

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И КАДРОВ

Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

И. Н. Шафранский, И. В. Шафранская, Н. П. Панасюга

# **МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК**

*Рекомендации*

*для руководителей и специалистов перерабатывающих  
предприятий АПК, научных сотрудников, аспирантов,  
преподавателей и студентов сельскохозяйственных  
высших учебных заведений*

Горки  
БГСХА  
2020

УДК 339.13:338.436.33(083.13)

ББК 65

ШЗ0

*Одобрено Научно-техническим советом БГСХА 20.01.2020  
(протокол № 1)  
и коллегией Комитета по сельскому хозяйству и продовольствию  
Могилевского облисполкома 27.08.2020  
(постановление № 83-4)*

Авторы:

кандидат экономических наук *И. Н. Шафранский*;  
кандидат экономических наук, доцент *И. В. Шафранская*;  
магистр экономических наук *Н. П. Панасюга*

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой  
экономики и организации производства  
УО «Могилевский государственный университет продовольствия»  
*А. Г. Ефименко*;  
кандидат экономических наук, доцент, ведущий научный сотрудник  
РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси»  
*С. В. Макрак*

**Шафранский, И. Н.**

ШЗ0 Методика оценки конкурентоспособности продукции перерабатывающих предприятий АПК : рекомендации / И. Н. Шафранский, И. В. Шафранская, Н. П. Панасюга. – Горки : БГСХА, 2020. – 48 с.  
ISBN 978-985-7231-83-6.

Приведена методика оценки конкурентоспособности продукции перерабатывающих предприятий на основе применения предложенного комплексного показателя – коэффициента конкурентоспособности продукции. Методика может применяться на практике с целью диагностики и мониторинга конкурентоспособности продукции перерабатывающих предприятий АПК.

Для руководителей и специалистов перерабатывающих предприятий АПК, научных сотрудников, аспирантов, преподавателей и студентов сельскохозяйственных высших учебных заведений.

УДК 339.13:338.436.33(083.13)

ББК 65

ISBN 978-985-7231-83-6

© УО «Белорусская государственная  
сельскохозяйственная академия», 2020

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики функционирование любых хозяйствующих субъектов, как правило, происходит в конкурентной борьбе, заключающейся в росте конкурентоспособности, выпускаемой ими продукции. В этой связи проблема повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции приобретает особую актуальность и значимость, что становится главным критерием эффективного функционирования сельскохозяйственных организаций и перерабатывающих предприятий АПК. Развитие рыночных отношений в АПК обусловило необходимость разработки методики, позволяющей на практике проводить диагностику и мониторинг конкурентоспособности продукции перерабатывающих предприятий АПК, выделяя конкурентоспособную и неконкурентоспособную продукцию различных товарных групп, а также обосновывая резервы ее роста.

Актуальность решения проблемы возрастает с реализацией Государственной программы развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 годы, в которой обозначены необходимость повышения конкурентоспособности продукции и предприятий АПК, обеспечения внутреннего рынка страны отечественной сельскохозяйственной продукцией и продовольствием в необходимых объемах и надлежащего качества на основе формирования рыночных механизмов хозяйствования и развития аграрного бизнеса.

Исходя из изложенного выше, ставится задача разработки достаточно простой, доступной для специалистов методики оценки конкурентоспособности продукции перерабатывающих предприятий АПК, позволяющей проводить мониторинг конкурентоспособности выпускаемой продукции и своевременно корректировать ее ассортимент с целью получения более высоких результатов хозяйственной деятельности, что, в конечном счете, будет способствовать повышению экономической эффективности выпуска продукции, улучшению уровня и качества жизни населения и обеспечению продовольственной безопасности страны.

## 1. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ И КРИТЕРИИ ЕЕ ОЦЕНКИ

В экономический оборот сравнительно недавно вошел термин «конкурентоспособность». Существует множество трактовок такого понятия, как конкурентоспособность, и современная мировая экономическая наука до сих пор не признала ни одну из этих трактовок универсальной и общепринятой. Причиной является тот факт, что конкурентоспособность продукции рассматривается в различных аспектах, каждый из которых имеет свои особенности: в поставленных целях и задачах; в предметах и объектах исследования; особенности, связанные с масштабами исследований; временные особенности. Каждый автор, рассматривая конкурентоспособность в определенном аспекте, пытается при этом вложить свой смысл в понимание конкурентоспособности продукции.

Опираясь на проанализированный материал, подходы к трактовке категории конкурентоспособности продукции целесообразно свести в следующие группы: реализация продукции, удовлетворение потребностей потребителей, комплекс свойств, свойство продукции, способность продукции отвечать требованиям рынка, удовлетворение потребностей потребителей и производителей, комплексные трактовки конкурентоспособности продукции. Дальнейшее изучение позволяет выделить три уровня конкурентоспособности продукции: удовлетворение потребностей; рыночная конкурентоспособность продукции; характеристика продукции (табл. 1.1).

Анализ выявленных замечаний и недостатков свидетельствует о том, что в ряде случаев авторы не в полной мере учитывают основные свойства конкурентоспособности продукции.

Таблица 1.1. Анализ определений категории «конкурентоспособность продукции»

Группа	Определение	Источник	Замечания, недостатки
1	2	3	4
<b>Характеристика продукции (товара)</b>			
Свойство продукции	Характеристика продукции, которая показывает ее отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на её удовлетворение	В. А. Зайцев и др. [30]	Не рассматриваются свойства относительно-сти, динамичности

Продолжение табл. 1.1

1	2	3	4
	Конкурентоспособность товара – это относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара-конкурента	В. Н. Ильина [39]	Упрощенное понимание. Не рассматривается свойство индивидуальности
Комплекс свойств	Конкурентоспособность (товара) – сравнительная характеристика потребительских и стоимостных параметров данного товара по отношению к товару-конкуренту	[53]	Не рассматриваются свойства относительности, динамичности
	Конкурентоспособность товара – оцененное потребителем превосходство его по качеству и цене над аналогами в определенный момент времени, в конкретном сегменте рынка достигнутое без ущерба производителю	Х. А. Фасхиев [48]	Односторонность трактовки
	Конкурентоспособность товара – относительный показатель, который отражает отличие характеристик данного товара от характеристик товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам, связанным с производством товара, его маркетинговым сопровождением и использованием (эксплуатацией)	Г. Л. Баггиев, Х. Анн, В. М. Тарасевич, [2, с. 253]	Не отражены свойства динамичности, относительности
	Конкурентоспособность товара – комплекс потребительских стоимостных характеристик товара, определяющих его предпочтительность для потребителя по сравнению с аналогичными товарами других отечественных и зарубежных предприятий	А. Н. Захаров [14]	Не рассматривается свойство динамичности
	Конкурентоспособность – комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т. е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов	В. Д. Дорофеев, А. Б. Зубков [12]	Не рассматривается свойство динамичности
	Под конкурентоспособностью товара понимается комплекс потребительских, ценовых и качественных характеристик, определяющих его успех на внутреннем и на внешнем рынках	В. Д. Андрианов [1]	Не рассматриваются свойства сопоставимости, динамичности
	Конкурентоспособность продукции – это совокупность потребительских и стоимостных характеристик производимой продукции, позволяющая ей выдерживать конкуренцию на конкретном рынке и в определенном промежутке времени	Н. Е. Булетова, Е. С. Моница, С. А. Карабинцева, С. И. Копылов и др. [60, с. 136]	Не в полной мере раскрыто свойство сопоставимости

1	2	3	4
<b>Рыночная конкурентоспособность продукции</b>			
Реализация продукции	Конкурентоспособность товара – это возможность сбыта его на данном рынке, определяемая путем сравнения конкурентов между собой	М. Н. Малыш [29]	Не рассматривается свойство динамичности
	Конкурентоспособность – это свойство продукции, выражающее ее способность быть реализованной потребителям на конкретном рынке в определенный период	В. И. Захарченко [15]	Упрощенное понимание, практически не раскрыты свойства конкурентоспособности
	Конкурентоспособность – это свойство продукции, выражающее возможность успешной её продажи на данном рынке в определенный период времени	М. В. Губская, Ф. И. Евдокимов [10]	Односторонность трактовки. Не рассматривается свойство сопоставимости
	Конкурентоспособность товара – возможность коммерчески выгодной его продажи на конкретном рынке в определенный момент времени. Конкурентоспособность товара – способность быть проданным на данном рынке в данный период времени	Н. Н. Павлова [37], Н. Н. Павлова [37]	Односторонность трактовки. Упрощенное понимание. Не рассматривается свойство сопоставимости
Способность продукции отвечать требованиям рынка	Конкурентоспособность продукции – это способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогом-конкурентом	Л. Н. Чайникова [57]	Упрощенное понимание
	Конкурентоспособность (товаров) – способность товаров отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке	[46]	Не рассматриваются свойства сопоставимости, относительности
	Конкурентоспособность продукции – способность продукции отвечать требованиям рынка в рассматриваемом периоде	[35]	Упрощенное понимание. Не рассматриваются свойства сопоставимости, относительности
	Конкурентоспособность – это способность продукции (товара или услуги) соответствовать требованиям рынка в определенный период времени	[61]	Упрощенное понимание. Не рассматриваются свойства сопоставимости, относительности

1	2	3	4
<b>Удовлетворение потребностей</b>			
Удовлетворение потребностей потребителей	Конкурентоспособность товара – это степень реального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном рынке	А. С. Головачев [9, с. 108]	Не рассматриваются потенциальные потребности, свойство динамичности
	Конкурентоспособность товара – это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, экономическим, техническим, эстетическим, эргономическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (сроки поставки, цена, каналы сбыта, сервис, реклама)	А.М. Ильшев, Н. Н. Ильшева, Т. С. Селевич [17, с. 91], С. Э. Майкова, А. И. Сухарова [28], К. М. Рахлин, О. Ю. Серова [41], М. Г. Долинская, И. А. Соловьев [11] и др.	Не рассматриваются потенциальные потребности, свойства динамичности, сопоставимости
	Конкурентоспособность – это превосходство товара на целевом рынке над конкурирующими аналогами по степени удовлетворения потребностей, в том числе и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром	Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик [31, с. 289], В. М. Бережной, М. А. Ещенко [5] и др.	Не рассматриваются потенциальные потребности, свойство динамичности. Не раскрыта индивидуальность конкурентоспособности

Продолжение табл. 1.1

1	2	3	4
	<p>Конкурентоспособность товара – это степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном рынке</p> <p>Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующегося степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке</p>	<p>Р. А. Фатхутдинов [50, с. 121; 49, с. 415], Т. Г. Философова,</p> <p>В. А. Быков [52], Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников [57]</p>	<p>Не рассматривается свойство динамичности</p>
	<p>Под конкурентоспособностью товара признается совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличается от аналогичных товаров-конкурентов</p>	<p>[22]</p>	<p>Не рассматриваются потенциальные потребности, свойства динамичности, относительности</p>
	<p>Конкурентоспособность – характеристика товара, отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на её удовлетворение</p>	<p>В. А. Зайцев [30], С. И. Кременов [23], И. В. Пунгин, В. С. Пунгина [40] и др.</p>	<p>Не рассматриваются потенциальные потребности, свойства динамичности, относительности</p>
	<p>Совокупность тех свойств продукции, которые представляют интерес для потребителя и обеспечивают удовлетворение определенных его потребностей</p>	<p>М. Г. Долинская, И. А. Соловьев [11]</p>	<p>Упрощенное понимание. Не рассматриваются потенциальные потребности, свойства динамичности, относительности, сопоставимости, индивидуальности</p>

1	2	3	4
Удовлетворение потребностей потребителей и производителей	Конкурентоспособность товара – это комплексное понятие, включающее наличие таких качественных и стоимостных характеристик, которые обеспечили бы удовлетворение интересов двух субъектов рынка – потребителя (товар высокого качества по приемлемой цене) и производителя (эффективная производственно-сбытовая деятельность)	Е. Кремь [24, с. 24]	Не рассматриваются потенциальные потребности, свойства динамичности, относительности, сопоставимости, индивидуальности
	Конкурентоспособность продукции – способность товаров, работ, услуг удовлетворять покупательскую способность населения и обеспечивать коммерческий успех субъектам хозяйствования в нужное время, в нужном месте и в сложившейся экономической ситуации	Т. Ленская [26, с. 27]	Не рассматриваются потенциальные потребности, свойства сопоставимости, индивидуальности
	Конкурентоспособность продукции – это свойство продукции, выражающее степень ее превосходства над аналогами по потребительским и (или) стоимостным характеристикам и удовлетворяющее реальные и потенциальные интересы всех субъектов определенного рынка в данный период времени	Н. А. Тригуб [47]	Не рассматривается свойство индивидуальности
<b>Без категории</b>			
Комплексные трактовки конкурентоспособности продукции	Конкурентоспособность продукции – экономический показатель результативности и эффективности производства и реализации продукции, позволяющий характеризовать степень достижения поставленной цели с учетом экономических интересов производителей и фактической востребованности рынка, на основе наилучшего с точки зрения покупателя соотношения потребительских предпочтений к цене товара в момент совершения покупки	С. Л. Беляевская [4, с. 7]	Не рассматриваются потенциальные потребности, свойства сопоставимости, относительности, динамичности
	Конкурентоспособность продукции – это социально-экономическая категория, отражающая отношения, возникающие в процессе потребления продукции на рынке, характеризующая свойства объекта (продукции), имеющего определенную долю рынка, способного удовлетворять определенные потребности покупателей лучше, чем конкуренты, позволяющее продавать продукцию с приемлемыми (в соответствии с целями) финансовыми результатами	О. Ю. Воровбит [8, с. 120]	Не рассматриваются потенциальные потребности, свойства относительности, динамичности

Сравнительная характеристика существующих подходов к определению понятия и экономической сущности конкурентоспособности продукции позволила дать следующую формулировку данной категории, как сложного многоаспектного понятия, отражающего соперничество с товарами конкурентов за достижение превосходства над аналогами в сочетании характеристик продукции, ее реализации и удовлетворении конкретных реальных или потенциальных потребностей всех субъектов рыночных отношений на целевом сегменте рынка в определенный момент времени [44, с. 25].

В ходе проведенных исследований выявлен массив данных единичных показателей конкурентоспособности продукции. Проведен тщательный анализ данных, которые сгруппированы, согласно предлагаемому авторским подходам (табл. 1.2).

Таблица 1.2. Анализ показателей конкурентоспособности продукции

Показатель	Формула	Источник	Достоинства	Недостатки
1	2	3	4	5
<b>Процесс производства</b>				
Коэффициент себестоимости продукции, $K_c$	$K_c = \frac{C_i}{C_{0i}}$ <p>где <math>C</math> и <math>C_0</math> – соответственно себестоимость <math>i</math>-й продукции предприятия и конкурента</p>	И. П. Чепурной [58, с. 82–83]	Простота расчета	Односторонность рассмотрения конкурентоспособности продукции
Коэффициент цены продукции, $K_{ц}$	$K_{ц} = \frac{\Pi_i}{\Pi_{0i}}$ <p>где <math>\Pi</math> и <math>\Pi_0</math> – соответственно цена <math>i</math>-й продукции предприятия и конкурента</p>	Т. Н. Рыжикова [42, с. 188–189]	Простота расчета	Односторонность рассмотрения конкурентоспособности продукции
Коэффициент разницы цен, $K_{\text{разн. цен}}$	$K_{\text{разн. цен}} = \frac{\Pi_{\text{реал}} - \Pi_{\text{потр}}}{\Pi_{0\text{реал}} - \Pi_{0\text{потр}}}$ <p>где <math>\Pi_{\text{реал}}</math>, <math>\Pi_{0\text{реал}}</math> – соответственно реальная цена реализации продукции предприятия или конкурента;  <math>\Pi_{\text{потр}}</math>, <math>\Pi_{0\text{потр}}</math> – соответственно цена, которую потребитель готов заплатить за продукцию предприятия или конкурента</p>	Н. В. Чоренькая [59]	Позволяет оценить конкурентоспособность с позиции потребительской ценности товара	Сложность расчета. Затруднено получение статистических данных для расчета

Продолжение табл. 1.2

1	2	3	4	5
Единичный параметрический показатель конкурентоспособности по $i$ -му параметру ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ ), $q_i$ или $q_i^1$	$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \text{ или } q_i^1 = \frac{P_{i0}}{P_i},$ <p>где <math>P_i</math> – соответственно величина <math>i</math>-го параметра для анализируемой продукции;  <math>P_{i0}</math> – величина <math>i</math>-го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;  <math>n</math> – количество параметров</p>	И. М. Лифиц [27, с. 66], В. В. Царев, А. А. Кантарович, В. В. Черныш [56, с. 151–154] и др.	Позволяет оценить качество продукции по $i$ -му параметру	Односторонность рассмотрения конкурентоспособности продукции. Затруднено получение статистических данных для расчета
Комплексный показатель конкурентоспособности продукции, $K$	$K = \sum_{i=1}^N W_i K_i,$ <p>где <math>K_i</math> – <math>i</math>-й единичный показатель конкурентоспособности продукции;  <math>W_i</math> – коэффициент весомости <math>i</math>-го показателя;  <math>N</math> – число единичных показателей</p>	П. Г. Никитенко, Л.А. Платонова, А.В. Леонов [34, с. 41–44], В. В. Царев, А. А. Кантарович, В.В. Черныш [56, с. 151–154], Т. Н. Рыжикова [42, с. 188]	Позволяет комплексно оценить конкурентоспособность продукции	Сложность расчета. Субъективность оценки, т. к. коэффициент требует экспертной оценки, которая не всегда объективна. Затруднено получение статистических данных для расчета
Коэффициент сортности, $K_{\text{сорт}}$	$K_{\text{сорт}} = \frac{\sum_{i=1}^m Q_i P_i}{P_v \sum_{i=1}^m Q_i},$ <p>где <math>Q_i</math> – количество продукции <math>i</math>-го сорта;  <math>P_i</math> – цена единицы продукции <math>i</math>-го сорта;  <math>P_v</math> – цена единицы продукции высшего сорта;  <math>m</math> – количество сортов данного вида продукции</p>	Н. А. Хромых [55], Г. В. Савицкая [43] и др.	Позволяет комплексно оценить качество продукции	Затруднено получение статистических данных для расчета. Конкурентоспособность продукции рассматривается только с позиции качества

1	2	3	4	5
<b>Рыночная конкурентоспособность продукции</b>				
Коэффициент доли продаж, $B_{0i}$	$B_{0i} = \frac{M_0}{(M_0 + M_i)}$ <p>где <math>M_0</math> – объем продаж данного товара за определенный промежуток времени;  <math>M_i</math> – объем продаж товаро-конкурента за определенный промежуток времени</p>	А. В. Осташков [36, с. 154–157], Т. Н. Рыжикова [42, с. 181–182] и др.	Позволяет оценить конкурентоспособность продукции с позиции освоенного рыночного потенциала	Могут возникать проблемы при определении доли продаж конкурентов. Сложность в интерпретации данных на целевом рынке
Коэффициент конкурентоспособности продукции относительно сложившейся ситуации на рынке, $K_{\text{прод}}$	$K_{\text{прод}} = \frac{\frac{V_{\text{реализ}}}{P_{\text{реализ}}}}{\frac{V_{\text{рынка}}}{P_{\text{рынка}}}}$ <p>где <math>V_{\text{реализ}}</math> – объем реализации продукции предприятием в натуральном выражении;  <math>V_{\text{рынка}}</math> – объем реализации продукции на рынке в натуральном выражении;  <math>P_{\text{реализ}}</math> – цена реализации продукции предприятием;  <math>P_{\text{рынка}}</math> – среднесложившаяся цена реализации продукции на рынке</p>	С. Л. Белявская [4, с. 12–13]	Позволяет оценить предпочтения потребителей	Могут возникать проблемы при определении доли продаж конкурентов. Сложность в интерпретации данных на целевом рынке. Трудности при анализе показателя в динамике. Затруднено получение статистических данных для расчета
Индекс Баласса, $RCA_{ij}$	$RCA_{ij} = \frac{X_{ij}}{X_{it}} = \frac{X_{ij}}{X_{nj}} \cdot \frac{X_{nj}}{X_{it}}$ <p>где <math>X_{ij}</math> – объем поступлений от экспорта товара вида <math>j</math> для <math>i</math>-ой страны; <math>X_{it}</math> – общий размер экспорта для <math>i</math>-ой страны; <math>X_{nj}</math> – мировой экспорт товара вида <math>j</math>; <math>X_{it}</math> – общий размер мирового экспорта</p>	Х. С. Керимли [20], В. Balassa [62] и др.	Позволяет оценить конкурентоспособности продукции в масштабе отрасли, страны	Трудности при анализе показателя в динамике. Затруднено получение статистических данных для расчета

Продолжение табл. 1.2

1	2	3	4	5
Коэффициент доли экспорта в общей реализации, $K_3$	$K_3 = \frac{\mathcal{E}_i}{\mathcal{E}_{oi}} \cdot \frac{V_{oi}}{V_i}$ <p>где <math>\mathcal{E}_i</math> и <math>\mathcal{E}_{oi}</math> – соответственно объем экспорта <math>i</math>-й продукции предприятия и конкурента;  <math>V_i</math> – объем реализации продукции предприятием;  <math>V_{oi}</math> – объем реализации <math>i</math>-й продукции конкурента</p>	[21]	Позволяет не только оценить конкурентоспособность продукции с позиции экспорта, но и косвенно оценить общую конкурентоспособность	Односторонность рассмотрения конкурентоспособности
Коэффициент доли продукции в объеме производства, $K_{\text{произв}}$	$K_{\text{произв}} = \frac{V_i}{V_{oi}} \cdot \frac{V_0}{V}$ <p>где <math>V_i</math> и <math>V_{oi}</math> – соответственно объем реализации <math>i</math>-й продукции предприятием и конкурентом;  <math>V</math> – объем реализации продукции предприятием;  <math>V_0</math> – объем реализации продукции конкурентом</p>	[25; 56]	Простота расчета	Косвенно отражает конкурентоспособность продукции
Коэффициент темпа изменения (роста или сокращения) объема продаж, $K_{\text{т.пр}}$	$K_{\text{т.пр}} = \frac{V_{it}}{V_{oi,t}} \cdot \frac{V_{oi,t-1}}{V_{it-1}}$ <p>где <math>V_{it}</math> и <math>V_{it-1}</math> – соответственно объем реализации <math>i</math>-й продукции предприятием в период времени <math>t</math> и <math>t-1</math>;  <math>V_{oi,t}</math> и <math>V_{oi,t-1}</math> – соответственно объем реализации <math>i</math>-й продукции конкурентом в период времени <math>t</math> и <math>t-1</math>;</p>	[25; 56]	Позволяет оценить потенциальную конкурентоспособность продукции	Односторонность рассмотрения конкурентоспособности
<b>Удовлетворение потребностей</b>				
Коэффициент доли продукции в объеме прибыли, $K_n$	$K_n = \frac{\Pi_i}{\Pi_{oi}} \cdot \frac{\Pi_0}{\Pi}$ <p>где <math>\Pi_i</math> и <math>\Pi_{oi}</math> – соответственно объем прибыли от реализации <math>i</math>-й продукции предприятием и конкурентом;  <math>\Pi</math>, <math>\Pi_0</math> – соответственно объем прибыли от реализации продукции предприятием и конкурентом</p>	М. А. Барсукова [3] и др.	Простота расчета	Не учитывает объемы производства

1	2	3	4	5
Коэффициент конкурентоспособности продукции относительно ее энергетической ценности, $K_{np}$	$K_{np} = \frac{\frac{\mathcal{E}_i}{\Pi_i}}{\frac{\mathcal{E}_{0i}}{\Pi_{0i}}},$ <p>где <math>\mathcal{E}_i</math> и <math>\mathcal{E}_{0i}</math> – соответственно энергетическая ценность <math>i</math>-й продукции предприятия и конкурента; <math>\Pi_0</math> и <math>\Pi_{0i}</math> – соответственно цена <math>i</math>-й продукции предприятия и конкурента</p>	С. Ф. Покровский [38]	Позволяет оценить эффективность удовлетворения первичных потребностей	Односторонность рассмотрения конкурентоспособности. Затруднено получение статистических данных для расчета
Коэффициент рентабельности продукции, $K_r$	$K_r = \frac{R_i}{R_{i0}},$ <p>где <math>R_i</math> и <math>R_{i0}</math> – соответственно рентабельность <math>i</math>-й продукции предприятия и конкурента</p>	И. Я. Кац [18], М. Г. Миронов [32] и др. [21]	Простота расчета	Рассматривает эффективность в основном с экономической точки зрения

Следует заметить, что в научной литературе встречается большое разнообразие показателей (критериев), применяемых для оценки конкурентоспособности продукции, однако единого универсального показателя (критерия) конкурентоспособности в настоящее время пока не выявлено. Одной из основных причин такого многообразия показателей конкурентоспособности, помимо особенностей оценки, является сложность и многоаспектность категории «конкурентоспособность продукции».

Анализ табл. 1.2 показывает, что с позиции полноты оценки и простоты расчета наиболее актуальными являются следующие коэффициенты: себестоимость продукции, цена, сортность, доля продаж, доля экспорта в общей реализации, доля в объеме производства, темп роста объема продаж, прибыль, рентабельность продукции [44, с. 128–131]. Вместе с тем, по отдельности ни один из вышеизложенных критериев не отвечает основным принципам оценки конкурентоспособности продукции. Следовательно, возникает необходимость формирования групповых показателей, рассчитанных на базе наиболее актуальных единичных показателей в рамках выдвигаемых подходов. В дальнейшем на основании групповых показателей целесообразно сформировать комплексный показатель конкурентоспособности продукции.

## 2. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Выполненными исследованиями установлено, что методика оценки конкурентоспособности продукции должна проводиться в едином контексте, включающем в себя аспекты товара, рынка и экономической деятельности в целом. В этой связи возникла объективная необходимость разработки действенной методики оценки конкурентоспособности продукции, которая должна включать 4 варианта ее оценки: 1) «характеристика продукции»; 2) «рыночная конкурентоспособность продукции»; 3) «удовлетворение потребностей»; 4) комплексная оценка конкурентоспособности продукции [45, с. 127].

В этой связи для расчета коэффициента конкурентоспособности в рамках каждого подхода рекомендуется использовать следующие критерии (табл. 2.1).

Таблица 2.1. Критерии оценки конкурентоспособности продукции

Подходы к оценке конкурентоспособности продукции товарной группы		
Характеристика продукции товарной группы	Рыночная конкурентоспособность продукции товарной группы	Удовлетворение потребности
<b>Критерии</b>		
Коэффициент себестоимости 1 т продукции товарной группы	Коэффициент доли в объеме производства	Коэффициент рентабельности продукции товарной группы
	Коэффициент доли в выручке от реализации	
Коэффициент цены продукции товарной группы	Коэффициент доли экспорта в выручке от реализации	Коэффициент рентабельности продаж продукции товарной группы
	Коэффициент доли в прибыли от реализации	

Переходя к конкретным расчетам, за базу сравнения нами взяты средние значения аналогичных критериев мясоперерабатывающих предприятий АПК. В ходе расчета для упрощения оценки принято допущение о равнозначности коэффициентов конкурентоспособности продукции. Так, коэффициент конкурентоспособности в рамках каждого подхода рассчитывался как среднее арифметическое значение анализируемых критериев.

Для проведения оценки конкурентоспособности продукции в рамках подхода «характеристика продукции» (1-й вариант) необходим сравнительный анализ сочетания свойств продукции и конкурирую-

щих аналогов, принятых за базу сравнения, поиск уникального преимущества продукции:

$$K_{ij} = \frac{K_{cij} + K_{cij}}{2}, \quad (2.1)$$

где  $K_{ij}$  – групповой коэффициент конкурентоспособности продукции товарной группы вида  $i$  мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$  в рамках подхода «характеристика продукции»;

$K_{cij}$  – коэффициент себестоимости продукции товарной группы вида  $i$  мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$ ;

$K_{cij}$  – коэффициент цены продукции товарной группы вида  $i$  мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$ .

Для проведения оценки конкурентоспособности продукции в рамках подхода «рыночная конкурентоспособность продукции» рекомендуется использовать сравнительную оценку эффективности рыночной деятельности объекта исследования и конкурентов, представленных на целевом рынке (2-й вариант):

$$K_{2ij} = \frac{K_{nij} + K_{pij} + K_{vij} + K_{vij}}{4}, \quad (2.2)$$

где  $K_{2ij}$  – групповой коэффициент конкурентоспособности продукции товарной группы вида  $i$  мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$  в рамках подхода «рыночная конкурентоспособность продукции»;

$K_{nij}$  – коэффициент доли продукции товарной группы вида  $i$  мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$  в объеме производства;

$K_{pij}$  – коэффициент доли в прибыли от реализации продукции товарной группы вида  $i$  мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$ ;

$K_{vij}$  – коэффициент доли экспорта продукции товарной группы вида  $i$  в выручке от реализации продукции мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$ ;

$K_{vij}$  – коэффициент доли в выручки от реализации продукции товарной группы вида  $i$  мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$ .

Для проведения оценки конкурентоспособности продукции в рамках подхода «удовлетворение потребностей» целесообразно использовать сравнительную оценку степени удовлетворения потребностей

объекта исследования и конкурентов, представленных на целевом рынке (3-й вариант):

$$K_{3ij} = \frac{K_{rij} + K_{rpij}}{2}, \quad (2.3)$$

где  $K_{3ij}$  – групповой коэффициент конкурентоспособности продукции товарной группы вида  $i$  мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$  в рамках подхода «удовлетворение потребностей»;

$K_{rij}$  – коэффициент рентабельности продукции товарной группы вида  $i$  мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$ ;

$K_{rpij}$  – коэффициент рентабельности продаж продукции товарной группы вида  $i$  мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$ .

Вышеизложенные варианты являются промежуточными. Четвертый вариант оценки конкурентоспособности продукции аккумулирует итоговые оценки промежуточных вариантов.

Определение комплексного коэффициента конкурентоспособности предлагается производить по формуле:

$$K_{4ij} = \frac{K_{1ij} + K_{2ij} + K_{3ij}}{3}, \quad (2.4)$$

где  $K_{4ij}$  – комплексный коэффициент конкурентоспособности продукции товарной группы вида  $i$  мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$ ;

$K_{1ij}$  – групповой коэффициент конкурентоспособности продукции товарной группы вида  $i$  мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$  в рамках подхода «характеристика продукции»;

$K_{2ij}$  – групповой коэффициент конкурентоспособности продукции товарной группы вида  $i$  мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$  в рамках подхода «рыночная конкурентоспособность продукции»;

$K_{3ij}$  – групповой коэффициент конкурентоспособности продукции товарной группы вида  $i$  мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$  в рамках подхода «удовлетворение потребностей».

Цель проведения комплексной оценка конкурентоспособности продукции – максимально полная и объективная оценка конкурентоспособности продукции, учитывающая групповые коэффициенты конкурентоспособности продукции предыдущих вариантов (4-й вариант).

С целью упрощения расчетов, а также количественной оценки влияния рассматриваемых факторов на результат использовался метод

корреляционно-регрессионного анализа. В ходе дальнейших исследований построены корреляционно-регрессионные модели. В качестве результативного показателя выступил комплексный коэффициент конкурентоспособности продукции. В качестве факторных показателей послужили 8 критериев, на основе которых формировалась оценка конкурентоспособности продукции.

Анализ коэффициентов парной корреляции позволил определить и исключить мультиколлинеарные факторы (табл. А1). Выявлено, что исключенные из расчета критерии проявляют свое влияние через: доли объема экспорта и продаж продукции, коэффициент рентабельности (убыточности) реализованной продукции товарной группы. Значения характеристик корреляционно-регрессионных моделей подтверждают их достоверность и возможность применения в дальнейших расчетах (табл. А2–А4). Включенные в модель факторы более чем на 90 % объясняют результативный показатель, что свидетельствует о состоятельности данной методики (табл. А5).

Следовательно, в качестве показателя эффективности продукции может выступать коэффициент рентабельности (убыточности) реализованной продукции товарной группы, определяемый по следующей формуле:

$$P_{ij} = \frac{\frac{\Pi_{ij}}{C_{ij}}}{\frac{\sum_{j=1}^n \Pi_{ij}}{\sum_{j=1}^n C_{ij}}}, \quad (2.5)$$

где  $P_{ij}$  – коэффициент рентабельности (убыточности) реализованной продукции товарной группы вида  $i$  мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$ ;

$C_{ij}$  – себестоимость реализованной продукции товарной группы вида  $i$  мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$ , тыс. руб.;

$\Pi_{ij}$  – прибыль от реализации продукции товарной группы вида  $i$  мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$ , тыс. руб.;

$n$  – количество мясоперерабатывающих предприятий.

Для оценки конкурентоспособности продукции, с точки зрения рыночного потенциала, можно использовать такой показатель, как доля продаж, которая с позиции производителя олицетворяет предложение на целевом рынке, с позиции потребителя – спрос и рассчитывается по формуле:

$$D_{nij} = \frac{\frac{V_{ij}}{\sum_{i=1}^m V_{ij}}}{\frac{\sum_{j=1}^n V_{ij}}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n V_{ij}}}, \quad (2.6)$$

где  $D_{nij}$  – доля продаж продукции товарной группы вида  $i$  в общем объеме реализации продукции мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$ ;

$V_{ij}$  – объем реализации продукции товарной группы вида  $i$  мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$ , тыс. руб.;

$m$  – количество товарных групп продукции.

Общеизвестно, что продукция, востребованная на внешнем рынке, считается конкурентоспособной, поэтому для целей анализа конкурентоспособности продукции можно применять такой показатель, как доля экспорта продукции, определяемый по приведенной ниже формуле:

$$D_{\varepsilon ij} = \frac{\frac{V_{\varepsilon ij}}{\sum_{i=1}^m V_{\varepsilon ij}}}{\frac{\sum_{j=1}^n V_{\varepsilon ij}}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n V_{\varepsilon ij}}}, \quad (2.7)$$

где  $D_{\varepsilon ij}$  – доля экспорта продукции товарной группы вида  $i$  в общем объеме экспорта продукции мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$ ;

$V_{\varepsilon ij}$  – объем экспорта продукции товарной группы вида  $i$  мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$ , тыс. руб.

Таким образом, по результатам проведенных исследований нами предлагается следующий расчет комплексного коэффициента конкурентоспособности продукции [44, с. 136–137]:

$$K_{ij} = a_1 D_{nij} + a_2 P_{ij} + a_3 D_{\varepsilon ij}, \quad (2.8)$$

где  $K_{ij}$  – коэффициент конкурентоспособности продукции товарной группы вида  $i$  мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$ ;

$D_{nij}$  – доля продаж продукции товарной группы вида  $i$  в общем объеме реализации продукции мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$ ;

$P_{ij}$  – уровень рентабельности (убыточности) продукции товарной группы вида  $i$  мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$ ;

$D_{\Delta ij}$  – доля экспорта продукции товарной группы вида  $i$  в общем объеме экспорта продукции мясоперерабатывающего предприятия вида  $j$ ;

$a_1, a_2, a_3$  – коэффициенты весомости соответствующих критериев.

Для продукции мясоперерабатывающих предприятий нами установлены и предложены следующие значения коэффициентов весомости  $a_1 = 0,2, a_2 = 0,7, a_3 = 0,1$ .

Предлагаемая методика является правомерной и обоснованной так как расчет комплексного коэффициента конкурентоспособности продукции базируется с позиции объективности, достоверности, полноты оценки и простоты расчета на общепринятых действующих критериях оценки конкурентоспособности продукции.

Апробация предлагаемой методики произведена на мясоперерабатывающих предприятиях республики. Расчеты позволили выделить конкурентоспособную и неконкурентоспособную продукцию: при  $K_{ij} \geq 1$  продукция товарной группы считается конкурентоспособной, при  $K_{ij} < 1$  – неконкурентоспособной. Установлено, что наибольшей конкурентоспособностью обладает продукция следующих мясокомбинатов: ОАО «Пинский мясокомбинат» – мясо и субпродукты 1-й категории, ОАО «Слуцкий мясокомбинат» – колбасные изделия, ОАО «Витебский мясокомбинат» – мясные полуфабрикаты и ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» – мясные консервы.

Комплексный коэффициент конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающих предприятий в целом определялся как среднее значение из произведения коэффициентов конкурентоспособности выпускаемой продукции товарных групп на долю выручки от реализации соответствующей продукции товарной группы.

Вышеизложенную методику можно применять и для оценки реальной конкурентоспособности товарных групп одного предприятия.

Адаптированный расчет комплексного коэффициента конкурентоспособности по товарным группам предлагается производить по формуле:

$$K_{ij} = a_1 D_{\Delta ij} + a_2 P_{ij} + a_3 D_{\Delta ij}, \quad (2.9)$$

где  $K_{ij}$  – комплексный коэффициент конкурентоспособности продукции вида  $i$ , относящаяся к товарной группе вида  $j$  мясоперерабатывающего предприятия;

$D_{nij}$  – доля выручки от реализации продукции вида  $i$ , относящаяся к товарной группе вида  $j$  в общем объеме реализации продукции этой товарной группы;

$P_{ij}$  – коэффициент рентабельности производства продукции вида  $i$ , относящаяся к товарной группе вида  $j$ ;

$D_{эij}$  – доля объема экспорта продукции вида  $i$  в общем объеме экспорта продукции товарной группы вида  $j$ ;

$a_1, a_2, a_3$  – коэффициенты весомости соответствующих показателей.

Значение коэффициентов весомости для критериев оценки конкурентоспособности продукции вида  $i$  по товарным группам вида  $j$  мясоперерабатывающего предприятия предлагается оставить на аналогичном уровне:  $a_1 = 0,2, a_2 = 0,7, a_3 = 0,1$ .

Комплексный коэффициент конкурентоспособности продукции по товарным группам принимает значения от  $-\infty$  до  $+\infty$  (табл. В1–В7). Отрицательное значение показателя конкурентоспособности вызвано нерациональным сочетанием свойств продукции, неактуальным ассортиментом, незначительной долей рынка, недостаточным удовлетворением потребностей товаропроизводителей и другими причинами. Продукция по товарным группам, имеющим отрицательное значение коэффициента, неконкурентоспособна относительно выбранной базы сравнения.

Для более углубленного анализа рассчитаны отклонения коэффициентов комплексной конкурентоспособности продукции по товарным группам мясоконсервного комбината. Оценка результатов изменения уровня конкурентоспособности продукции ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» произведена с использованием шкалы оценки от  $-5$  до  $+5$  [45, с. 109–111] (табл. 2.2).

**Таблица 2.2. Шкала оценки результатов изменения уровня комплексной конкурентоспособности продукции товарных групп**

Положительная тенденция	Баллы	Отрицательная тенденция	Баллы
1	2	3	4
Рост конкурентоспособности конкурентоспособной продукции товарной группы, $K_{it} > K_{it-1}, \Delta K_{it} > 0$	+5	Снижение конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции товарной группы, $K_{it} < 0, K_{it-1} < 0, \Delta K_{it} < 0$	-5
Обретение конкурентоспособности продукции товарной группы, $K_{it} > 0, K_{it-1} < 0, \Delta K_{it} > 0$	+4	Потеря конкурентоспособности продукции товарной группы, $K_{it} < 0, K_{it-1} > 0, \Delta K_{it} < 0$	-4

1	2	3	4
Начало выпуска конкурентоспособной продукции товарной группы, $K_{it}>0$	+3	Начало выпуска неконкурентоспособной продукции товарной группы, $K_{it}<0$	-3
Рост конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции товарной группы, $K_{it}<0, K_{it-1}<0, \Delta K_{it}>0$	+2	Снижение конкурентоспособности конкурентоспособной продукции товарной группы, $K_{it}>K_{it-1}, \Delta K_{it}<0$	-2
Прекращение выпуска неконкурентоспособной продукции товарной группы, $K_{it-1}<0$	+1	Прекращение выпуска конкурентоспособной продукции товарной группы, $K_{it-1}>0$	-1

Расчет произведен по формуле:

$$\Delta K_{it} = K_{it} - K_{it-1}, \quad (2.10)$$

где  $\Delta K_{it}$  – отклонение коэффициента комплексной конкурентоспособности продукции вида  $i$  за период времени  $t$ ;

$K_{it}$  – коэффициент комплексной конкурентоспособности продукции по товарным группам вида  $i$  за период  $t$ ;

$K_{it-1}$  – коэффициент комплексной конкурентоспособности продукции по товарным группам вида  $i$  за период  $t-1$ .

Оценка расчетов конкурентоспособности продукции ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» показала, что лидирующее положение в последние годы занимали говядина, консервы мясные и детское питание мясное (табл. С1). Из 19 видов продукции 14 были конкурентоспособными в 2018 г. Необходимо подчеркнуть, что в 2018 г. сумма положительного эффекта преобладает над суммой отрицательного эффекта. Результативность от повышения конкурентоспособности продукции товарных групп предприятия в 2018 г. оценена только в +4 балла. Общий результат работы ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» в области повышения конкурентоспособности продукции в 2018 г. оказался ниже на 51 балл по сравнению с 2017 г., что свидетельствует о снижении деятельности в данном направлении. Сумма отрицательного эффекта в области конкурентоспособности продукции в 2018 г. составила 31 балл и является тем резервом, на который товаропроизводителю необходимо обратить внимание при производстве и реализации продукции. Следует отметить, что наиболее приоритетным направлением развития ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» будет рост объемов производства конкурентоспособной продукции.

Применение предлагаемой нами методики позволит Оршанскому мясоконсервному комбинату проводить мониторинг конкурентоспособности выпускаемой продукции и своевременно корректировать ее ассортимент с целью получения наилучших результатов хозяйственной деятельности. При выявлении неконкурентоспособных видов продукции у предприятия есть две альтернативы: отказаться от производства неконкурентоспособной продукции или повысить ее конкурентоспособность путем увеличения цены реализации в результате роста качества продукции.

### **3. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

Основой для повышения конкурентоспособности продукции является наличие разработанной на предприятии обоснованной конкурентной политики, в которой отражены характеристики продукции или ее способность удовлетворять совокупные потребности покупателя лучше, чем продукция, производимая конкурентами.

Как показали критический анализ литературных источников, и, проведенные исследования, на уровень конкурентоспособности продукции влияют:

вкус, цвет, запах товара; широта ассортимента; уникальность свойств продукции, полезность для потребителя; срок годности; цена и другие товарные факторы,

уровень разнообразия и дифференциации на рынке; наличие товаров заменителей; количество игроков на рынке; сила входных барьеров на рынке и другие рыночные факторы,

сырье; наличие свободных оборотных средств; квалификация персонала; возможности в рекламной деятельности продукции и другие ресурсные факторы [6, с. 14–15; 7; 16, с. 23; 33, с. 254–350; 51, с. 55; 56, с. 92–93].

Из товарных факторов потребители первостепенное значение придают качеству продукции. При оценке этого основополагающего для конкурентоспособности продуктов питания фактора чаще всего учитывают: калорийность, биологическую ценность (содержание незаменимых аминокислот, витаминов, минеральных солей и других биологически активных соединений), органолептические свойства (форму, внешний вид, окраску, вкус, запах, консистенцию), эргономические (связанные с расфасовкой и упаковкой продовольственных товаров),

доброкачественность (сохранение первоначальных свойств продукции), усвояемость (сбалансированность элементов, усвояемость белков, жиров, углеводов и витаминов и др.), безопасность (отсутствие или предельно допустимое содержание токсичных химических веществ: тяжелых металлов (мышьяка, ртути, кадмия, свинца, меди, цинка, железа, олова), пестицидов, радионуклеидов и микотоксинов, антибиотиков и гормональных препаратов (в молочной и мясной продукции), нитритов (в колбасных изделиях и мясокопченостях) и других токсичных веществ); патогенных (болезнетворных) микроорганизмов (бактерий группы кишечной палочки, сальмонелл, стафилококков и др.), зараженности и загрязненности вредителями (насекомыми, паразитами, грызунами), а также по наличию и степени развития различных биоповреждений (плесневение, гниение, нарушение целостности продукта и др.) [19, с. 45–49; 54, с. 58; 56, с. 92–93].

Следует подчеркнуть, что цена является вторым основным фактором, который оказывает влияние на уровень конкурентоспособности продукции. Исследования показали, что при формировании цен на продукцию перерабатывающих предприятий АПК целесообразно учитывать следующие факторы:

- технические, т. е. качество или полезный эффект продукции, а также уровень автоматизации учета затрат;
- экономические, учитывающие себестоимость продукции, ценовую политику, инфляцию, налоги, сборы, тарифы;
- социальные (ВВП на душу населения, уровень бедности населения, отношение среднего дохода богатых и бедных (должно быть не более шести), средняя продолжительность жизни населения);
- психологические, т. е. детерминанты важности цен: эффекты уникальной ценности, осведомленности, трудности сравнения, суммарных затрат и др.;
- организационные, учитывающие показатели организации сбыта продукции: форму, условия, средства доставки; объемы продаж; время продаж и др.
- политические (политический климат).

По сфере проявления факторы, которые необходимо учитывать при формировании цен на продукцию перерабатывающих предприятий, подразделяются на внешние (государственное регулирование цен, конкурентные преимущества по параметрам рынка, факторам производства) и внутренние (конкурентные преимущества предприятия-производителя внутри системы).

По форме проявления факторы подразделяются на инновации (например, ноу-хау на новые методы управления, новую продукцию или на новую технологию ее производства), унификацию и стандартизацию (например, увеличение объемов выпуска продукции за счет использования эффекта масштаба производства).

По времени действия факторы подразделяются на стратегические (инновации, автоматизация производства), тактические (тактическая сегментация рынка, реклама, продвижение продукции на рынке и т. д.) и оперативные (например, организацию выполнения запланированных мероприятий по снижению удельных цен, учет, контроль и мотивация персонала).

С целью повышения конкурентоспособности продукции целесообразно планировать мероприятия по следующим основным стадиям жизненного цикла выпускаемой перерабатывающими предприятиями продукции:

- стратегический маркетинг (например, оптимизация параметров стратегии ресурсосбережения и отражение их в нормативах конкурентоспособности производимой продукции; стратегическая сегментация рынка);

- научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР), т. е. научные исследования, направленные на материализацию нормативов конкурентоспособности продукции, разработку и совершенствование технологии продукции и т. д.;

- организационно-технологическая подготовка нового производства (например, разработка проекта освоения новой продукции, технологии ее производства, норм и нормативов расхода различных видов ресурсов и др.;

- само производство. На этой стадии организуется материально-техническое обеспечение, осуществляется производство полуфабрикатов, проводится тактический маркетинг и др.;

- контроль в процессе производства и выходной контроль, т. е. внедрение статистических методов контроля над качеством продукции в целях сокращения брака и дефектов в производстве продукции;

- реализация и распределение, направленное на повышение качества обслуживания потребителей и рекламы продукции, сокращение цикла продаж продукции и т. д. [33, с. 302–303].

Следует подчеркнуть, что анализ по стадиям жизненного цикла продукции, выделенным согласно международным стандартам ISO серии 9000 по системам качества продукции, необходим для распре-

ления и оптимизации использования ресурсов, обоснования резервов ресурсосбережения.

Оценка влияния вышеизложенных факторов на формирование цен позволит обосновать мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции.

С целью определения основных предпочтений при покупке мясной продукции был проведен опрос 200 жителей г. Орши. Указанный объем выборки позволяет получить результаты с достоверностью 95 % и точностью не менее и точностью не менее, чем  $\pm 7$  %. В выборке были представлены только респонденты, которые покупают мясные продукты. Опрос потребителей мясных продуктов проводился методом удобной квотной выборки, т. е. отбор респондентов осуществлялся по усмотрению интервьюера, однако при этом должна быть обеспечена заданная структура выборки по полу (60 % женщин и 40 % мужчин) и возрасту (рис. 3.1).

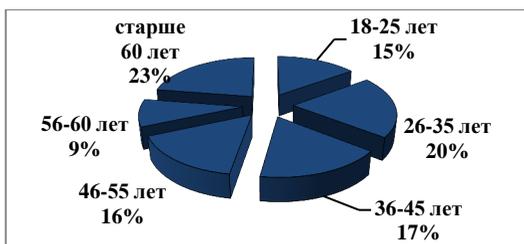


Рис. 3.1. Структура выборки по возрасту

Следует отметить, что только 27,7% потребителей читают состав мясных продуктов при их выборе в торговых организациях, 51,1 % – читают, но не всегда, а 21,2 % – никогда не читают.

Анкетирование покупателей позволило сделать следующие выводы:

– продвижение вареных колбасных изделий должно быть ориентировано на целевой сегмент замужних/женатых потребителей, при этом необходимо делать акцент на вкус, внешний вид и состав продукта;

– при разработке ценовой политики, прежде всего, необходимо анализировать цены конкурентов на вареную колбасу таких видов как «Докторская», «Молочная», «Классика» и «Советская»; не следует стремиться к установлению цены на вареную колбасу в нижнем ценовом сегменте;

- для продвижения сосисок и сарделек следует ориентироваться на целевую группу женщин среднего возраста, обращая их внимание на вкус, внешний вид и состав продукта;
- при разработке ценовой политики, прежде всего, необходимо анализировать цены конкурентов на сосиски и сардельки таких видов как «Молочные», «Докторские», «Свиные» и «Советские» при их наличии; не следует стремиться к установлению цены на сосиски и сардельки в нижнем ценовом сегменте;
- необходим более глубокий анализ предпочтений потребителей к составу сосисок и сарделек и разработка направлений его совершенствования;
- при разработке коммуникационной политики для продвижения копченых колбас следует обращать внимание потребителей на вкус, внешний вид и состав продукта;
- при разработке ценовой политики, прежде всего, необходимо анализировать цены конкурентов на копченые колбасы с названием «Московская» и похожим на него; не следует стремиться к установлению цены на копченые колбасы в нижнем ценовом сегменте;
- при разработке ценовой политики, прежде всего, необходимо анализировать цены конкурентов на копченое мясо с названием «Мясо по-деревенски» и «Полендвица»; не следует стремиться к установлению цены на копченые колбасы в нижнем ценовом сегменте;
- необходим более глубокий анализ предпочтений потребителей в возрасте до 35 лет и в возрасте старше 55 лет к вкусу копченого мяса и разработка направлений его совершенствования и продвижения в данных целевых сегментах;
- необходимо разработать продукт, не уступающий по вкусу и внешнему виду пельменям производства СП «Санта-Бремор» ООО торговой марки «Бабушка Аня» на основе сопоставительной оценки с соответствующим видом продукции по всем параметрам;
- продвижение пельменей должно быть ориентировано на целевой сегмент неженатых мужчин в возрасте до 25 лет, при этом необходимо делать акцент на вкус, состав начинки продукта и его внешний вид; необходим более глубокий анализ предпочтений потребителей данного сегмента;
- при разработке ценовой политики, прежде всего, необходимо анализировать цены конкурентов на пельмени с названием «Русские», «Домашние» и «Сибирские»; не следует стремиться к установлению цены на пельмени в нижнем ценовом сегменте;

– продвижение фарша и сырых колбасок должно быть ориентировано на женщин в возрасте старше 35 лет, при этом необходимо делать акцент на наличие охлажденного продукта в ассортименте, его внешний вид, состав и вкус;

– при разработке ценовой политики, прежде всего, необходимо анализировать цены конкурентов на фарш и сырые колбаски таких видов как «Домашний» («Домашние»), «Свиной», «Куриный» и «Деревенский» («Деревенские») при их наличии; не следует стремиться к установлению цены на фарш и сырые колбаски в нижнем ценовом сегменте;

– повысить вероятность выбора покупателями, которые не имеют особых предпочтений к производителю фарша и сырых колбасок, продукции конкретного мясокомбината можно за счет постоянного их присутствия на полках магазинов в торговой сети.

Следовательно, товаропроизводителю, создавая конкурентоспособную продукцию, рекомендуется реализовывать различные конкурентные стратегии:

добиться существенного отличия продукции предприятия в восприятии покупателей от товаров конкурентов;

выбрать из намеченной к производству ту продукцию, которая наиболее привлекательна для всех покупателей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;

своевременно прекратить выпуск экономически неэффективной и неконкурентоспособной продукции;

найти выход на новые рынки сбыта;

осуществлять модификацию выпускаемой продукции в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;

регулярно развивать и совершенствовать систему формирования и стимулирования сбыта.

Для повышения уровня конкурентоспособности продукции на перерабатывающих предприятиях АПК целесообразно принимать следующие управленческие решения:

оптимизировать структуру применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий для тары;

совершенствовать технологию производства выпускаемой продукции;

внедрять современные системы контроля качества производства, хранения, упаковки, транспортировки продукции;

обосновывать изменение цен на продукцию предприятия;

совершенствовать распределение и сбыт продукции на внутреннем и внешнем рынках;

оптимизировать структуру и размеры инвестиций в производство и реализацию продукции;

применять аутсорсинг (кооперацию);

совершенствовать системы стимулирования поставщиков за сроки и качество сырья;

проводить эффективную рекламную кампанию;

оперативно и адекватно реагировать на изменения в поведении покупателей, их вкусы и предпочтения;

оптимизировать изменения структуры импорта и видов импортируемой продукции [56, с. 162–168].

Следует подчеркнуть, что реализовать конкурентные преимущества перерабатывающего предприятия на довольно насыщенном товаропроизводителями рынке достаточно сложно. Как показали исследования, основными путями повышения конкурентоспособности продукции мясокомбинатов республики являются:

рост материальной заинтересованности поставщиков в росте качества сырья;

сокращение непроизводственных расходов;

выполнение мероприятий по экономии затрат;

рост качества выпускаемой продукции;

увеличение объемов производства и реализации продукции;

недопущение производства и реализации убыточной продукции;

наращивание объемов экспорта продукции;

увеличение объема производства продукции с повышенной добавленной стоимостью.

Установлено, что результаты финансовой деятельности мясоперерабатывающих предприятий напрямую связаны с количеством и качеством поступающего сырья. Так, рост сырья на 1 % приводит к увеличению добавленной стоимости мясоперерабатывающих предприятий республики на 1,203 %.

Для ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» разработан комплекс мероприятий по повышению качества и конкурентоспособности продукции включающий: техническую модернизацию и обновление основных производственных фондов; совершенствование кадровой политики; дальнейшую работу по сертификации продукции и системы менеджмента качества; мероприятия по закупкам сырья и материалов, увеличению выручки и прибыли от производства продукции за

счет внедрения новых ресурсосберегающих технологий и новых видов продукции, обновления и расширения ее ассортимента; вовлечение в оборот просроченной дебиторской задолженности; мероприятий по расширению рынков сбыта и развитию экспорта.

Выявлено, что только за счет роста качества сырья и продукции, перераспределения имеющихся сырьевых ресурсов от неконкурентоспособной в пользу конкурентоспособной продукции можно увеличить прибыль от реализации продукции ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» в два раза. Кроме этого, предложено осуществлять выбор поставщиков сырья, предназначенного для производства детского питания, в соответствии с их конкурентным потенциалом, учитывающим при расчете среднегодовое поголовье крупного рогатого скота (свиней), среднесуточный прирост, себестоимость 1 т прироста живой массы, расстояние от поставщика до мясоперерабатывающего предприятия, общий коэффициент качества сырья. Реализация данных рекомендаций позволит не только повысить качество поступающего на переработку сырья, но и обеспечит снижение убытка от реализации крупного рогатого скота (свиней) сельскохозяйственными товаропроизводителями на 2457,3 тыс. руб. по сравнению с фактическими данными. Реализация разработанной программы развития предполагает рост коэффициента конкурентоспособности продукции до 0,518, увеличение рентабельности продаж до 8,1 %.

Таким образом, разработанные мероприятия, позволяют перерабатывающему предприятию АПК своевременно корректировать ассортиментную политику, реагировать на изменения запросов потребителей с целью увеличения конкурентоспособности как продукции, так и предприятия в целом.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблема повышения конкурентоспособности продукции на мясоперерабатывающих предприятиях АПК вызвала необходимость углубленного исследования теоретических и методических основ формирования конкурентоспособности продукции на мясоперерабатывающих предприятиях. В связи с этим проведено комплексное изучение конкурентоспособности продукции, систематизированы различные трактовки, рассмотрены ее свойства.

Предложен подход к классификации конкурентоспособности продукции, в рамках которого выделено три уровня: «характеристика продукции», «рыночная конкурентоспособность продукции» и «удовлетворение потребностей». Сформулировано научное определение конкурентоспособности продукции, представляющей собой сложное многоаспектное понятие, отражающее соперничество с товарами конкурентов за достижение превосходства над аналогами в сочетании характеристик продукции, ее реализации и удовлетворении конкретных реальных или потенциальных потребностей всех субъектов рыночных отношений на целевом сегменте рынка в определенный момент времени. По сравнению с существующими, уточненная трактовка имеет ряд преимуществ: позволяет точнее отразить сущность категории конкурентоспособности продукции, указывает на необходимость рассмотрения реальной и потенциальной конкурентоспособности продукции, учитывает тесную связь конкурентоспособности продукции с ее свойствами.

Выявлены особенности формирования конкурентоспособности продукции на мясоперерабатывающих предприятиях Республики Беларусь и систематизированы наиболее актуальные критерии оценки конкурентоспособности продукции.

Разработана методика оценки конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающих предприятий, включающая четыре варианта оценки: в рамках подходов «характеристика продукции», «рыночная конкурентоспособность продукции» и «удовлетворение потребностей», а также комплексная оценка конкурентоспособности продукции. Особенность предлагаемой методики заключается в отборе критериев для формирования комплексного коэффициента конкурентоспособности продукции, который произведен с помощью корреляционно-регрессионного анализа. Правомерность использования выбранных критериев при формировании комплексного коэффициента кон-

курентоспособности продукции подтверждена и статистическими группировками. Предлагаемая методика апробирована на фактических данных функционирования мясокомбинатов Республики Беларусь с использованием таких критериев, как доля экспорта продукции, доля выручки от реализации продукции в общей выручке, рентабельность продукции.

Данная методика адаптирована для оценки реальной конкурентоспособности продукции различных товарных групп одного предприятия и апробирована на результатах деятельности ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат». Оценка расчетов конкурентоспособности продукции ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» показала, что лидирующее положение занимали консервы мясные и детское питание мясное. Применение предлагаемой методики позволит перерабатывающим предприятиям проводить мониторинг конкурентоспособности выпускаемой продукции и своевременно корректировать ее ассортимент с целью получения более высоких результатов хозяйственной деятельности.

Предложены пути повышения конкурентоспособности продукции мясоперерабатывающих предприятий: усиление материальной заинтересованности поставщиков в росте качества сырья, увеличение объемов производства и реализации продукции, рост качества выпускаемой продукции, наращивание объемов ее экспорта, сокращение непроизводственных расходов, недопущение производства и реализации убыточной продукции, увеличение объема производства продукции с повышенной добавленной стоимостью, выполнение мероприятий по экономии затрат.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андрианов, В. Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике / В. Д. Андрианов // Маркетинг. – 1999. – № 2. – С. 3–19.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика, 2001. – 717 с.
3. Барсукова, М. А. Прибыль как показатель экономического анализа конкурентоспособности торговой организации [Электронный ресурс] / М. А. Барсукова // Экон. науки. – 2012. – № 6. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/50448809>. – Дата доступа: 05.11.2018.
4. Белявская, С. Л. Обеспечение конкурентоспособности продукции предприятий по переработке плодов и овощей : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / С. Л. Белявская ; Белорус. гос. аграр. техн. ун-т. – Минск, 2016. – 24 с.
5. Бережной, В. М. Экономическая сущность понятия «конкурентоспособность» и влияющие на нее факторы [Электронный ресурс] / В. М. Бережной, М. А. Ещенко // Архив научных публикаций. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/6\\_NITSHNB\\_2011/Economics/10\\_80520.doc.htm](http://www.rusnauka.com/6_NITSHNB_2011/Economics/10_80520.doc.htm). – Дата доступа: 05.11.2018.
6. Борчаева, М. Ш. Специфика реализации конкурентных преимуществ на рынке продуктов питания / М. Ш. Борчаева // Наука и современность. – 2016. – № 4. – С. 9–19.
7. Векленко, В. И. Факторы, направления, эффекты повышения конкурентоспособности производства продукции сельскохозяйственных организаций в условиях межгосударственных санкций / В. И. Векленко, А. А. Золотарев // Вестн. Курск. гос. с.-х. акад. – 2015. – № 7. – С. 7–10.
8. Ворожбит, О. Ю. Конкурентоспособность рыбной продукции как фактор экономической безопасности / О. Ю. Ворожбит // Рос. предпринимательство. – 2007. – Т. 8, № 9. – С. 119–123.
9. Головачев, А. С. Конкурентоспособность организации : учеб. пособие / А. С. Головачев. – Минск : Выш. шк., 2012. – 318 с.
10. Губская, М. В. Качество как фактор конкурентоспособности продукции [Электронный ресурс] / М. В. Губская, Ф. И. Евдокимов // iPages.ru. – Режим доступа: [http://www.ipages.ru/?ref\\_item\\_id=1981](http://www.ipages.ru/?ref_item_id=1981). – Дата доступа: 05.11.2018.
11. Долинская, М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – М. : Изд-во стандартов, 1991. – 127 с.
12. Дорофеев, В. Д. Маркетинг в управлении организации / В. Д. Дорофеев, А. Б. Зубков. – Пенза : Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2001. – 150 с.
13. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 2 : Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. – 396 с.
14. Захаров, А. Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения [Электронный ресурс] / А. Н. Захаров, А. А. Зокин // Logistics.ru : отраслевой портал. – Режим доступа: [http://www.logistics.ru/scm/9/2/i20\\_64.htm](http://www.logistics.ru/scm/9/2/i20_64.htm). – Дата доступа: 06.11.2018.
15. Захарченко, В. И. Конкурентоспособность станкостроительной продукции [Электронный ресурс] / В. И. Захарченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/marketing/1999-5>. – Дата доступа: 06.11.2018.
16. Ильина, З. М. Конкурентоспособность продукции и продовольственная безопасность. Теоретические и практические аспекты / З. М. Ильина, Н. Н. Батова. – Минск : Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2010. – 119 с.

17. Ильшев, А. М. Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России / А. М. Ильшев, Н. Н. Ильшева, Т. С. Селевич. – М. : Инфра-М : Финансы и статистика, 2010. – 478 с.
18. Кац, И. Я. Показатели конкурентоспособности предприятия / И. Я. Кац. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.xn--80adgaejgd2auddfdplqnfaw5qe.xn--lai/informacia/pokazatelikonkurentosposobnostipredpriatia> – Дата доступа : 16.07.2016.
19. Квасникова, В. В. Конкурентоспособность товаров и организаций: практикум : учеб. пособие / В. В. Квасникова, О. Н. Жучкевич. – Минск : Новое знание ; М. : Инфра-М, 2013. – 184 с.
20. Керимли, Х. С. Азербайджан: экономический кризис и национальная конкурентоспособность [Электронный ресурс] / Х. С. Керимли // Рос. предпринимательство. – 2011. – № 11. – Режим доступа: <http://bgscience.ru/lib/7168/>. – Дата доступа: 06.11.2018.
21. Конкурентоспособность [Электронный ресурс] // Center-YF : центр упр. финансами. – Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Konkurentosposobnost.php>. – Дата доступа: 08.11.2018.
22. Конкурентоспособность продукции, ее сущность и методы определения [Электронный ресурс] // Информационно-образовательный портал Ханадеевой Е. А. – Режим доступа: <http://www.hanadeeva.ru/biblioteka/knigieconomika/Cergeev/konkrentosposobnost/index.html>. – Дата доступа: 08.11.2018.
23. Кременов, С. И. Разработка алгоритма оценки конкурентоспособности компьютерных фирм [Электронный ресурс] / С. И. Кременов // Архив научных публикаций. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/10\\_NPE\\_2008/Economics/28918.doc.htm](http://www.rusnauka.com/10_NPE_2008/Economics/28918.doc.htm). – Дата доступа: 08.11.2018.
24. Кремень, Е. Научный взгляд на сущность конкурентоспособности / Е. Кремень // Агрэкономика. – 2005. – № 11. – С. 24–25.
25. Криворотов, В. В. Конкурентоспособность предприятий и производственных систем : учеб. пособие / В. В. Криворотов, А. В. Калина, С. Е. Ерыпалов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 351 с.
26. Ленская, Т. Сущность и определяющие факторы конкурентоспособности АПК / Т. Ленская // Аграр. экономика. – 2006. – № 5. – С. 24–30.
27. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник / И. М. Лифиц. – 3-е изд. перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2016. – 437 с.
28. Майкова, С. Э. Экономическое содержание конкурентоспособности продукции производственно-технического назначения [Электронный ресурс] / С. Э. Майкова, А. И. Сухарова // Архив научных публикаций. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/32\\_PVMN\\_2011/Economics/6\\_96813.doc.htm](http://www.rusnauka.com/32_PVMN_2011/Economics/6_96813.doc.htm). – Дата доступа: 08.11.2018.
29. Малыш, М. Н. Аграрная экономика [Электронный ресурс] : учебник / М. Н. Малыш. – 2-е изд., перераб. и доп. – [Б. м.], 2002. – Режим доступа: <http://economy.ru/hozyaystva-selskogo-ekonomika/agrarnaya-ekonomika-uchebnik-izd-pererab.html>. – Дата доступа: 08.11.2018.
30. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. В. А. Зайцева. – М. : Гос. ин-т новых форм обучения, 2001. – Режим доступа: <http://economics.studio/marketinga-osnovnyi/marketing-uchebnoe-posobie-dlya-studentov.html>. – Дата доступа: 08.11.2018.

31. Маслова, Т. Д. Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 3-е изд., доп. и перераб. – СПб. : Питер : Питер пресс, 2008. – 380 с.
32. Миронов, М. Г. Ваша конкурентоспособность [Электронный ресурс] / М. Г. Миронов. – М. : Науч. кн., 2013. – Режим доступа: [http://velib.com/read\\_book/mironov\\_maksim/vasha\\_konkurentosposobnost/glava\\_2\\_osnovnyye\\_metodicheskie\\_podkhody\\_k\\_ocenke\\_konkurentosposobnosti\\_predpriyatija/21\\_kriterii\\_i\\_pokazateli\\_konkurentosposobnosti\\_predpriyatija/](http://velib.com/read_book/mironov_maksim/vasha_konkurentosposobnost/glava_2_osnovnyye_metodicheskie_podkhody_k_ocenke_konkurentosposobnosti_predpriyatija/21_kriterii_i_pokazateli_konkurentosposobnosti_predpriyatija/). – Дата доступа: 08.11.2018.
33. Немогай, Н. В. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие / Н. В. Немогай, Н. В. Бонцевич. – Минск : РИВШ, 2019. – 524 с.
34. Никитенко, П. Г. Нейросетевое моделирование конкурентоспособности предприятия / П. Г. Никитенко, Л. А. Платонова, А. В. Леонов. – Минск : Право и экономика, 2004. – 225 с.
35. Основы международной конкурентоспособности [Электронный ресурс] // Лекции. Орг. – Режим доступа: <http://lektsii.org/2-76516.html>. – Дата доступа: 08.11.2018.
36. Осташков, А. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. В. Осташков. – Пенза : [б. и.], 2005. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/975/36975/files/stup201.pdf>. – Дата доступа: 09.11.2018.
37. Павлова, Н. Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара [Электронный ресурс] / Н. Н. Маркова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2004/1/155.html>. – Дата доступа: 08.11.2018.
38. Покропивный, С. Ф. Экономика предприятия [Электронный ресурс] : учебник / С. Ф. Покропивный. – Киев : КНЕУ, 2003. – Режим доступа: <http://economy.ru.com/predpriyatij-ekonomika/ekonomika-predpriyatija-uchebnik-kneu.html>. – Дата доступа: 08.11.2018.
39. Понятие конкурентоспособности – конкуренция (Ильина В. Н.) [Электронный ресурс] // Институт экономики и права Ивана Кушнера. – Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika/k005/04.htm>. – Дата доступа: 08.11.2018.
40. Пунгин, И. В. Инновационный подход к изучению конкурентоспособности продукции, отрасли, региона [Электронный ресурс] / И. В. Пунгин, В. С. Пунгина // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера : Вестн. Науч.-исслед. центра корпоратив. права, упр. и венчур. инвестирования Сыктывк. гос. ун-та. – 2009. – № 2. – Режим доступа: <http://koet.syktu.ru/vestnik/2009/2009-2/8/8.htm>. – Дата доступа: 08.11.2018.
41. Рахлин, К. М. Потенциал организации как основа ее конкурентоспособности [Электронный ресурс] / К. М. Рахлин, О. Ю. Серова // Quality.eur.ru. – Режим доступа: <http://quality.eur.ru/MATERIALY9/potencial.htm>. – Дата доступа: 08.11.2018.
42. Рыжикова, Т. Н. Анализ деятельности конкурентов : учеб. пособие / Т. Н. Рыжикова. – М. : Инфра-М, 2015. – 265 с.
43. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие / Г. В. Савицкая. – 4-е изд., перераб. и доп. – Минск : Новое знание, 2000. – 686 с.
44. Сайганов, А. С. Механизм повышения конкурентоспособности продукции на мясоперерабатывающих предприятиях АПК : монография / А. С. Сайганов, И. Н. Шафранский. – Горки : Белорус. гос. с.-х. акад., 2019. – 332 с.
45. Сайганов, А. С. Повышение конкурентоспособности молочной продукции на перерабатывающих предприятиях АПК Витебской области : монография / А. С. Сайганов, Н. А. Тригуб. – Горки : Белорус. гос. с.-х. акад., 2015. – 273 с.

46. Словарь экономических терминов. Буквы К–Л. 2013 [Электронный ресурс] // Электронная библиотека. Экономика. – Режим доступа: <http://economylit.online/raboty-i-obshchie/slovar-ekonomicheskikh-terminov246.html>. – Дата доступа: 09.11.2018.
47. Тригуб, Н. А. Конкурентоспособность продукции как экономическая категория / Н. А. Тригуб // Вестн. Белорус. гос. с.-х. акад. – 2011. – № 1. – С. 11–15.
48. Фасхиев, Х. А. Управление конкурентоспособностью товара на этапе разработки / Х. А. Фасхиев // Проблемы теории и практики упр. – 2009. – № 8. – С. 79–86.
49. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 8-е изд., испр. и доп. – М. : Дело, 2007. – 445 с.
50. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Маркет ДС, 2008. – 425 с.
51. Философова, Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность : учеб. пособие / Т. Г. Философова, В. А. Быков ; под ред. Т. Г. Философовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 295 с.
52. Философова, Т. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учеб. пособие / Т. Г. Философова, В. А. Быков ; под ред. Т. Г. Философовой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 271 с.
53. Финансовый словарь [Электронный ресурс] // Библиотекар.Ру. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/finansovyi-slovar-3/165.htm>. – Дата доступа: 09.11.2018.
54. Фурс, И. Н. Конкурентоспособность продовольственных товаров : учеб. пособие / И. Н. Фурс. – Минск : ИВЦ Минфина, 2004. – 346 с.
55. Хромых, Н. А. Показатели качества хлебобулочных изделий: анализ и оценка [Электронный ресурс] / Н. А. Хромых // Планово-экон. отд. – 2014. – № 8. – Режим доступа: [http://www.profiz.ru/peo/8\\_2014/pokazateli\\_kachestva/](http://www.profiz.ru/peo/8_2014/pokazateli_kachestva/). – Дата доступа: 09.11.2018.
56. Царев, В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология : учеб. пособие / В. В. Царев, А. А. Кантарович, В. В. Черныш. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 799 с.
57. Чайникова, Л. Н. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие / Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с.
58. Чепурной, И. П. Конкурентоспособность продовольственных товаров : учеб. пособие / И. П. Чепурной. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2005. – 118 с.
59. Чорненькая, Н. В. Организация туристической индустрии : учеб. пособие / Н. В. Чорненькая. – Киев : Атика, 2006. – 264 с.
60. Экономика фирмы [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Е. Булетова [и др.]. – Волгоград : Сфера, 2016. – Режим доступа: <https://books.google.by/books?id=iF4oDAAAQBAJ&pg=PA136&lpg=PA136&dq=>. – Дата доступа: 09.11.2018.
61. Экономический словарь [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://slovari.belnovosti.by/content\\_eco](http://slovari.belnovosti.by/content_eco). – Дата доступа: 25.07.2016.
62. Balassa, V. Trade liberalization and “revealed” comparative advantage / V. Balassa // The Manchester School of Econ. a. Social Studies. – 1965. – Vol. 33, № 2. – P. 99–123.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение А

**Таблица А1. Матрица коэффициентов парной корреляции показателей для расчета конкурентоспособности мяса и субпродуктов 1-й категории после отсева мультиколлинеарных факторов\***

Показатели	$K_{ij}$	$D_{Brij}$	$D_{Sij}$	$P_{onij}$
Коэффициент конкурентоспособности мяса и субпродуктов I категории, $K_{ij}$	1,000			
Коэффициент доли в выручке от реализации продукции, $D_{Brij}$	0,653	1,000		
Коэффициент доли экспорта в выручке от реализации продукции, $D_{Sij}$	0,608	0,442	1,000	
Коэффициент рентабельности продукции, $P_{onij}$	0,915	0,487	0,387	1,000

\*Аналогичные расчеты выполнены по говядине, свинине, колбасным изделиям, вареным колбасным изделиям, мясным полуфабрикатам, животным пищевым топленым жирам, мясным консервам, сухим животным кормам.

**Таблица А2. Корреляционно-регрессионная модель формирования коэффициента конкурентоспособности мяса и субпродуктов 1-й категории после отсева мультиколлинеарных и несущественных факторных показателей\***

#### ВЫВОД ИТОГОВ

Регрессионная статистика					
Множественный R	0,969				
R-квадрат	0,939				
Нормированный R-квадрат	0,924				
Стандартная ошибка	0,060				
Наблюдения	17				
Дисперсионный анализ					
	$df$	$SS$	$MS$	$F$	$Значимость F$
Регрессия	3	0,713	0,238	66,293	0,000
Остаток	13	0,047	0,004		
Итого...	16	0,759			

Окончание табл. А2

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95 %	Верхние 95 %
Y-пересечение	0,367	0,058	6,318	0,000	0,242	0,493
Коэффициент доли в выручке от реализации продукции, $D_{Bpij}$	0,132	0,057	2,310	0,038	0,009	0,255
Коэффициент доли экспорта в выручке от реализации продукции, $D_{zij}$	0,174	0,057	3,076	0,009	0,052	0,296
Коэффициент рентабельности продукции, $P_{onij}$	0,328	0,036	9,043	0,000	0,250	0,406

\*Аналогичные расчеты выполнены по говядине, свинине, колбасным изделиям, вареным колбасным изделиям, мясным полуфабрикатам, животным пищевым топленым жирам, мясным консервам, сухим животным кормам.

Таблица А3. Расчет показателей частной детерминации для факторов корреляционно-регрессионной модели формирования коэффициента конкурентоспособности мяса и субпродуктов 1-й категории\*

Факторы модели	Коэффициент регрессии, $a_j$	$\sigma_y$ – стандартное отклонение резуль- тативного фактора; $\sigma_{x_j}$ – стандартное отклонение j-го фактора	$\beta$ - коэффициент: $\beta_j = a_j \frac{\sigma_{x_j}}{\sigma_y}$	Линейные коэффициенты парной корреляции: $r_{yx_j} = \frac{\overline{yx_j} - \bar{y} \cdot \bar{x}_j}{\sigma_{x_j} \cdot \sigma_y}$	Показатели частной детерминации: $d_j = \beta_j \cdot r_{yx_j}$
$V_x$ – коэффициент конкурентоспособности мяса и субпродуктов 1-й категории, $K_{ij}$	–	0,218	–	–	–
$x_1$ – коэффициент доли в выручке от реализации продукции, $D_{Bpij}$	0,132	0,316	0,191	0,653	0,125
$x_2$ – коэффициент доли экспорта в выручке от реализации продукции, $D_{zij}$	0,174	0,302	0,241	0,608	0,148
$x_3$ – коэффициент рентабельности продукции, $P_{onij}$	0,328	0,484	0,728	0,915	0,666
$\sum \beta_j$	–	–	1,160	–	–
Коэффициент детерминации, $R^2$	–	–	–	–	0,939

\*Аналогичные расчеты выполнены по говядине, свинине, колбасным изделиям, вареным колбасным изделиям, мясным полуфабрикатам, животным пищевым топленым жирам, мясным консервам, сухим животным кормам.

Таблица А4. Значение  $\beta$ -коэффициентов факторов корреляционно-регрессионных моделей формирования коэффициента конкурентоспособности мяса и мясopодуктов

Мясо и мясopодукты	Факторы корреляционно-регрессионных моделей			$\sum \beta_j$ – коэф- фициентов
	$x_1$ – коэффициент доли в выручке от реализации продукции, $D_{Врj}$	$x_2$ – коэффициент доли экспорта в выручке от реализации продукции, $D_{Эj}$	$x_3$ – коэффициент рентабельности продукции, $P_{onij}$	
Мясо и субпродукты 1-й категории	0,191	0,241	0,728	1,160
В т. ч.: говядина	0,340	0,208	0,646	1,194
свинина	0,094	0,176	0,987	1,257
Колбасные изделия	0,267	0,162	0,855	1,284
В т. ч. вареные колбасные изделия	0,130	0,018	0,939	1,087
Мясные полуфабрикаты	0,226	0,200	0,839	1,265
Жиры животные пищевые топленые	0,112	0,200	1,022	1,334
Мясные консервы	0,617	0,105	0,790	1,512
Сухие животные корма	0,356	–	0,955	1,311

Таблица А5. Значение показателей частной детерминации  $d_j$  корреляционно-регрессионных моделей формирования коэффициента конкурентоспособности мяса и мясopодуктов

Мясо и мясopодукты	Факторы корреляционно-регрессионных моделей			Коэффициент детерминации, $R^2$
	$x_1$ – коэффициент доли в выручке от реализации продукции, $D_{Врj}$	$x_2$ – коэффициент доли экспорта в выручке от реализации продукции, $D_{Эj}$	$x_3$ – коэффициент рентабельности продукции, $P_{onij}$	
Мясо и субпродукты 1-й категории	0,125	0,148	0,666	0,939
В т. ч.: говядина	0,236	0,128	0,563	0,927
свинина	0,028	0,001	0,961	0,990
Колбасные изделия	0,197	–0,006	0,798	0,989
В т. ч. вареные колбасные изделия	0,069	–0,003	0,914	0,980
Мясные полуфабрикаты	0,138	0,046	0,784	0,968
Жиры животные пищевые топленые	–0,400	0,027	0,971	0,958
Мясные консервы	0,416	–0,042	0,609	0,983
Сухие животные корма	0,042	–	0,828	0,870

**Таблица В1. Расчет коэффициентов конкурентоспособности мяса и пищевых субпродуктов  
ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат»**

Наименование продукта	Объем экспорта продукции		Выручка от реализации продукции		Коэффициент рентабельности продукции	Коэффициент конкурентоспособности	Ранг	Характеристика уровня конкурентоспособности продукции
	тыс. руб.	доля	тыс. руб.	доля				
Говядина	956,0	0,954	7257,0	0,387	0,079	0,228	2	конкурентоспособная
Свинина	0	0	11442,0	0,610	-0,107	0,047	3	конкурентоспособная
Субпродукты 1-й категории	45,6	0,046	53,5	0,003	0,863	0,609	1	конкурентоспособная
Итого...	1001,6	1,000	18752,5	1,000	-0,041	-	-	-

**Таблица В2. Расчет коэффициентов конкурентоспособности колбасных изделий  
ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат»**

Наименование продукта	Объем экспорта продукции		Выручка от реализации продукции		Коэффициент рентабельности продукции	Коэффициент конкурентоспособности	Ранг	Характеристика уровня конкурентоспособности продукции
	тыс. руб.	доля	тыс. руб.	доля				
Вареные колбасные изделия	0	0	2860,0	0,387	-0,241	-0,091	6	неконкурентоспособная
Сосиски и сардельки	0	0	661,0	0,090	0,462	0,342	1	конкурентоспособная
Полукопченые колбасы	0	0	203,0	0,027	-0,065	-0,040	5	неконкурентоспособная
Сырокопченые и сыровяленые	6,0	1,000	1171,0	0,159	-0,092	0,067	2	конкурентоспособная
Варено-копченые колбасы	0	0	490,0	0,066	-0,041	-0,015	4	неконкурентоспособная
Копчености	0	0	1147,0	0,155	0,020	0,045	3	конкурентоспособная
Прочие виды колбасных изделий	0	0	851,0	0,115	-0,268	-0,165	7	неконкурентоспособная
Итого...	6,0	1,000	7383,0	1,000	-0,134	-	-	-

**Таблица В3. Расчет коэффициентов конкурентоспособности мясных полуфабрикатов  
ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат»**

Наименование продукта	Объем экспорта продукции		Выручка от реализации продукции		Коэффициент рентабельности продукции	Коэффициент конкурентоспособности	Ранг	Характеристика уровня конкурентоспособности продукции
	тыс. руб.	доля	тыс. руб.	доля				
Натуральные из свинины	0	0	925,0	0,425	-0,179	-0,040	4	неконкурентоспособная
Натуральные из говядины	241,0	1,000	1004,0	0,462	0,249	0,366	1	конкурентоспособная
Суповые наборы и рагу	0	0	119,0	0,055	0,352	0,258	2	конкурентоспособная
Мясной фарш	0	0	127,0	0,058	0,058	0,053	3	конкурентоспособная
Итого	241,0	1,000	2175,0	1,000	0,017	-	-	-

**Таблица В4. Расчет коэффициентов конкурентоспособности консервов  
ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат»**

Наименование продукта	Объем экспорта продукции		Выручка от реализации продукции		Коэффициент рентабельности продукции	Коэффициент конкурентоспособности	Ранг	Характеристика уровня конкурентоспособности продукции
	тыс. руб.	доля	тыс. руб.	доля				
Консервы мясо тушеное говяжье	337,7	0,514	7424,5	0,269	0,055	0,144	2	конкурентоспособная
Консервы мясо тушеное свиное	0	0	3676,3	0,133	0,043	0,057	3	конкурентоспособная
Консервы мясорастительные	95,5	0,145	275,3	0,010	0,006	0,021	5	конкурентоспособная
Консервы для кошек и собак	0	0	812,2	0,029	0,045	0,038	4	конкурентоспособная
Детское питание	223,4	0,340	15433,7	0,559	0,111	0,147*	1	конкурентоспособная
В т. ч.: детское питание из свинины	17,8	0,027	1521,5	0,055	0,075	0,066	-	конкурентоспособная
из говядины	152,4	0,232	9482,5	0,343	0,124	0,179	-	конкурентоспособная
из прочего мяса	53,2	0,081	4364,7	0,158	0,097	0,107	-	конкурентоспособная
детское питание мясорастительное	0	0	65,0	0,002	0,102	0,072	-	конкурентоспособная
Итого...	656,6	1,000	27622,0	1,000	0,083	-	-	-

\*Расчет коэффициента конкурентоспособности детского питания приведен в табл. А5.

Таблица В5. Расчет коэффициента конкурентоспособности детского питания

Наименование продукта	Выручка от реализации продукции		Коэффициент конкурентоспособности	Доля выручки × коэффициент конкурентоспособности
	тыс. руб.	доля		
Детское питание из свинины	1521,5	0,099	0,066	0,007
из говядины	9482,5	0,614	0,179	0,110
из прочего мяса	4364,7	0,283	0,107	0,030
Детское питание мясорастительное	65,0	0,004	0,072	0,000
Итого...	15433,7	1,000	–	0,147

Таблица В6. Расчет коэффициентов конкурентоспособности продукции товарных групп\*

Наименование продукта	Объем экспорта продукции		Выручка от реализации продукции		Коэффициент рентабельности продукции	Коэффициент конкурентоспособности	Ранг	Характеристика уровня конкурентоспособности продукции
	тыс. руб.	доля	тыс. руб.	доля				
Мяса и субпродуктов 1-й категории	1001,6	0,514	18752,5	0,332	-0,041	0,089	4	конкурентоспособная
Колбасных изделий	6,0	0,003	7383,0	0,131	-0,134	-0,068	6	неконкурентоспособная
Мясных полуфабрикатов	241,0	0,124	2175,0	0,038	0,017	0,032	5	конкурентоспособная
Жиров животных пищевых топленых	43,0	0,022	250,0	0,004	0,429	0,303	1	конкурентоспособная
Мясных консервов	656,6	0,337	27622,0	0,489	0,083	0,190	2	конкурентоспособная
Сухих животных кормов (мясокостных)	0	0	313,0	0,006	0,208	0,147	3	конкурентоспособная
Итого...	1948,2	1,000	56495,5	1,000	0,006	0,117**	–	–

\*За базу сравнения приняты показатели товарных групп;

\*\*расчет коэффициента конкурентоспособности основной продукции приведен в табл. А7.

Таблица В7. Расчет коэффициента конкурентоспособности основной продукции\*

Наименование продукта	Выручка от реализации продукции		Коэффициент конкурентоспособности	Доля выручки × коэффициент конкурентоспособности
	тыс. руб.	доля		
Мяса и субпродуктов 1-й категории	18752,5	0,332	0,089	0,029
Колбасных изделий	7383,0	0,131	-0,068	-0,009
Мясных полуфабрикатов	2175,0	0,038	0,032	0,001
Жиров животных пищевых топленых	250,0	0,004	0,303	0,001
Мясных консервов	27622,0	0,489	0,190	0,093
Сухих животных кормов (мясокостных)	313,0	0,006	0,147	0,001
Итого...	56495,5	1,000	-	0,117

Приложение С

Таблица С1. Сравнение коэффициентов комплексной конкурентоспособности продукции ОАО «Оршанский мяскоконсервный комбинат» за 2014–2018 гг.

Наименование продукции	Коэффициент конкурентоспособности					Отклонение коэффициента конкурентоспособности					Оценка, балл				Результат изменения уровня конкурентоспособности продукции
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2015 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.	2015 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Говядина	0,196	0,315	0,208	0,287	0,228	0,119	-0,107	0,079	-0,059	+5	-2	+5	-2	Рост конкурентоспособности конкурентоспособной продукции, ее снижение, рост и снижение	

Продолжение табл. С1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Свинина	-0,082	0,169	0,134	0,152	0,047	0,251	-0,035	0,018	-0,105	+4	-2	+5	-2	Обретение конкурентоспособности конкурентоспособной продукции, ее снижение, рост и снижение
Субпродукты 1-й категории	-0,048	-0,040	0,401	0,703	0,609	0,008	0,441	0,302	-0,094	+2	+4	+5	-2	Рост конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции, затем обретение конкурентоспособности продукции и ее рост и затем снижение
Вареные колбасные изделия	0,024	-0,006	-0,065	-0,006	-0,091	-0,030	-0,059	0,059	-0,097	-4	-5	+2	-5	Потеря конкурентоспособности продукции, снижение конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции и затем ее рост и снижение
Сосиски и сардельки	0,133	-0,038	0,029	0,085	0,342	-0,171	0,067	0,056	0,257	-4	+4	+5	+5	Потеря конкурентоспособности продукции, затем ее обретение и рост
Полукопченые колбасные изделия	0,083	-0,111	-0,121	-0,072	-0,040	-0,194	-0,01	0,049	0,032	-4	-5	+2	+2	Потеря конкурентоспособности продукции, снижение конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции и ее рост
Сырокопченые и сыровяленные колбасные изделия	-0,046	-0,057	0,076	0,093	0,067	-0,011	0,133	0,017	-0,026	-5	+4	+5	-2	Снижение конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции, затем обретение конкурентоспособности продукции, ее рост и снижение
Варенокопченые колбасные изделия	0,020	-0,033	-0,032	-0,015	-0,014	-0,053	0,001	0,017	0,001	-4	+2	+2	+2	Потеря конкурентоспособности продукции, затем рост конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции

Копчености	0,139	-0,031	0,022	0,071	0,045	-0,170	0,053	0,049	-0,026	-4	+4	+5	-2	Потеря конкурентоспособности продукции, затем ее обретение, рост и снижение
Прочие виды колбасных изделий	-0,139	-0,132	-0,141	-0,152	-0,165	0,007	-0,009	-0,011	-0,013	+2	-5	-5	-5	Рост конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции, затем ее снижение
Рубленые котлеты, биточки, ромштексы и т.д.	-0,313	-	-	-	-	-	-	-	-	+1	-	-	-	Прекращение выпуска неконкурентоспособной продукции
Полуфабрикаты натуральные из свинины	-0,182	-0,089	-0,127	-0,217	-0,040	0,093	-0,038	-0,090	0,177	+2	-5	-5	+2	Рост конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции, затем ее снижение и рост
Полуфабрикаты натуральные из говядины	-	0,209	0,158	-0,152	0,366	-	-0,051	-0,310	0,518	+3	-2	-4	+4	Начало выпуска конкурентоспособной продукции, затем снижение конкурентоспособности конкурентоспособной продукции, ее потеря и обретение конкурентоспособности
Суповые наборы и рагу	0,115	-0,176	-	0,097	0,258	-0,291	-	-	0,161	-4	+1	+3	+5	Потеря конкурентоспособности продукции, затем прекращение выпуска неконкурентоспособной продукции. Начало выпуска конкурентоспособной продукции и рост конкурентоспособности
Полуфабрикаты крупнокусковые из свинины	0,049	-	-0,201	-0,112	-	-	-	0,089	-	-1	-3	+2	+1	Прекращение выпуска конкурентоспособной продукции, затем начало выпуска неконкурентоспособной продукции, ее рост и прекращение выпуска неконкурентоспособной продукции

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Полуфабрикаты крупнокусковые из говядины	0,191	-	0,027	0,277	-	-	-	0,250	-	-1	+3	+5	-1	Прекращение выпуска конкурентоспособной продукции. Начало выпуска конкурентоспособной продукции и рост конкурентоспособности продукции. Прекращение выпуска конкурентоспособной продукции
Мясной фарш	-0,063	-0,049	-	-0,125	0,053	0,014	-	-	0,178	+2	-1	-3	+4	Рост конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции, затем прекращение выпуска неконкурентоспособной продукции. Начало выпуска неконкурентоспособной продукции и обретение конкурентоспособности
Мясо и субпродукты I категории фасованные	-0,044	-0,110	-0,146	-0,121	-	-0,066	-0,036	0,025	-	-5	-5	+2	-1	Снижение конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции, затем ее рост и прекращение выпуска неконкурентоспособной продукции
Консервы мясные	0,268	0,240	0,288	0,263	0,167	-0,028	0,048	-0,025	-0,096	-2	+5	-2	-2	Снижение конкурентоспособности конкурентоспособной продукции, затем ее рост и снижение
Консервы для беременных и кормящих матерей	-	-	0,053	0,034	-	-	-	-0,019	-	-	+3	-2	-1	Начало выпуска конкурентоспособной продукции, затем снижение конкурентоспособности конкурентоспособной продукции. Прекращение выпуска конкурентоспособной продукции

Консервы мясорастительные	-0,127	-0,086	-0,023	0,007	0,021	0,041	0,063	0,030	0,014	+2	+2	+4	+5	Рост конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции, затем обретение конкурентоспособности продукции и ее рост
Консервы растительно-мясные	-0,171	-0,095	-0,015	0,037	-	0,076	0,080	0,052	-	+2	+2	+4	-1	Рост конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции, затем обретение конкурентоспособности продукции. Прекращение выпуска конкурентоспособной продукции
Консервы мясосо-держачие	-0,108	-0,073	-0,016	-	-	0,035	0,057	-	-	+2	+2	+1	-	Рост конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции и прекращение выпуска неконкурентоспособной продукции. Прекращение выпуска неконкурентоспособной продукции
Консервы для кошек и собак	-0,053	0,004	0,014	0,036	0,038	0,057	0,010	0,022	0,002	+4	+5	+5	+5	Обретение конкурентоспособности конкурентоспособной продукции, затем ее рост
Детское питание мясное	0,258	0,159	0,231	0,270	0,223	-0,099	0,072	0,039	-0,047	-2	+5	+5	-2	Снижение конкурентоспособности конкурентоспособной продукции, затем ее рост и снижение
Детское питание мясорастительное	-0,066	0,004	0,005	0,261	0,072	0,070	0,001	0,256	-0,189	+4	+5	+5	-2	Обретение конкурентоспособности продукции, затем ее рост и снижение
Детское питание рыба-растительное	-0,173	-0,003	-0,007	0,285	-	0,170	-0,004	0,292	-	+2	-5	+4	-1	Рост конкурентоспособности неконкурентоспособной продукции, затем ее снижение и обретение конкурентоспособности продукции. Прекращение выпуска конкурентоспособной продукции
Сумма положительного эффекта										+37	+51	+76	+35	-
Сумма отрицательного эффекта										-40	-40	-21	-31	-
Итого...										-3	+11	+55	+4	-

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Конкурентоспособность продукции и критерии ее оценки.....	4
2. Методика оценки конкурентоспособности продукции.....	15
3. Пути повышения конкурентоспособности продукции.....	23
Заключение.....	31
Библиографический список.....	33
Приложения.....	36