

УДК 339.166:621

DOI: 10.18413/2409-1634-2021-7-2-0-4

Паршутич О.А.

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГОРЫНСКИЙ АГРОКОМБИНАТ»)**

Учреждение образования «Полесский государственный университет»:
ул. Днепровской флотилии, 23, Пинск, 225710, Брестская область, Республика Беларусь

e-mail: Olgaketko@mail.ru

Аннотация

Многим современным предприятиям, активно участвующим в международных экономических процессах, приходится осваивать рыночные методы работы, внедрять современные механизмы управления конкурентоспособностью. Развитие внешнеэкономических отношений ставит белорусские предприятия в более жесткие условия конкуренции как на внутреннем, так и на внешнем рынках, особенно негативно воздействующие на предприятия пищевой промышленности и сельского хозяйства. Оценка деятельности предприятий АПК республики должна учитывать социальную направленность рынка продуктов питания, последовательные связи производственных структур в системе агропромышленного комплекса (АПК), многопрофильность аграрной организации, меняющуюся нормативно-законодательную базу, сложившиеся системы ведения хозяйства и развитие производительных сил в АПК. Актуальность проблемы состоит в том, что на сегодняшний день мало произвести продукт. Необходимо правильно и вовремя донести его до потребителя. Всему этому посвящён комплекс мер, включённый в такое понятие, как обеспечение и повышение конкурентоспособности продукции.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции; показатели конкурентоспособности; многоугольник конкурентоспособности; матрица BCG.

Информация для цитирования: Паршутич О.А. Оценка конкурентоспособности продукции предприятия (на примере ОАО «ГОРЫНСКИЙ АГРОКОМБИНАТ») // Научный результат. Экономические исследования. 2021. Т. 7. № 2. С. 33-44. DOI: 10.18413/2409-1634-2021-7-2-0-4

Olga A. Parshutich

**ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS
OF THE COMPANY'S PRODUCTS (ON THE EXAMPLE
OF ОАО «GORYNISK AGROKOMBINAT»)**

Polesie State University: 23 Dneprovskoy Flotilii St., Pinsk, 225710, Brest region,
Republic of Belarus

e-mail: Olgaketko@mail.ru

Abstract

Many modern enterprises, actively participating in international economic processes, have to master market methods of work, implement modern mechanisms of competitiveness management. The development of foreign economic relations puts Belarusian enterprises in a tougher competitive environment both on the domestic and foreign markets, especially negatively affecting food industry and agricultural enterprises. Assessment of the agro-industrial complex activities of the republic should take into account the social orientation of the food market, consistent links of production structures in the system of the agro-industrial complex, the versatility of the agrarian organization, the changing regulatory and legislative framework, the established systems of farming and the development of productive forces in the agro-industrial complex. The urgency of the problem is that today it is not enough to produce a product. It is necessary to convey it to the consumer correctly and on time. All this is devoted to a set of measures included in such a concept as ensuring and improving the competitiveness of products.

Key words: competitiveness of products; competitiveness indicators; competitiveness polygon; BCG matrix

Information for citation: Parshutich O. A. "Assessment of competitiveness of the company's products (on the example of OAO «GORYNSK AGROKOMBINAT»)”, *Research Result. Economic Research*, 7(2), 33-44, DOI: 10.18413/2409-1634-2021-7-2-0-4

Введение

Среди множества проблем, стоящих перед экономикой, все возрастающее значение имеет проблема обеспечения конкурентоспособности продовольственной продукции. Проблема повышения конкурентоспособности продукции аграрной сферы актуальна в условиях открытости экономики Республики Беларусь, так как предприятия в ситуации нестабильности и отсутствия опыта рыночного хозяйствования должны конкурировать с крупными иностранными корпорациями, приходящими на отечественный рынок.

На основании методик, используемых для анализа конкурентоспособности продукции дана оценка конкурентоспособности, выпускаемой продукции ОАО «Горынский агрокомбинат». Для этого воспользуется метод оценки конкурентоспособности, предложенный С.И. Артеменко [Артеменко, С.И. Artemenko, S.I.,

2014], учитывая, что коэффициент значимости распределен по 0,25 по каждому из рассматриваемых параметров, так как потребители стремятся видеть качественный товар, по доступной цене в привлекательной упаковке и широком ассортименте.

Основная часть

Для оценки параметров применялась 5-ая система оценки, где 5 – наивысший балл, а 0 – наименьший. Основные конкуренты по аналогичным видам продукции для ОАО «Горынский агрокомбинат» являются производители: ОАО «Ляховский консервный завод» и ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат» (таблица 1).

В таблице 2 представлены параметры конкурентоспособности продукции ОАО «Горынский агрокомбинат». В качестве эталона принят ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат».

Таблица 1

Исходные данные для определения конкурентоспособности продукции
 ОАО «Горынский агрокомбинат»

Table 1

Initial data for determining the competitiveness of products
 of ОАО "Gorynsk Agrokombinat»

Параметры сравнения, i	Коэффициент значимости (W_i)	Значение оценок (x_{ij})		
		ОАО «Ля- ховский консервный завод»	ОАО «Малоритский кон- сервноовощесушильный комбинат»	ОАО «Горын- ский агроком- бинат»
1	2	3	4	5
Качество	0,25	4,5	5,0	4,0
Цена	0,25	4,5	4,5	4,0
Упаковка	0,25	4,5	5,0	4,0
Ассортимент	0,25	4,0	5,0	3,5

Примечание – Собственные расчеты автора

Таблица 2

Расчет параметров конкурентоспособности продукции

Table 2

Calculation of product competitiveness parameters

Параметры сравнения, i	$x_{ij} \times w_i$		
	ОАО «Ляхов- ский консерв- ный завод»	ОАО «Малоритский консервно- овощесушильный комбинат»	ОАО «Горынский агрокомбинат»
1	2	3	4
Качество	1,13	1,25	1,00
Цена	1,13	1,13	1,00
Упаковка	1,13	1,25	1,00
Ассортимент	1,00	1,25	0,88
$\sum x_{ij} \times w_i$	4,39	4,88	3,88
К	0,900	1,00	0,795

Примечание – Собственные расчеты автора

Так данные таблицы 2 свидетельствуют о том, что продукция ОАО «Горынский агрокомбинат» имеет низшее значение интегрального показателя абсолютной конкурентоспособности на уровне остальных производителей – 0,795. Наивысший балл (как у эталона) у ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат» – 1,00, средний у ОАО «Ляховский консервный завод» – 0,9.

Определим показатель относительной конкурентоспособности для сравнения интегральных показателей абсолютной конкурентоспособности товаров-конкурентов.

Тогда, конкурентоспособность продукции ОАО «Горынский агрокомбинат»:

а) в отношении ОАО «Ляховский консервный завод»:

$$K_{\text{абс}} = \frac{0,795}{0,900} = 0,833$$

б) в отношении ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат»:

$$K_{\text{абс}} = \frac{0,795}{1,000} = 0,795$$

Так как в обоих случаях $K_{\text{абс}} < 1$, то продукция ОАО «Горынский агрокомбинат» в большей степени неконкурентоспособна в отношении ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат»,

также она менее конкурентоспособна по сравнению с продукцией ОАО «Ляховский консервный завод».

Для определения конкурентоспособности отдельного вида продукции можно воспользоваться методом, предложенным Н.Ф. Воробьевой [Воробьева, Н.Ф. Vorobyova, N.F., 2015]. В качестве примера возьмем овощные консервы. Расчеты представлены в таблице 3.

Таблица 3

Оценка конкурентоспособности овощных консервов ОАО «Горынский агрокомбинат»

Table 3

Assessment of the competitiveness of canned vegetables of ОАО «Gorynsk Agrokombinat»

Параметры сравнения	Коэффициент значимости	Значение оценок по овощным консервам		
		ОАО «Ляховский консервный завод»	ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат»	ОАО «Горынский агрокомбинат»
1	2	3	4	5
Цена, тыс. руб./туб	1,0	556,35	550,55	561,25
$I^{р.н.}$		1,011	1,000	1,019
Качество	0,25	4,5	5,0	4,0
Состав продукта	0,1	5,0	5,0	4,5
Качество упаковки	0,05	4,5	5,0	4,0
Удобство упаковки	0,15	4,5	5,0	3,5
Информативность упаковки	0,05	5,0	5,0	5,0
Экологичность упаковки	0,05	4,0	4,5	4,0
Сроки хранения (месяцы)	0,05	4,0	5,0	4,0
менее 12		+	+	+
6-12		+	+	+
12-24		+	+	+
более 24		-	+	-
Варианты расфасовки (г)	0,15	5,0	5,0	5,0
400		+	+	+
800		+	+	+
1600		+	+	+
Варианты предложения	0,1	4,0	5,0	4,0
в банках		+	+	+
в упаковке доу- рак		-	+	-
$I^{н.н.}$		10,125	11,125	9,500
$K = I^{н.н.}/I^{р.н.}$		10,015	11,125	9,323

Примечание – Собственные расчеты автора

Анализ данных таблицы 3 видно, что овощные консервы, производимые в ОАО «Горынский агрокомбинат» наименее конкурентоспособны по сравнению с овощными консервами ОАО «Ляховский консервный завод» и ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат». Наибольшими конкурентными преимуществами обладает ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат», в частности это прослеживается и на экономическом параметре – более низка цена,

так и на потребительских параметрах (более высокое качество, варианты предложения, упаковка).

Проведенный анализ показал, что на конкурентоспособность высокое влияние оказывает такой экономический параметр как цена.

В таблице 4 представлен анализ конкурентоспособности продукции (овощных консервов) ОАО «Горынский агрокомбинат» по ценовому признаку.

Таблица 4

Сравнительный анализ розничных цен товара различных производителей, тыс. руб./ туб

Table 4

Comparative analysis of retail prices of goods from different manufacturers, thousand rubles/ tube

Показатели	Овощные консервы		
	ОАО «Ляховский консервный завод»	ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат»	ОАО «Горынский агрокомбинат»
Среднее значение цены (X_{cp})	556,35	550,55	561,25
Минимальное значение цены (X_{max})	561,25		
Максимальное значение цены (X_{min})	550,55		
Абсолютное min колебание ($X_{min} - X_{cp}$)	-5,800	0,000	-10,700
Абсолютное max колебание ($X_{max} - X_{cp}$)	4,900	10,700	0,000
Относительное min колебание (X_{min}/X_{cp})	0,990	1,000	0,981
Относительное max колебание (X_{max}/X_{cp})	1,009	1,019	1,000

Примечание – Собственные расчеты автора

Из данных таблицы 4 видно, что в ОАО «Горынский агрокомбинат» ценовая конкурентоспособность овощных консервов составляет 0,981 – 1,000, что в наименьшей степени соответствует среднему значению данного показателя.

Наилучшую позицию по данному показателю получает ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат», а наихудшую – ОАО «Горынский агрокомбинат».

Таким образом, для анализируемого предприятия в отношении ценовой политики как фактора, влияющего на конкурентоспособность продукции есть резервы, позволяющие улучшить данный показатель.

Целесообразно провести оценку упаковки продукта в сравнении с конкурентами [Аббасов Ф.З. Abbasov F.Z., 2016]. В качестве примера рассмотрим упаковку солений овощных. Для этого:

1. Определяются наиболее важные характеристики упаковки, которые могут повлиять на выбор товара с позиции покупателя и шкалу оценки – оценка проводилась в виде устного опроса основных покупателей продукции (таблица 5).

2. Определяется значимость этих факторов по степени их влияния на выбор покупателя (таблица 6).

3. Проводится оценка упаковки с учетом значимости факторов (таблица 7).

Таблица 5

Оценка упаковки

Table 5

Packaging assessment

Характеристики X_i	Упаковка солений овощных		
	ОАО «Горынский агрокомбинат»	ОАО «Ляховский консервный завод»	ОАО «Малоритский консервно-овощесушильный комбинат»
Внешняя привлекательность X_1	4	5	5
Простота в обращении X_2	4	5	5
Удобство хранения X_3	4	5	5
Удобство транспортировки X_4	5	5	5
Надежность X_5	4	5	5
Структура маркировки X_6	5	5	5
Возможность использования упаковки после изъятия из нее товара повторно X_7	4	4	5
Информационность упаковки X_8	5	5	5
Среднее	4,375	4,875	5,000

Примечание – Собственные расчеты автора

Таблица 6

Значимость факторов

Table 6

Significance of factors

Эксперты	Характеристики							
	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8
Среднее значение Y_i	0,15	0,1	0,15	0,2	0,125	0,075	0,075	0,125

Примечание – Собственные расчеты автора

Таблица 7

Результаты оценки упаковки

Table 7

Packaging evaluation results

Характеристики X_i	Упаковка солений овощных		
	ОАО «Горынский агрокомбинат»	ОАО «Ляховский консервный завод»	ОАО «Малоритский консервно-овощесушильный комбинат»
Внешняя привлекательность X_1	0,60	0,75	0,75
Простота в обращении X_2	0,40	0,50	0,50
Удобство хранения X_3	0,60	0,75	0,75
Удобство транспортировки X_4	1,00	1,00	1,00
Надежность X_5	0,50	0,63	0,63
Структура маркировки X_6	0,38	0,38	0,38
Возможность использования упаковки после изъятия из нее товара повторно X_7	0,30	0,30	0,38
Информационность упаковки X_8	0,63	0,63	0,63
O_j (оценка упаковки с учетом значимости факторов)	4,41	4,94	5,02

Примечание – Собственные расчеты автора

Удобным инструментом сравнения упаковок предприятия и основных конкурентов является построение многоугольников конкурентоспособности, представляющих собой графические соединения оценок положения упаковок предприятия и конкурентов по наиболее значимым свойствам упаковки, представленным в виде векторов-осей (рис. 1) [Акулич, И.Л. Akulich, I.L., 2009].

Накладывая многоугольники конкурентоспособности различных упаковок

предприятий друг на друга, можно выявить сильные и слабые стороны упаковок одного предприятия по отношению к другому.

Так из данных таблицы 7 и рисунка 1 видно, что упаковка солений овощных ОАО «Горынский агрокомбинат» является наименее конкурентоспособной. Слабые стороны на уровне конкурентов: внешняя привлекательность; простота в обращении, удобство хранения и надежность.

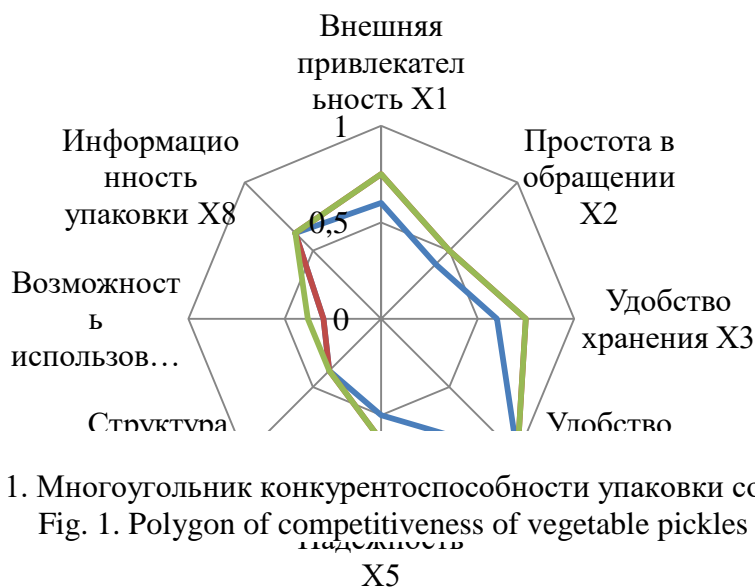


Рис. 1. Многоугольник конкурентоспособности упаковки солений овощных
 Fig. 1. Polygon of competitiveness of vegetable pickles packaging

- ОАО «Горынский агрокомбинат»
- ОАО «Ляховский консервный завод»
- ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат»

Примечание – Составлено автором

В настоящее время любое предприятие, которое хочет добиться успеха, должно ориентироваться на потребителей. При анализе конкурентоспособности продукции предприятия может быть использован метод анализа бизнес-портфеля с помощью матрицы BCG. Являясь простым, но эффективным инструментом, матрица BCG позволяет выявить наиболее перспективные и, напротив, самые «слабые» продукты. ОАО «Горынский агрокомбинат»

имеет следующие основные бизнес-единицы: овощные консервы; соленья; томатные консервы и фруктовые консервы. В данной работе матрица BCG построена на основе двух критериев: привлекательность рынка и конкурентная позиция предприятия на рынке.

Для оценки привлекательности рынка используется показатель темпа роста объема продаж предприятия (таблица 8).

Таблица 8

Объем продаж, тыс. руб.

Table 8

Sales volume, thousand rubles

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2019 г. к 2017 г., %
Объем продаж, тыс. руб.				
овощные консервы	9045,5	7741	9087,4	100,5
соленья	47,9	7	47,2	98,5
томатные консервы	550	490	833	151,5
фруктовые консервы	1098	1472,2	893	81,3

Примечание – Источник: составлено автором

Для оценки конкурентной позиции вида бизнеса на рынке используется уровень рентабельности (таблица 9).

Таблица 9

Динамика рентабельности реализованной продукции, %

Table 9

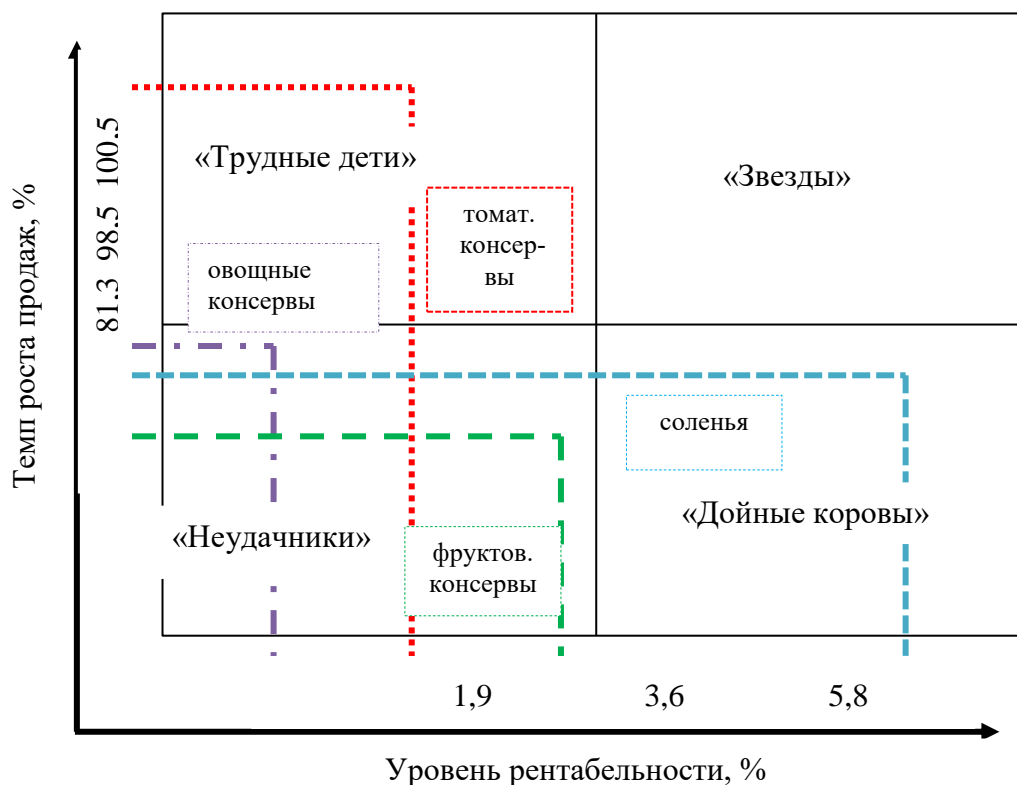
Dynamics of profitability of sold products, %

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Отклонение 2019 г. от 2017 г., ± п. п.
Овощные консервы	3,5	3,3	1,9	-1,6
Соления	14,1	9,5	14,8	0,7
Томатные консервы	1,7	2,2	3,6	1,9
Фруктовые консервы	8,7	7,3	5,8	-2,9

Примечание – Расчеты автора по данным предприятия

С помощью данных темпа роста объема продаж и уровня рентабельности можно представить фактическую ситуацию каждого из видов бизнеса ОАО «Горын-

ский агрокомбинат» на матрице бизнес-портфеля, которая представлена на рисунке 2 [Александров, А.В. Aleksandrov, A.V. 2011].



Примечание – Составлено автором

Рис. 2. Матрица БКГ для оценки конкурентоспособности продукции ОАО «Горынский агрокомбинат»

Fig. 2. BCG matrix for assessing the competitiveness of the products of OAO «Gorynsk Agrokombinat»

Данные рисунка 2 позволяют сделать вывод о том, что в зону «Трудные дети» попадают томатные консервы. Товары, занимающие малую долю рынка, но на

быстро развивающемся сегменте. Данная группа имеет также ещё одно название – «тёмные лошади». Это связано с тем, что у них имеется перспектива потенциально-

го развития, но в то же время они требуют для своего развития постоянных денежных вложений. Овощные консервы также частично попадают в зону «Трудные дети», но в большей степени переходят в зону «Неудачников».

В зоне «Неудачники» также располагается фруктовое консервы. Отличительные черты: низкий уровень продаж и выручки; отсутствие перспектив для дальнейшего развития Неудачники редко переходят в другой сектор матрицы BCG.

В зоне «Дойных коров» – соленья. «Дойные коровы»: виды бизнеса или товары с низкими темпами роста, но имеющие высокую долю на рынке. Они обеспечивают большую долю денежных средств, чем необходимо для их сохранения. Они явля-

ются источником финансовых ресурсов для быстрорастущих видов деятельности, или «Звезд».

В зоне «Звезды» продукция отсутствует. Для них характерен быстрый рост рынка и высокая доля предприятия на рынке. Благодаря своей конкурентоспособности данный вид продукции может давать значительную прибыль для организации.

Для оценки конкурентного положения продукции ОАО «Горынский агрокомбинат» в целом на рынке была использована Матрица Мак – Кинси (GE/McKinsey).

Результаты оценки привлекательности рынка продукции переработки и консервирования фруктов и овощей представлены в таблице 10.

Таблица 10

Привлекательность рынка продукции

Table 10

Attractiveness of the product market

Критерии оценки	дельный вес фактора, %	Качественная оценка	ОАО «Ляховский консервный завод»		ОАО «Горынский агрокомбинат»		ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат»	
			Оценка в баллах (1-100)	Итоговая оценка	Оценка в баллах (1-100)	Итоговая оценка	Оценка в баллах (1-100)	Итоговая оценка
Рост рынка	25	Возможен при расширении сбыта или ухода конкурентов	80	20,0	80	20,0	90	22,5
Возможность для изменения цен	30	При снижении себестоимости или получения налоговых льгот	50	15,0	50	15,0	50	15,0
Сложность вступительных барьеров	10	Средняя для вновь входящих	70	7,0	60	6,0	70	7,0
Влияние потребителей	35	Потребители имеют сложившуюся приверженность к продукции	60	21,0	60	21,0	80	28,0
Итого	100			63,0		62,0		72,5

Примечание – Собственные расчеты автора

Используя таблицу сравнительных характеристик, проводится балльная оцен-

ка относительных преимуществ в конкуренции (таблица 11).

Стратегическое положение предприятия

Таблица 11

Table 11

Strategic location of the enterprise

Относительные преимущества конкуренции	Удельный вес фактора, %	ОАО «Ляховский консервный завод»		ОАО «Горынский агрокомбинат»		ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат»	
		Баллы (1-100)	Общие оценки	Баллы (1-100)	Общи оценки	Балл (1-100)	Общие оценки
Качество продукции	20	90	18	90	18	95	19
Ассортимент	20	80	16	70	14	95	19
Цены	30	70	21	70	21	80	24
Технология производства	15	70	10,5	60	9	80	12
Расположение поставщиков сырья	5	80	4	80	4	80	4
Количество торговых точек	10	60	6	60	6	70	7
Итого	100		75,5		72		85

Примечание – Собственные расчеты автора

По данным таблиц 10 и 11 построим матрицу Мак-Кинзи (рисунок 3), которая показывает положение на рынке продукции в условиях одинаковой привлекатель-

ности рынка для производителей [Построить матрицу маккинзи в excel – IT Новости из мира ПК, 2021].

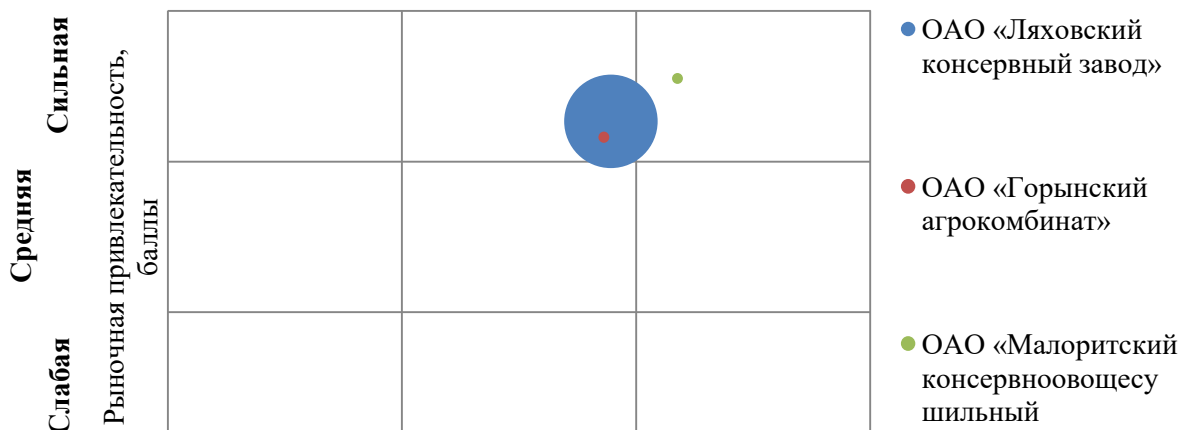


Рис. 3. Матрица Мак-Кинзи по определению конкурентного положения продукции в условиях одинаковой привлекательности рынка для производителей
 Fig. 3. McKinsey matrix for determining the competitive position of products in conditions of equal market attractiveness for manufacturers

Заключение

Таким образом, проведенный анализ конкурентоспособности продукции ОАО «Горынский агрокомбинат» показал, что в сравнении с основными конкурентами (ОАО «Ляховский консервный завод» и ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат») она является наименее конкурентоспособной, так как на отдельные виды продукции более высокая цена, более низкое качество продукции, менее широкий ассортимент, низкие потребительские свойства продукции (упаковка, варианты предложения). На основании вышеизложенного можно говорить о необходимости повышения конкурентоспособности продукции ОАО «Горынский агрокомбинат».

Список литературы

1. Аббасов, Ф. З. Аббасов, Ф. З., 2016. Система агромаркетинга-цель и оценка эффективности. Интерактивная наука, 2016: 108-110.
2. Акулич, И. Л. Акулич, И. Л., 2009, Маркетинг, Выш. Шк., Минск, Беларусь.
3. Александров, А. В. Александров, А. В., 2011. Факторы обеспечения конкурентоспособности бизнес-структур, Управление экономическими системами [Электронный ресурс], Режим доступа: <http://www.uecs.ru/uecs-29-292011/пункт/454-2011-05-26-10-40-01> (Дата обращения: 01.12.2020).
4. Артеменко С. И., Артеменко С. И., 2014. Маркетинг: методические рекомендации // Маркетинг: метод. Инструкции, БГША, Горки, Беларусь.
5. Воробьева, Н.Ф. Воробьева, Н. Ф., 2015, Маркетинговая деятельность предприятия: методические рекомендации, БГША, Горки, Беларусь.
6. Ворожбит, О. Ю. Ворожбит, О. У., 2007. Конкурентоспособность продукции: теория, методология, практика, Дальнаука, Владивосток, Россия.
7. Построить матрицу маккинзи в excel – IT Новости из мира ПК, 2021. [Электронный ресурс], Режим доступа: <https://oc-windows.ru/excel/postroit-matritsu-makkinzi-v-excel.html>. (дата обращения: 19.04.2021).

8. Шкандыба Н. Н., 2005. Стратегия обеспечения конкурентоспособности аграрного производства России в контексте факторов мирового хозяйства : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Рост. гос. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2005: 30.

References

1. Abbasov F.Z. (2016) «Agromarketing system-goal and performance evaluation», *Interactive Science*, 2, 2016: 108-110.
2. Akulich, I.L. (2009), *Marketing, high school*, Minsk, Belarus.
3. Aleksandrov A.V. (2011), Factors of ensuring the competitiveness of business structures, *Economic systems management [Electronic]*, 29, available at: <http://www.uecs.ru/uecs-29-292011/item/454-2011-05-26-10-40-01> (Accessed 1 December 2020).
4. Artemenko S.I. (2014), *Marketing: methodological guidelines*, BSAA, Gorki, Belarus.
5. Build a McKinsey matrix in excel – IT News from the PC world, (2021). [Electronic resource], Access mode: <https://oc-windows.ru/excel/postroit-matritsu-makkinzi-v-excel.html>. (accessed: 19.04.2021).
6. Vorobyova N.F. (2015), *Enterprise marketing activities: methodological guidelines*, BSAA, Gorki, Belarus.
7. Vorozhbit O.U. (2007), *Competitiveness of products: theory, methodology, practice*, Dalnauka, Vladivostok, Russia.
8. Shkandyba N. N., (2005). The strategy of ensuring the competitiveness of agricultural production in Russia in the context of the factors of the world economy: abstract of the dissertation of the Candidate of Economic Sciences: 08.00.05 / Rost. state University. – Rostov-on-Don, 2005. – 30 s

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author has no conflict of interest to declare.

Паршутич О. А. доцент, кандидат экономических наук, доцент

Parshutich O. A., Associate Professor, Candidate of Economic Sciences