single, group, integral indicators; standard; quality; consumer preferences.

Введение. В соответствии с приоритетами национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. главной целью является повышение качества

жизни населения на основе роста конкурентоспособности экономики, привлечения инвестиций и инновационного развития. При этом одним из ключевых направлений роста конкурентоспособности отраслей экономики, основанного на инновациях, является повышение эффективности аналитических процедур в системе управления конкурентными преимуществами предприятий АПК [7]. Таким образом, проблема повышения конкурентоспособности продукции является одной из приоритетных государственных задач в области развития национального АПК. Это предполагает необходимость оценки конкурентоспособности продукции с позиций производителя и потребителя по соответствующим параметрам с целью прогнозирования уровня спроса, объемов и эффективности реализации на внешнем и внутреннем рынках и определяет актуальность поведенного исследования.

Анализ источников. Теоретико-методологические основы анализа основного капитала в системе управления организаций АПК раскрыли в своих работах И. А. Ангелина, С. В. Салита О. А. Аничкина, Н. И. Гришакина, Н. Н. Юрина А. А. Зеленский, А. А. Рудычев, И. И. Пантелеева, П. В. Расторгуев, В. Н. Лешко, В. В. Масленников, Ю. В. Ляндау, И. А. Калинина, И. В. Щетинина, К. В. Эзергаиль, Н. Н. Антипова, В. А. Чучунов, А. В. Горбунов и др. Научные статьи авторов не содержат адаптацию методик анализа конкурентоспособности в систему управления организаций АПК.

Методы исследования. При проведении исследования использовались общенаучные методы анализа и синтеза, обобщения, аналогии, сравнения, методы детерминированного факторного анализа.

Основная часть. Регламент оценки конкурентоспособности продукции включает ряд организационно-методических этапов проведения аналитических процедур: изучение запросов потенциальных покупателей; организация мониторинга регионального продовольственного рынка с целью сбора информации об условиях сбыта продукции, о предприятиях и товарах-конкурентах; разработка единой системы показателей качества мясной продукции, используемой как ее производителем, так и потребителем; анализ конкурентоспособности продукции, обеспечивающей необходимую долю товарного рынка региона.

В проведенном исследовании разработан и адаптирован комплекс мер по определению уровня конкурентоспособности продукции по системе параметров, который выстроен по следующим этапам:

1) определение целевого базиса: данный этап предусматривает уточнение целевых установок оценки конкурентоспособности продукции, конкретизируются объектов оценки – стратегические (ключевые) позиции продукции для дальнейшего исследования;

2) оценка доступа на рынок по базовым показателям предусматривает оценку конкурентоспособности по параметрам качества продукции, на соответствие установленным нормативным требованиям с позиций производителя. В данном блоке устанавливается соответствие

параметров качества изучаемой продукции установленным требованиям, которые изложены в соответствующих технических нормативных правовых актах в области стандартизации;

3) аналитический блок предусматривает определение сравнительной базы показателей (единичных показателей качества) с учетом возможностей формирования информационно-аналитической среды управления конкурентоспособностью продукции предприятия АПК в системе конкурирующих предприятий. В формате данного блока исследования изучается конкурентоспособность продукции предприятий АПК с позиций потребителя. Основные концептуальные принципы формирования системы оценочных показателей конкурентоспособности продукции предприятий АПК: приоритетность цели исследования; обеспечение сопоставимости базовых параметров в выбранной системе показателей; экономическая целесообразность проведения исследования; доступность информации; объективность аналитических расчетов;

4) блок принятия решений предполагает выбор рыночной стратегии на основе полученных результатов и приоритетов инновационного повышения конкурентоспособности продукции.

Цель исследования – определение наиболее эффективных методических подходов к оценке конкурентоспособности продукции предприятий АПК по параметрам, обеспечивающим комплексную сравнительную информационно-аналитическую среду управления конкурентоспособностью в современных условиях. Объект исследования – экономические отношения в системе управления конкурентоспособностью продукции ОАО «Могилевский мясокомбинат» с вектором инновационного развития.

Сегодня в Беларуси переработкой мяса занимаются 20 крупных мясокомбинатов и 9 организаций, подчиненных Минсельхозпроду, и более 450 предприятий различных форм собственности. Ассортимент вырабатываемой в республике мясной продукции включает более 1200 наименований, в том числе 800 видов колбасных изделий, около 250 наименований полуфабрикатов, более 150 видов консервов. Степень концентрации в отрасли высокая, что является предпосылкой для усиления конкуренции на рынке мяса и мясной продукции. Основными конкурентами ОАО «Могилевский мясокомбинат» в ближайшем окружении выступают мясоперерабатывающие предприятия Могилевской области: ОАО «Бобруйский мясокомбинат», ОАО «Александрийское», Филиал «БЕЛМИТ» ЗАО «Серволюкс Агро», ЗАО «Агрокомбинат «Заря». Также в значительной мере на рынке мяса и мясопродуктов Могилевского региона представлены такие предприятия как ОАО «Брестский мясокомбинат», ОАО «Березовский мясоконсервный комбинат», ОАО «Витебский мясокомбинат», УПП «Глубокский мясокомбинат», ОАО «Гомельский мясокомбинат», ОАО «Калинковичский мясокомбинат», ОАО «АФПК «Жлобинский мясокомбинат»,

ОАО «Ошмянский мясокомбинат», ОАО «Борисовский мясокомбинат №1», ОАО «Минский мясокомбинат», ОАО «Слонимский мясокомбинат», ОАО «Волковысский мясокомбинат» и др. [4].

Результаты сравнительного анализа уровня конкурентоспособности продукции по критериям себестоимости и рентабельности позволили сделать следующие выводы. Сравнительный анализ себестоимости 1 тонны мясной продукции предприятий Могилевской области за 2018 г. показал, что наименьшая себестоимость продукции наблюдается в ОАО «Бобруйский мясокомбинат», за исключением говядины, жира животного, мясных полуфабрикатов, сухих животных кормов; наибольший уровень себестоимости имеет ЗАО «Серволюкс Агро»; ОАО «Могилевский мясокомбинат» имеет значительные резервы снижения себестоимости продукции, позволяющие повысить ее конкурентоспособность. В первую очередь уменьшение себестоимости продукции в условиях проведенной реконструкции производственных участков может произойти в результате снижения затрат на ее производство за счет экономии на отходах, которые возникают в процессе переработки скота. В ОАО «Могилевский мясокомбинат» отмечены низкие показатели рентабельности продаж продукции относительно показателей конкурентов, за исключением свинины, жира животного, консервов и сухих животных кормов, чем конкуренты.

Анализ конкурентоспособности основных видов продукции ОАО «Могилевский мясокомбинат». Проведена диагностика конкурентоспособности продукции на базе ранжирования позиций производителя и потребителя с использованием инструментов совмещенного ABC и XYZ – анализа, матрицы БКГ, построения единичных и групповых показателей конкурентоспособности продукции. В качестве объектов исследования и оценки конкурентоспособности в данном исследовании выбраны колбасные изделия и техническая продукция в качестве стратегических объектов управления конкурентоспособностью.

В работе произведен анализ конкурентоспособности отдельных видов продукции, выпускаемой на ОАО «Могилевский мясокомбинат». Для ОАО «Могилевский мясокомбинат» произведен анализ уровня конкурентоспособности для колбасы «Саями с/к «Иорданская», вареной «Мортаделла» высший сорт (в/с), которые занимают 13,16 и 8,6 % соответственно в общем объеме производства сырокопченых колбас и колбасных изделий вареных и пользуются спросом у потребителей. Весовые коэффициенты установлены на основе опроса экспертов и ранжирования ими показателей продукции по степени важности. Анализ конкурентоспособности колбасы «Саями с/к «Иорданская», производимой ОАО «Могилевский мясокомбинат» с продукцией ОАО «Бобруйский мясокомбинат» в соответствии с ГОСТ 16131–86 «Колбасы сырокопченые. Технические условия». Результаты расчетов представлены в табл. 1. При анализе по показателям, не имеющим ко-

личественной оценки, экспертами выставляется балл по 10-бальной шкале.

Таблица 1. Единичные и групповые показатели конкурентоспособности колбасы «Салями с/к «Иорданская» ОАО «Могилевский мясокомбинат» и товара-образца

Показатель	ОАО «Могилевский мясокомбинат»	ОАО «Бобруйский мясокомбинат»	q _i	a _i	G
1	2	3	4	5	6
I Качественный					
1.1 внешний вид (балл)	Батон с чистой, сухой поверхностью, без пятен, слипов, повреждений оболочки, наплывов фарша (10)	Батон с чистой, сухой поверхностью, без пятен, слипов, повреждений оболочки, наплывов фарша (10)	1,00	0,10	0,10
1.2 консистенция (балл)	Плотная (10)	Плотная (10)	1,00	0,10	0,10
1.3 вид на разрезе (балл)	Кусочки белого или светло-розового шпика диаметром не более 3 мм (10)	Кусочки белого или светло-розового шпика диаметром не более 3 мм (10)	1,00	0,10	0,10
1.4 вкус и запах (балл)	Приятные, свойственные данному виду продукции, с выраженным ароматом пряностей и копчения (10)	Приятные, свойственные данному виду продукции, с выраженным ароматом пряностей и копчения (10)	1,00	0,10	0,10
1.5 Массовая доля влаги, %, не более	25	25	1,00	0,10	0,10
1.6 Массовая доля поваренной соли, %, не более	5,8	6	0,96	0,15	0,14
1.7 Массовая доля нитрата натрия, %, не более	0,003	0,003	1,00	0,15	0,15
1.8 Наличие патогенных микроорганизмов	нет	нет	1,00	0,20	0,20
Групповой показатель по качественной группе					0,994

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6
2 Экономический					
2.1 цена за 1 кг, рублей	17,59	17,27	1,019	1	1,019
Групповой показатель по экономической группе					1,019
Интегральный показатель конкурентоспособности					0,976
Обозначения: q_i – единичный параметрический показатель; a_i – весовой коэффициент; G – групповой показатель.					

Данные табл. 1 показывают, что по качественным параметрам оцениваемая колбаса «Салями с/к «Иорданская» практически не уступает изделию ОАО «Бобруйский мясокомбинат», но имеет меньшую массовую долю поваренной соли, что плохо сказывается на потребительских свойствах продукта и снижает ее конкурентоспособность: интегральный показатель для анализируемой продукции составил 0,994. В блоке экономических параметров цена за 1 кг колбасы «Салями с/к «Иорданская» выше цены конкурента на 1,9 %, что снижает ее конкурентоспособность и подтверждает необходимость инновационного развития технологий производства колбасных изделий.

Далее проведен анализ конкурентоспособности колбасы вареной «Мортаделла» высший сорт (в/с) по сравнению с колбасой вареной «Мортаделла» высший сорт (в/с), производимой ОАО «Брестский мясокомбинат». Требования, предъявляемые к производству колбасы вареной, регламентированы ГОСТ Р 52196–2011 «Изделия колбасные вареные. Технические условия», согласно которому колбаса вареная «Мортаделла» представляет собой вареное колбасное изделие в искусственной оболочке. Анализ конкурентоспособности колбасы вареной «Мортаделла» высший сорт ОАО «Могилевский мясокомбинат» по сравнению с колбасой вареной «Мортаделла» высший сорт, производимой ОАО «Брестский мясокомбинат» представлен в табл. 2.

Данные табл. 2 показывают, что по оцениваемым потребительским параметрам для колбасы вареной «Мортаделла» высший сорт (в/с) ОАО «Могилевский мясокомбинат» превосходят параметры колбасы вареной «Мортаделла», производимыми ОАО «Брестский мясокомбинат» (по массовой доле белка).

Таблица 2. Анализ конкурентоспособности колбасы вареной «Мортаделла» ОАО «Могилевский мясокомбинат» относительно ОАО «Брестский мясокомбинат»

Показатель	ОАО «Могилевский мясокомбинат»	ОАО «Брестский мясокомбинат»	q _i	a _i	G
1 Качественный					
1.1 внешний вид (балл)	Батон с чистой сухой поверхностью (10)	Батон с чистой сухой поверхностью (10)	1	0,05	0,05
1.2 консистенция (балл)	Нежная, сочная (10)	Нежная, сочная (10)	1	0,05	0,05
1.3 вид на разрезе (балл)	Однородный розовый или светло-розовый фарш (10)	Однородный розовый или светло-розовый фарш (10)	1	0,05	0,05
1.4 вкус и запах (балл)	Приятные, свойственные данному виду продукции, с выраженным ароматом пряностей (10)	Приятные, свойственные данному виду продукции, с выраженным ароматом пряностей (10)	1	0,05	0,05
1.5 Массовая доля жира, %, не более	28	28	1	0,15	0,15
1.6 Массовая доля белка, %, не менее	12	11	1,091	0,15	0,164
1.7 Массовая доля поваренной соли, %, не более	2,0	2,0	1	0,15	0,15
1.8 Массовая доля нитрата натрия, %, не более	0,005	0,005	1	0,15	0,15
1.9 Наличие патогенных микроорганизмов	нет	нет	1	0,20	0,20
Групповой показатель по качественной группе	1,014				
2 Экономический					
2.1 цена за 1 кг, рублей	9,38	8,92	1,052	1	1,052
Групповой показатель по экономической группе	1,052				
Интегральный показатель конкурентоспособности	0,964				

Цена за 1 кг продукции ОАО «Могилевский мясокомбинат» выше, чем у товара-конкурента на 5,16 %. Интегральный показатель для анализируемой продукции составил 0,964 (1,014/1,052).

Сделан вывод, что колбасные изделия ОАО «Могилевский мясокомбинат» являются качественными в соответствии с требованиями ГОСТов и конкурентоспособными в сравнении с продукцией аналогичных производителей на территории Беларуси. Однако, по ценовому фактору конкурентоспособность колбасных изделий уступает и требует внедрения процессных инноваций снижения себестоимости продукции. Себестоимость продукции ОАО «Могилевский мясокомбинат» как ценообразующий элемент снижает возможности предприятия конкурировать на рынке мяса и продуктов мясопереработки.

С целью повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции в ОАО «Могилевский мясокомбинат» постоянно ведется работа над расширением ассортимента продукции с учетом обновляющихся требований рынка. При этом предприятие сочетают новейшие технологии производства с традиционной рецептурой продукции. Так, в 2015 г. по Витебскому, Глубокскому, Миорскому и Оршанскому комбинатам удельный вес отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгрузки составил 4,5; 25,1; 23,2; и 33,4 % соответственно.

Данный блок анализа дополнен исследованием конкурентоспособности выбранных групп товаров с позиций производителя и потребителя.

Выявляя основные факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции мясной переработки, учтены различия интересов двух основных групп субъектов, задействованных в управлении конкурентоспособностью продукции: потребителей – покупателя (потенциального потребителя) и продавца (производителя). Мотивация покупки у первой группы интересов – личное потребление, у второй группы – получение прибыли от продаж, что естественным образом влияет на критерии отбора. Наиболее значима оценка конкурентоспособности с позиции потребителя, для которого привлекательность продукции определяется степенью удовлетворения совокупности разноплановых требований, приоритет которых зависит как от вида продукции мясокомбината, так и от типа ее потребления.

Для расчета и анализа конкурентоспособности исследуемых образцов колбасных изделий решена задача определения перечня параметров, подлежащих анализу по критерию существенности с точки зрения потребителя. Исходя из этого, проведены социологические исследования на базе розничной торговой сети магазинов «Евроопт», «Квартал» и «Перекресток» г. Могилева, в результате которых было выявлено мнение потребителей относительно отдельных групп параметров потребительских предпочтений. На основании результатов опроса было выявлено, что для покупателей наиболее важными при выборе сырокопченых, вареных колбас являются вкус и запах, цвет на разрезе, внешний вид, консистенция, степень свежести, упаковка и маркировка, безопасность, имидж торговой марки, цена и другие. Данные признаки сгруппированы по основным критериям привлекательности стратеги-

ческих ассортиментных позиций мясокомбината с точки зрения покупателя: органолептические свойства; ассортиментное позиционирование; имидж производителя; экономические параметры (табл. 3).

Оценка конкурентоспособности колбасных изделий производилась по продукции пяти производителей Могилевского региона, среди которых ОАО «Могилевский мясокомбинат».

Результаты опроса потребителей в магазинах розничной торговой сети в дальнейшем использованы для установления рейтинга конкурентоспособности и его рисков в группе выбранных предприятий г. Могилева.

Таблица 3. Оценка потребительских свойств колбасных изделий производителей Могилевской области по 10-ти бальной шкале

Частные показатели (индикаторы)	Коэффициент весомости (df)	ОАО «Могилевский мясокомбинат»	ОАО «Бобруйский мясокомбинат»	ОАО «Александрийское»	ЗАО «Серволлокс Агро»	ЗАО «Агрокомбинат «Заря»
1	2	3	4	5	6	7
Органолептические свойства колбасных изделий						
p_i	0,25					
Вкус и аромат		9	8	9	7	8
Цвет и разрез		10	10	10	10	10
Внешний вид		10	10	7	7	6
Консистенция		9	8	8	5	7
Степень свежести		10	8	9	7	9
Безопасность		10	10	10	10	10
Качество продукта		9	8	8	7	8
Ассортиментное позиционирование						
p_i	0,15					
Широта ассортимента		10	8	7	5	6
Глубина ассортимента		10	9	5	5	5
Удобство упаковки		7	8	5	5	5
Значимость упаковки как элемента рекламы (упаковка как элемент рекламного воздействия)		10	7	6	7	7
Имидж производителя						
p_i	0,25					
Репутация производителя (престиж бренда)		8	7	7	5	7
Престиж бренда		9	7	6	5	5

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5	6	7
Упоминание продукции, бренда производителя в СМИ		10	8	8	5	5
Имидж торговой марки		8	7	6	4	4
Наличие наград		10	8	7	7	6
Участие в выставках, конкурсах, ярмарках		10	7	5	5	6
Экономические параметры						
p_i	0,35					
Уровень цен		8	8	9	7	9
Наличие скидок (инструментов ценовой мотивации покупки)		7	7	5	4	4

Следующим шагом оценки конкурентоспособности предпринята свертка частных показателей в интегральные параметры.

На основании данных табл. 4 сделан вывод, что колбасная продукция ОАО «Могилевский мясокомбинат» занимает лидирующие позиции среди производителей Могилевской области (ближайших конкурентов) по следующим группам: органолептические свойства, ассортиментные преимущества, имидж производителя.

Таблица 4. **Интегральные показатели в группах потребительских предпочтений**

Интегральные индикаторы (I)	ОАО «Могилевский мясокомбинат»	ОАО «Бобруйский мясокомбинат»	ОАО «Александрийское»	Филиал «БЕЛМИТ» ЗАО «Серволюкс Агро»	ЗАО «Агрокомбинат «Заря»	Идеальная база сравнения
Органолептические свойства	0,235	0,223	0,220	0,197	0,220	0,235
Ассортиментное позиционирование	0,146	0,112	0,105	0,100	0,105	0,146
Имидж производителя	0,250	0,208	0,184	0,146	0,158	0,250
Экономические параметры	0,272	0,331	0,300	0,236	0,275	0,331
Методика расчета [5]:						
$p = \frac{p_i}{p_{\max}}; \quad I = \frac{\sum_{j=1}^n p_{ij}}{n_j} \cdot d_i.$						

ОАО «Могилевский мясокомбинат» уступает ОАО «Бобруйский мясокомбинат», ОАО «Александрийское», ЗАО «Агрокомбинат «Заря»

по ценовым параметрам и активности мотивации покупок потребителями.

В каждой группе выбран максимальный интегральный показатель и определен идеальный производитель [5].

На основании табл. 4 построен многоугольник конкурентоспособности производителей колбасных изделий (рис. 1).

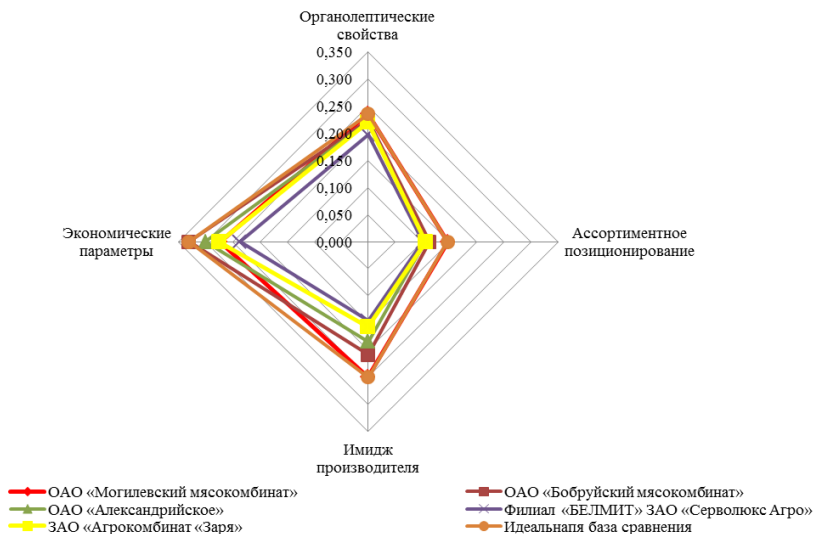


Рис. 1. Многоугольник конкурентоспособности колбасных изделий по потребительским предпочтениям среди производителей Могилевского региона

Приведенная диаграмма наглядно показывает, что продукция ОАО «Могилевский мясокомбинат» уступает конкурентам по ценовому фактору и превосходит по остальным параметрам.

Для оценки рисков по конкурентоспособности колбасных изделий ОАО «Могилевский мясокомбинат» произведено сравнение интегральных индикаторов: характеристик анализируемого предприятия с данными идеального производителя. Для этого составлена лепестковая диаграмма (рис. 2), на осях отложены данные по конкурентоспособности Могилевского мясокомбината и «идеального производителя». Получены две фигуры, одна из которых характеризует оцениваемый мясокомбинат, а другая – идеального производителя.

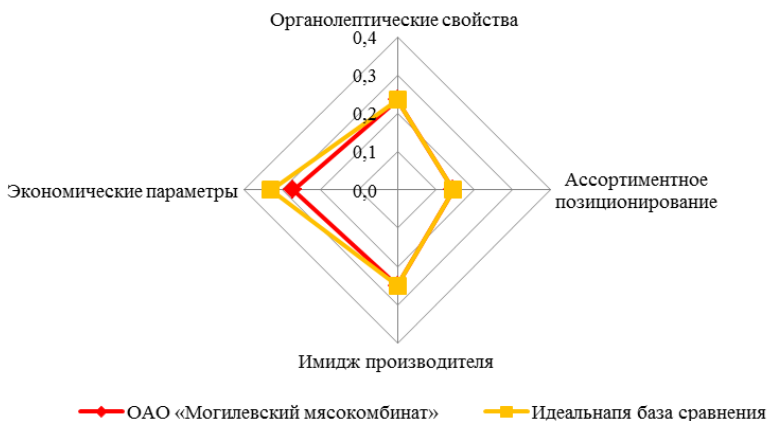


Рис. 2. Многоугольник конкурентоспособности колбасных изделий по потребительским предпочтениям среди производителей Могилевского региона

Итоговый уровень конкурентоспособности установлен путем соотнесения площадей данных фигур (табл. 5).

Таблица 5. **Интегральные показатели в группах потребительских предпочтений ОАО «Могилевский мясокомбинат» – «Идеальная база сравнения»**

Смежные группы показателей	Площадь фигуры производителя идеального товара	Площадь фигуры ОАО «Могилевский мясокомбинат»
1–2	0,0144	0,0144
2–3	0,0153	0,0153
3–4	0,0348	0,0286
4–1	0,0327	0,0269
Итого	0,0972	0,0853
Интегральный потенциал конкурентоспособности, % : $P = \frac{\sum_{a,b} a \cdot b \cdot \sin 2\pi/n}{\sum_{a,b} d_a \cdot d_b \cdot \sin 2\pi/n} \cdot 100$		87,76

Таким образом, интегральный потенциал конкурентоспособности колбасных изделий анализируемого предприятия ниже идеального производителя на 12,24 %, что требует соответствующей ориентации ОАО «Могилевский мясокомбинат» на маркетинговые усилия в секто-

ре управления ценами. «Подушкой» такого управления является наличие высокого уровня маржинального дохода, низкий уровень себестоимости и цен.

Заключение. В качестве объектов исследования и оценки конкурентоспособности в данном исследовании выбраны колбасные изделия и техническая продукция как стратегические объекты в системе управления конкурентоспособностью продукции. Аналитические данные указывают возможности структурирования портфеля продукции предприятия и перехода его в новое качественное состояние. Варьируя фактором структуры в рамках производственных (технических и технологических возможностей) рекомендовано добиться перераспределения структурного фактора в пользу структуры за счет снижения доли влияния цен, что обеспечит еще большее положительное влияние фактора объема (за счет снижения цен и повышения конкурентоспособности продукции).

Проведен анализ конкурентоспособности продукции ОАО «Могилевский мясокомбинат» по направлениям продуктовой безопасности с позиций производителя и по комплексу потребительских предпочтений с позиций потребителя. Для исследования выбраны наиболее популярные марки колбасных изделий по ассортименту: колбаса «Салями с/к «Иорданская»; колбаса вареная «Мортаделла» высший сорт (в/с); определены единичные и групповые показатели конкурентоспособности. Сделан вывод, что колбасная продукция ОАО «Могилевский мясокомбинат» является качественной, соответствует требованиям ГОСТов и конкурентоспособной в сравнении с продукцией аналогичных производителей на территории Республики Беларусь.

Реконструкция и расширение колбасного цеха ОАО «Могилевский мясокомбинат» обеспечили рост его производственной мощности до 43 т колбасных изделий в смену и повышение качества выпускаемой продукции. Аналитическая платформа конкурентоспособности продукции позволила установить потенциал роста по параметру цены. В связи с ростом затрат по сырью и снижением конкурентоспособности сопутствующих товаров (сухих животных корма кормов), необходимо решения проблемы утилизации отходов переработки скота рекомендовано рассмотреть повышение конкурентоспособности стратегических групп товаров, снижение их себестоимости за счет комплексной переработки отходов.

Список литературы

1. Ангелина, И. А. Оценка конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности: методический аспект / И. А. Ангелина, С. В. Салита // Вестник Института экономических исследований. – 2018. – №4 (12). – С. 34–41.
2. Аничкина, О. А. Методические и методологические аспекты анализа конкурентоспособности предприятий и продукции АПК / О. А. Аничкина. – Текст: непосредственный // Проблемы и перспективы экономики и управле-

ния: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Санкт–Петербург, апрель 2012 г.). – Санкт–Петербург: Реноме, 2012. – С. 37–41.

3. Гришакина, Н. И., Теоретические основы исследования конкурентоспособности продукции АПК / Н. И. Гришакина, Н. Н. Юрина // Вестник НовГУ. – 2014. – №82. – С. 86–90.

4. Ефименко, А. Г. Оценка и тенденции развития продовольственного сектора Республики Беларусь / А. Г. Ефименко // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. 2019. №2–2. – С. 796–800.

5. Лешко, В. Н. Анализ косвенных расходов предприятия / В. Н. Лешко // Планово–экономический отдел. – 2017. – № 2 (128). – С. 18–22.

6. Масленников, В. В. Формирование системы цифрового управления организацией / В. В. Масленников, Ю. В. Ляндау, И. А. Калинина // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. – 2019. – №6 (108). – С. 116–123.

7. Пантелеева И. И. Оценка конкурентоспособности продукции перерабатывающих организаций АПК / И. И. Пантелеева // Проблемы экономики. – 2016. – №1 (22). – С. 177–188.

8. Расторгуев, П. В. Методические основы оценки конкурентоспособности агропродовольственной продукции по показателям качества / П. В. Расторгуев // Вес. Нац. акад. навук Беларусі. Сер. аграр. навук. – 2020. – Т. 58, №2. – С. 164–175.

9. Щегина, И. В. Организационно–экономический механизм повышения конкурентоспособности продукции промышленного предприятия / И. В. Щегина // Организатор производства. – 2014. – №3 – С. 71–79.

10. Эзергайль, К. В. Оценка безопасности, качества и конкурентоспособности полукопченых колбас, реализуемых торговыми предприятиями г. Волгограда / К. В. Эзергайль, Н. Н. Антипова, В. А. Чучунов, А. В. Горбунов // Известия НВ АУК. – 2015. – №2 (38). – С. 201–205.

Информация об авторах

Скитер Наталья Николаевна – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой информационные системы в экономике ФГБОУВО «Волгоградский государственный технический университет», Волгоград, Россия. Информация для контактов: тел. раб. +7 (8442) 24–84–79. E-mail: skuter@mail.ru.

Наркевич Лариса Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономика и управление МО УВО «Белорусско-Российский университет». Информация для контактов: тел. служ. 8 (0222) 25-22-29. E-mail: lora1166@yandex.ru

Материал поступил в редакцию 13.10.2020 г.