



## Место предприятий регионального агропромышленного кластера в повышении национальной конкурентоспособности



Н. П. Макаркин



А. П. Горина



О. Н. Алферина\*

ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» (г. Саранск, Российская Федерация),  
\* [olga.alferina@mail.ru](mailto:olga.alferina@mail.ru)

**Введение.** Актуальность исследуемой научной проблемы обусловлена тем, что в современных условиях получение прибыли не является единственной целью и критерием успешного функционирования предприятий. Если раньше деятельность многих предприятий была нацелена на завоевание доли рынка, то сейчас ведущие компании меняют свои приоритеты на увеличение количества постоянных клиентов, повышение эффективности использования ресурсов, удовлетворение потребительского спроса. Цель статьи – на основе проведенного исследования определить место предприятий регионального агропромышленного кластера по производству птицеводческой продукции в повышении национальной конкурентоспособности.

**Материалы и методы.** Эмпирическую и информационную базу исследования составили статистические материалы по заявленной теме, а также ведомственная и бухгалтерская отчетность исследуемых предприятий регионального агропромышленного кластера Республики Мордовия за 2015–2020 гг. Используемая методологическая и эмпирическая база позволила грамотно и профессионально проанализировать конкурентные преимущества предприятий и выработать рекомендации по усилению их конкурентных позиций на национальном рынке птицеводческой продукции.

**Результаты исследования.** Проведенное исследование конкурентных критериев товаров региональных производителей птицеводческой продукции позволило выделить основные направления деятельности этих предприятий для улучшения их конкурентных позиций. Теоретически обоснован и разработан инструментарий оценки конкурентоспособности птицеводства на основе определения важности конкурентных критериев региональных производителей продукции: цена, качество, упаковка, ассорти

© Макаркин Н. П., Горина А. П., Алферина О. Н., 2021



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



тимент, имидж производителя. Составлены конкретные рекомендации по усилению конкурентных позиций предприятий регионального агропромышленного кластера и определению ключевых приоритетов развития конкурентной стратегии, назначение которых заключается в экономии ресурсов без потери качества продукта.

**Обсуждение и заключение.** Разработанные рекомендации будут способствовать повышению конкурентоспособности региональных производителей птицеводческой продукции. Результаты исследования могут быть использованы региональными органами власти при кластеризации региона и разработке территориальных программ социально-экономического развития.

*Ключевые слова:* конкурентоспособность, конкурентное преимущество, конкурентный потенциал, региональный агропромышленный кластер, интеграция ресурсного, рыночного и кластерного подходов, конкурентные критерии товаров региональных производителей, конкурентная среда

*Финансирование.* Статья подготовлена при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) в рамках проекта № 19-010-00147 «Исследование ресурсного потенциала предприятий реального сектора экономики».

*Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.*

*Для цитирования:* Макаркин, Н. П. Место предприятий регионального агропромышленного кластера в повышении национальной конкурентоспособности / Н. П. Макаркин, А. П. Горина, О. Н. Алферина. – DOI 10.15507/2413-1407.116.029.202103.511-540 // Региология. – 2021. – Т. 29, № 3. – С. 511–540.

## The Role of Regional Agro-Industrial Cluster Enterprises in Improving National Competitiveness

N. P. Makarkin, A. P. Gorina, O. N. Alferina\*

National Research Mordovia State University (Saransk, Russian Federation),  
\*olga.alferina@mail.ru

**Introduction.** The relevance of the research problem is due to the fact that in modern conditions, making a profit is not the only goal and criterion for the successful functioning of enterprises. If recently the activities of many enterprises have been aimed at gaining a market share, now the leading companies are changing their priorities trying to increase the number of regular customers, boost the efficiency of resource use, and meet the consumer demand. Based on the research conducted, the article identifies the role of the regional agro-industrial cluster enterprises producing poultry products in improving national competitiveness.

**Materials and Methods.** The empirical and information base of the study was made up of statistical materials on the stated topic, as well as of departmental reports and accounting statements of the considered enterprises of the regional agro-industrial cluster of the Republic of Mordovia for 2015–2020. The methodological and empirical base used made it possible to competently and professionally analyze the competitive advantages of the considered enterprises and develop recommendations on how to increase their competitive strengths in the national market of poultry products.

**Results.** The conducted research of competitive criteria for goods by regional producers of poultry products made it possible to identify the main areas of activities of these enterprises aimed at improving their competitive positions. The tools for assessing the competitiveness



of poultry farming have been theoretically substantiated and developed on the basis of identifying the importance of competitive criteria for regional producers, such as price, quality, packaging, assortment, and image of the manufacturer. Specific recommendations have been developed aimed at strengthening the competitive positions of the enterprises of the regional agro-industrial cluster and at identifying key priorities for the development of a competitive strategy, in order to save resources without losing product quality.

**Discussion and Conclusion.** The recommendations produced will contribute to increasing the competitiveness of the regional producers of poultry products. The results of the study can be used by regional authorities when clustering a region and developing territorial programs for socio-economic development.

*Keywords:* competitiveness, competitive advantage, competitive potential, regional agro-industrial cluster, integration of the resource, market, and cluster approaches, competitive criteria for goods produced by regional manufacturers, competitive environment

*Funding.* The article was done with the financial support from the Russian Foundation for Basic Research (RFBR) as part of the project No. 19-010-00147 “Research into the Resource Potential of Enterprises in the Real Sector of the Economy”.

*The authors declare that there is no conflict of interest.*

*For citation:* Makarkin N.P., Gorina A.P., Alferina O.N. The Role of Regional Agro-Industrial Cluster Enterprises in Improving National Competitiveness. *Regionology* = Russian Journal of Regional Studies. 2021; 29(3):511-540. DOI: <https://doi.org/10.15507/2413-1407.116.029.202103.511-540>

**Введение.** Сложившаяся на современном рынке ситуация показывает, что успешность предприятия характеризуется его конкурентоспособностью, а в качестве критерия эффективности функционирования рассматривается уже не только наличие прибыли. Приоритеты меняются в пользу выбора стратегии развития, предполагающей сохранение лояльности постоянных клиентов, повышение результативности производства, сбытовой деятельности и удовлетворения потребительского спроса. Более того, на протяжении последних двадцати лет наблюдаются переоценка значения конкурентных позиций на рынке. Поэтому особую важность имеет проведение анализа факторов, определяющих конкурентные преимущества и влияющих на конкурентоспособность предприятия, с целью определения слабых и сильных сторон конкурентной стратегии компании.

В обобщенном смысле «конкурентоспособность предприятия – это его способность устойчиво выполнять свою двойную задачу: удовлетворение требований клиентов и получение прибыли. Эта возможность реализуется путем предложения на рынке товаров и услуг, которые покупатели ценят выше, чем предлагаемые конкурентами. Условием конкурентоспособности является способность компании обнаруживать и адаптироваться к изменениям в окружающей среде и внутри компании путем постоянного соответствия критериям конкурентного рынка, более благоприятным, чем у конкурентов» [1].

Конкурентное преимущество – это набор качеств, которые дают компаниям превосходство над конкурентами, что позволяет предприятиям предлагать



своему целевому рынку продукт или услугу с более высокой стоимостью, чем у отраслевых конкурентов. В долгосрочной перспективе это укрепляет позиции бизнеса в отрасли и способствует большему количеству продаж, чем у конкурентов.

Конкурентное преимущество может проявляться в самых разных формах: от экспертного брендинга до грамотно спроектированных торговых сетей. Часто существует несколько факторов, которые в совокупности создают конкурентное преимущество, например: качество продукта, стратегическое ценообразование, сервис, позиционирование на рынке, сетевое взаимодействие, инновации и доступ к новым технологиям.

Разнообразие этих элементов может объединиться, чтобы сделать продукт или услугу более привлекательными для целевого рынка.

Цель статьи – по материалам проведенного исследования проанализировать конкурентные преимущества и конкурентоспособность предприятий регионального птицеводческого кластера Республики Мордовия, а также разработать предложения и рекомендации по усилению конкурентных позиций этих предприятий на национальном рынке птицеводческой продукции.

**Обзор литературы.** Исследованию конкурентоспособности и проблем ее обеспечения посвящено множество научных работ. На протяжении длительного времени многие ученые-экономисты проводят исследования в данной области, что свидетельствует о наличии интереса к поставленной проблематике. Вопросы конкурентоспособности являются предметом исследования многих экономических школ, каждая из которых внесла свой вклад в понимание дефиниции «конкурентоспособность».

Согласно классической экономической теории, концепция конкурентоспособности неотделима от теорий международной торговли. По мнению А. Смита, страны торгуют друг с другом на основе своих абсолютных преимуществ – страны производят продукт, в котором они имеют абсолютное преимущество с целью обмена его части на товары, в производстве которых таким преимуществом не обладают<sup>1</sup>. Д. Рикардо пишет о том, что страны должны специализироваться на производстве тех товаров, в которых они имеют сравнительное преимущество, хотя технологическое превосходство (высокая производительность труда) не гарантирует конкурентоспособности<sup>2</sup>.

Неоклассические экономические теории идут дальше и предполагают, что источником сравнительного преимущества являются не технологии, а различные ресурсы. Следовательно, страны должны специализироваться на производстве товаров, в которых они используют факторы, если они относительно хорошо обеспечены. Как следствие, богатые капиталом страны

<sup>1</sup> Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов [Электронный ресурс]. URL: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Econom/smit/smit\\_1.pdf](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/smit/smit_1.pdf) (дата обращения: 05.02.2021).

<sup>2</sup> Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Избранное (сборник). М.: Эксмо, 2007. 960 с.



экспортируют капиталоемкую продукцию, а богатые рабочей силой страны экспортируют трудоемкую продукцию.

Теорема Рыбчинского утверждает, что при постоянных относительных ценах на товары увеличение обеспеченности одним фактором приводит к более чем пропорциональному увеличению выпуска, интенсивно используемому этот фактор, и абсолютному снижению в случае другого товара.

Хотя теория сравнительных преимуществ была широко принята на протяжении более века, два наблюдения бросили серьезный вызов этой концепции. С одной стороны, возникли новые теории торговли, предполагающие, что страны со схожим набором факторов производства торгуют друг с другом. С другой стороны, было также отмечено, что страны, испытывающие недостаток в природных ресурсах, по-прежнему могут добиваться исключительных результатов в международной торговле. Эти наблюдения породили новую концепцию конкурентных преимуществ<sup>3</sup>. В целом сравнительные преимущества основаны на различиях в рабочей силе и капитале и рассматриваются как микроэкономическая концепция с упором на отраслевую торговлю. Однако другие факторы, такие как институты или макроэкономическая среда, определяют конкурентоспособность нации, поэтому конкурентное преимущество основано на сравнительном преимуществе, но для того чтобы нация стала конкурентоспособной, необходимо множество других факторов.

Другая точка зрения предлагается теорией транзакционных издержек, которая гласит, что размер фирмы должен объясняться транзакционными издержками. Наиболее важной теорией является теория кластеров, разработанная М. Портером, согласно которой, для того чтобы быть конкурентоспособной, фирма должна постоянно повышать свою операционную эффективность, а географические региональные кластеры стимулируют необходимость конкурентоспособности фирм. Й. А. Шумпетер утверждает, что роль предпринимателя является наиболее важной для экономического роста<sup>4</sup>.

Анализ зарубежных источников по исследуемой тематике свидетельствует о том, что категория «конкурентоспособность» многогранна. В результате обобщения различных точек зрения на данную категорию мы выделили следующие основные подходы (табл. 1).

С точки зрения сферы научного интереса сложились различные исследовательские подходы к сущности конкурентоспособности: экономисты рассматривают экономические характеристики конкурентоспособности; социологи и политологи – социальные, политические и культурные характеристики; специалисты в области стратегического менеджмента анализируют конкурентоспособность с позиции конкретных характеристик предприятия.

<sup>3</sup> Горина А. П., Горин И. А. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности промышленного предприятия на основе использования инструментов и методов менеджмента: моногр. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2009. 186 с.

<sup>4</sup> Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. 400 с.



Таблица 1. Трактовка понятия «конкурентоспособность» с точки зрения традиционных и современных подходов среди зарубежных ученых

Table 1. Interpretation of the concept of “competitiveness” in terms of traditional and modern approaches adopted by foreign scientists

Подходы к определению конкурентоспособности / Approaches to the definition of competitiveness		Авторы / Authors
Традиционные подходы / Traditional approaches	Подход на основе оценки сравнительных преимуществ и/или ценовой конкурентоспособности (экономический) / An approach based on the assessment of comparative advantages and / or price competitiveness (economic approach)	Дж. Фагерберг; М. Портер; А. Ругман / J. Fagerberg; M. Porter; A. Rugman
	Подход, связанный со стратегией управления (управленческий) / An approach related to the management strategy (managerial approach)	М. Портер и др. / M. Porter et al.
	Исторический и социокультурный подход / Historical and socio-cultural approach	Д. Аакер; М. Портер и др. / D. Aaker; M. Porter et al.
Современные подходы / Modern approaches	Конкурентоспособность фирмы / Competitiveness of the company	Т. Эдмондс; В. Сniesшка и др. / T. Edmonds; V. Snieska et al.
	Конкурентоспособность отрасли / Competitiveness of the industry	А. Балкуте, М. Тваронавичене; А. М. Бранденбургер, Б. М. Налебафф / A. Balkytė, M. Tvaronavičienė; A. M. Brandenburger, B. M. Nalebuff
	Конкурентоспособность региона / Competitiveness of the region	В. Сniesшка и др.; А. М. Бранденбургер, Б. М. Налебафф / V. Snieska et al.; A. M. Brandenburger, B. M. Nalebuff
	Национальная конкурентоспособность / National competitiveness	Н. Арслан, Х. Тесдил / N. Arslan, H. Tathdil
	Международная конкурентоспособность / International competitiveness	Б. Хикман / B. Hickman

Следовательно, показатели и методики измерения конкурентоспособности также у каждого свои. В научной литературе представлен и другой подход к концепции конкурентоспособности – исследование данной категории на разных уровнях. Рассмотрим дефиницию «конкурентоспособность» в трактовке вышеуказанных авторов. Т. Эдмондс определяет конкурентоспособность предприятия с точки зрения своевременного и наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей в необходимых им товарах и услугах соответствующего качества по доступной цене, т. е. эффективнее, чем это делают другие фирмы [2]. С точки зрения конкурентоспособности региона (территории), В. Сniesшка и Ю. Брунекиене рассматривают ее как способность конкретного региона создавать и поддерживать устойчивые конкурентные позиции среди других регионов с использованием имеющихся возможностей и факторов конкурентоспособности [3].



Если изучать понятие «конкурентоспособность» на национальном уровне, то она характеризуется способностью того или иного государства конкурировать на международном уровне в сфере производства и реализации своей продукции на мировом рынке, что обеспечивает стране растущую отдачу от национальных ресурсов [4].

Б. Хикман определяет международную конкурентоспособность как «способность поддерживать в глобальной экономике приемлемый рост реального уровня жизни населения с приемлемо справедливым распределением, эффективно обеспечивая занятость практически для всех, кто может и хочет работать, и делать это без снижения потенциала роста уровня жизни будущих поколений»<sup>5</sup>. Оценка конкурентоспособности может означать анализ экономической политики страны или установление международной иерархии на основе набора показателей (например, индекса конкурентоспособности роста, разработанного Всемирным экономическим форумом). С другой стороны, конкурентный анализ может состоять из анализа секторов экономики с целью выявления и поддержки деятельности, имеющей потенциальные сравнительные преимущества.

Многие исследователи не раз писали о важности конкурентоспособности на уровне фирм. По мнению профессора К. Кристенсена из Гарвардской школы бизнеса, нации могут конкурировать лишь в случае, когда могут конкурировать их фирмы<sup>6</sup>. М. Портер считает, что «на международных рынках конкурируют фирмы, а не страны»<sup>7</sup>. Именно фирмы напрямую сталкиваются с конкуренцией, а уровень их конкурентных позиций во многом определяет прибыльность их функционирования. Профессор Дж. Б. Хейвуд утверждает, что на уровне предприятия понимание конкурентоспособности вполне понятно и выделяется его способностью приносить прибыль и развиваться, конкурируя с другими предприятиями на рынке<sup>8</sup>.

Для обеспечения устойчивых конкурентных позиций фирма должна стараться работать как можно более эффективно. В противном случае она не сможет удерживать свои позиции, получать достаточную прибыль и в конечном итоге прекратит свое существование<sup>9</sup> [5].

Объяснение конкурентоспособности М. Портера основано на работах Э. Мейсона (1939) и Дж. Бейна (1959) по промышленным предприятиям. М. Портер подчеркивает, что конкурентная стратегия, выбираемая предприятием для развития имеющихся возможностей при минимизации угроз

<sup>5</sup> Hickman B. G. *International Productivity and Competitiveness*. Oxford University Press, 1992. 416 p.

<sup>6</sup> Кристенсен К. М. Дилемма инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании. 4-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2015. 239 с.

<sup>7</sup> Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Паблишер, 2020. 608 с.

<sup>8</sup> Хейвуд Дж. Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ. М.: Вильямс, 2002. 174 с.

<sup>9</sup> Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент / пер. с англ. А. Р. Ганиевой [и др.]. М.: ИНФРА-М, 2020. 800 с.



со стороны рынка, в итоге определяет его конкурентное преимущество. Согласно П. Кругману, конкурентоспособность – это другой способ обозначить производительность, учитывая темпы роста одной фирмы по сравнению с другими. В деловой среде динамические способности, гибкость, маневренность, скорость и адаптируемость становятся более важными источниками конкурентоспособности [2].

Ресурсный подход (RBV) смещает акцент с отраслевой структуры на ресурсы, разрабатываемые фирмой. Сильные стороны RBV – это те аспекты, в которых теория М. Портера имеет ограничения. Однако значение ресурсов остается неясным, поскольку не уточняется, какие ресурсы являются наиболее ценными и как ими следует управлять для поддержания конкурентоспособности [6].

Представление динамических возможностей (DCV) можно рассматривать как расширение представления на основе ресурсов (RBV); в то время как RBV фокусируется на существующих ресурсах фирмы, взгляд на динамические возможности подчеркивает развитие этих ресурсов из-за организационных процедур, обычно понимаемых как повторяющиеся поведенческие модели практики и обучения<sup>10</sup>.

Среди отечественных ученых также присутствует значительный разброс мнений по поводу конкурентоспособности фирмы. Так, В. А. Баринов и А. В. Синельников утверждают, что конкурентоспособность предприятия формируется из конкурентоспособности его элементов и их дисциплинированности для достижения цели [7]. А. О. Блинов и В. Я. Захаров считают, что конкурентоспособность фирмы – это способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое дает возможность достичь установленных целей [8]. А. В. Дементьева рассматривает конкурентоспособность компании как умение применять свои сильные стороны и сосредоточивать усилия в той области производства товаров или услуг, где она может занять лидирующую позицию на внутреннем и внешнем рынках [9].

Согласно А. Н. Захарову и А. А. Зокину, конкурентоспособность организации есть владение свойствами, формирующими преимущества для субъекта экономического соревнования<sup>11</sup>; по мнению Л. М. Калашниковой, конкурентоспособностью предприятия – это комплексное понятие, которое обуславливается системой и качеством управления, качеством продукции, широтой и глубиной ассортимента, нужного обществу или отдельным его членам, стабильным финансовым состоянием, возможностью работать с инновациями, результативным использованием ресурсов, целенаправленной работой с персоналом, уровнем системы товародвижения и сервиса, имиджем фирмы [10].

<sup>10</sup> Там же.

<sup>11</sup> Захаров А. Н., Зокин А. А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы, оценки и механизмы увеличения [Электронный ресурс]. URL: [https://logistics.ru/scm/9/2/i20\\_64.htm](https://logistics.ru/scm/9/2/i20_64.htm) (дата обращения: 05.02.2021).





М. В. Маракулин определяет конкурентоспособность фирмы как ее способность работать в активной конкурентной среде при удержании имеющихся конкурентных преимуществ как минимум в постоянном виде [11]. С точки зрения М. Г. Миронова, конкурентоспособность организации – это умение прибыльно осуществлять и реализовывать продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других контрагентов в своей рыночной нише<sup>12</sup>.

При рассмотрении аспектов, определяющих конкурентоспособность фирмы и ее продукции, заслуживает внимания подход, предлагаемый А. А. Томпсоном и А. Дж. Стриклендом, которые считают, что формирование конкурентной стратегии должно происходить на основе анализа отрасли и выявлении основных составляющих успеха, а именно: качественных характеристик продукции, репутации компании и производимой (продаваемой) продукции, производственных мощностей компании, использования современных технологий в производстве и менеджменте, размеров дилерской сети и представленности на рынке, инноваций, клиентского сервиса компании<sup>13</sup>.

В работах Е. П. Голубкова выделяется 16 факторов результативности деятельности компании, которые предлагается использовать для проведения маркетинговых исследований при оценке конкурентоспособности бизнеса, а именно: имидж компании, идея продукта, качество, уровень научных исследований и конструкторских разработок, доля рынка по основным видам деятельности, диверсифицированность ассортимента, производственные мощности и др.<sup>14</sup>. Оценку конкурентоспособности продукции автора предлагается осуществлять по таким основным критериям, как качество продукта, цена, поставка потребителю, продвижение продукта.

Мнение М. А. Фролова на этот счет во многом совпадает с приведенным выше в части факторов, определяющих конкурентоспособность продукции. Однако в качестве итогового критерия оценки конкурентоспособности продукции он обозначает долю рынка, занимаемую данной продукцией [12, с. 73].

В своих работах И. Н. Максимов, выделяя основные критерии конкурентоспособности, особое значение придает эффективности производственной деятельности компании, ее финансовому положению, эффективности организации системы закупок, логистики, продвижения товара на рынке [13, с. 34].

К числу авторов, чьи работы посвящены изучению тех или иных аспектов конкурентоспособности, также можно отнести таких ученых, как Л. О. Асланова [14], А. О. Блинов [15], К. М. Скаделова [16], Р. А. Фатхутдинов [17] и др. Однако, несмотря на солидное число научных публикаций в данной области, некоторые ее аспекты все еще не получили достаточно широкого освещения и остаются весьма актуальными для дальнейшего исследования. Кроме того,

<sup>12</sup> Миронов М. Г. Ваша конкурентоспособность. М.: АльфаПресс, 2014. 160 с.

<sup>13</sup> Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. С. 80.

<sup>14</sup> Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. М.: Юрайт, 2019. С. 150.



отсутствует однозначность трактовки самого понятия «конкурентоспособность», также как нет единства в методологии ее анализа и оценки.

**Материалы и методы.** В качестве объекта исследования выступили ведущие предприятия регионального агропромышленного кластера Республики Мордовия по производству птицеводческой продукции: ООО «Птицефабрика «Авангард», ОАО «Птицефабрика «Атемарская», АО «Агрофирма «Октябрьская», ОАО «Птицефабрика «Чамзинская», некоторые из которых вошли в список 20 крупнейших компаний России по производству мяса птицы по итогам рейтингов, составляемых Российским птицеводческим союзом.

Эмпирическую и информационную базу исследования составили материалы Федерального научного центра «Всероссийский научно-исследовательский институт птицеводства» Российской академии наук; данные Росстата и Мордовиястата; ведомственная и бухгалтерская отчетность исследуемых предприятий регионального агропромышленного кластера Республики Мордовия за 2015–2020 гг. Используемая методологическая и эмпирическая база позволила грамотно и профессионально проанализировать конкурентные преимущества предприятий и выработать рекомендации по усилению их конкурентных позиций на национальном рынке птицеводческой продукции.

Для оценки конкурентных преимуществ и конкурентоспособности предприятий регионального агропромышленного кластера продукции птицеводства авторами были активно использованы разнообразные аналитические и графические методы: рейтинговая оценка на основе расчета рыночной доли, на основе норм потребительной стоимости, на основе теории эффективной конкуренции, матрица и модели конкуренции М. Портера, многоугольник конкурентоспособности, анализ конкурентных преимуществ и конкурентоспособности, SWOT-анализ, PEST-анализ и др.

**Результаты исследования.** Структура конкурентных преимуществ, исходя из основных источников, определяется на основе внутренних и внешних возможностей. Подробнее рассмотрим основные составляющие конкурентных преимуществ (рис. 1).

Маркетинговые преимущества определяют внутреннюю конкурентоспособность предприятия, рыночные преимущества – внешние возможности.

В настоящее время преимущество персонала определяется не столько количеством занятых на производстве, сколько их качеством. Качество рабочей силы – сложная и разнообразная категория. Это зависит от уровня навыков, подготовки, образования и опыта работы, а также от социально-экономических условий большинства работающего населения.

Производственным преимуществом компании является способность имеющихся реальных активов обеспечивать функциональную и производственную деятельность компании. Величина производственных преимуществ является характеристикой материальных условий обновления и повышения качества и может служить основой для прогнозирования объемов промышленного производства.



Р и с. 1. Основные составляющие конкурентных преимуществ предприятия  
F i g. 1. The main components of the company's competitive advantages

Финансовые выгоды компании включают финансовые ресурсы и инвестиционные возможности. К ним относят выручку и денежные поступления, доступные компании и предназначенные для выполнения финансовых обязательств перед правительством, кредитной системой, поставщиками, страховыми компаниями, другими компаниями и отдельными лицами, сотрудниками компании и для покрытия расходов на развитие бизнеса.

Рыночные выгоды зависят от состояния внешней деловой среды и экономической ситуации в обществе, они характеризуются максимально возможным объемом продаж. Многие факторы, находящиеся вне зоны влияния предприятия, определяют преимущество рынка [18, с. 601].

Следовательно, конкурентное преимущество компании – это система, структурные элементы которой отражают внутреннюю и внешнюю конкурентоспособность отдельной компании.

Обобщение различных подходов позволило нам сформулировать собственное определение категории «конкурентоспособность предприятия», под которой мы предлагаем понимать результат его деятельности, нацеленный на формирование и углубление конкурентных преимуществ на основе эффективного использования имеющихся ресурсов в условиях неограниченной национальной конкурентной среды.

Неограниченная национальная конкурентная среда характерна для модели рынка совершенной конкуренции в пределах национальной экономики. Она предполагает наличие разветвленной информационной инфраструктуры, создающей необходимую среду для эффективной конкуренции, которая включает широкий спектр информационных ресурсов.



Рынок птицеводческой продукции является характерным примером рынка совершенной конкуренции. Одним из важнейших и старейших видов сельскохозяйственной деятельности является разведение птицы, что обусловлено достаточно коротким производственным циклом получения готового продукта питания. Масштабное развитие отрасли птицеводства на территории нашей страны происходило в течение всего XX в.

В настоящее время птицеводство – ведущая отрасль агропромышленного комплекса России. Приволжский федеральный округ (ПФО) является лидером по производству яиц в Российской Федерации, на него приходится 25 % общего производства, при этом Республика Мордовия входит в десятку регионов-лидеров по данному показателю.

Развитие птицеводства в республике обусловлено реализацией таких целевых программ, как «Развитие производства яйца и его переработки в Республике Мордовия на 2013–2015 годы»<sup>15</sup>, «Развитие производства и переработки мяса бройлеров в Республике Мордовия на 2013–2015 годы»<sup>16</sup>, а также с реализацией целевой программы Министерства сельского хозяйства России «Развитие птицеводства в Российской Федерации на 2010–2012 годы»<sup>17</sup> и Концепции развития отрасли птицеводства Российской Федерации на период 2013–2020 года<sup>18</sup>.

Государственная поддержка птицеводческой отрасли осуществляется на основе Государственной программы Республики Мордовия развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2025 гг.<sup>19</sup>. На федеральном уровне принята

<sup>15</sup> Развитие производства яйца и его переработки в Республике Мордовия на 2013 – 2015 годы: ведомственная целевая программа, утв. приказом Заместителя Председателя Правительства – Министра сельского хозяйства и продовольствия Республики Мордовия от 21.12.2012 № 305-П [Электронный ресурс]. URL: <https://gp.specagro.ru/region/document/id/1171417/day/6/month/9/year/2018> (дата обращения: 06.02.2021).

<sup>16</sup> Развитие производства и переработки мяса бройлеров в Республике Мордовия на 2013–2015 годы: ведомственная целевая программа, утв. приказом Заместителя Председателя Правительства – Министра сельского хозяйства и продовольствия Республики Мордовия от 21.12.2012 № 304-П [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/9032428/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/> (дата обращения: 06.02.2021).

<sup>17</sup> Развитие птицеводства в Российской Федерации на 2010–2012 годы: Целевая программа Министерства сельского хозяйства Российской Федерации, утв. приказом Министерства сельского хозяйства Российской Федерации от 15.12.2010 № 433 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=496850#0033762538256974395> (дата обращения: 06.02.2021).

<sup>18</sup> Концепция развития отрасли птицеводства Российской Федерации на период 2013–2020 года, утв. приказом Министерства сельского хозяйства Российской Федерации от 15.12.2010 № 433 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=496850#0033762538256974395> (дата обращения: 06.02.2021).

<sup>19</sup> Государственная программа Республики Мордовия развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2025 годы, утв. Постановлением Правительства Республики Мордовия от 19.11.2012 № 404 [Электронный ресурс]. URL: <http://agro.e-mordovia.ru/gos-programm/upload/Gosprogrammalmz02.02.2015.doc> (дата обращения: 06.02.2021).



Подпрограмма «Создание отечественного конкурентоспособного кросса мясных кур в целях получения бройлеров», предполагающая применение в птицеводстве новых высокотехнологичных отечественных разработок<sup>20</sup>.

Проанализируем рынок птицеводческой продукции в Республике Мордовия. Птицеводство – самая динамично развивающаяся отрасль агропромышленного комплекса региона, причем успехи птицеводческих предприятий выходят далеко за пределы республики. По данным Росстата, Мордовия занимает лидирующую позицию в России по производству яйца на душу населения с показателем 950 шт. на 1 чел. (по России данный показатель составил 153 шт. на 1 жителя, в ПФО – 191 шт.)<sup>21</sup>. В таблице 2 приведена динамика показателей производства птицеводческой отрасли региона за 4 года (2016–2019 гг.). Аналитические данные таблицы свидетельствуют, что в 2019 г. представителями птицеводческих хозяйств Республики Мордовия было произведено 1 340 млн шт. яиц, что на 70,4 млн шт. больше уровня прошлого года. Поголовье кур-несушек увеличилось на 105 тыс. и составило более 4,4 млн голов, а средняя яйценоскость в течение исследуемого периода находилась на уровне 312 шт.

**Т а б л и ц а 2. Анализ производительности региональных предприятий птицеводческой продукции**

**Table 2. Analysis of the productivity of regional poultry production enterprises**

Основные показатели / Key indicators	Год / Year				Темп роста / Growth rate 2019/2018
	2016	2017	2018	2019	
Производство яиц, млн шт. / Egg production, million pcs.	1 309,6	1 306,2	1 269,7	1 340,1	1,06
Птица всех видов, тыс. голов / Poultry of all types, thousand heads	15 278,9	16 181,3	16 119,5	17 328,5	1,07
Поголовье кур-несушек, тыс. голов / Number of laying hens, thousand heads	4 063,5	4 133,2	4 316,7	4 421,7	1,02
Средняя яйценоскость, шт. / Average egg production, pcs.	311	312	312	311	0,99

За 9 месяцев 2020 г., согласно оперативным данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Мордовия, в хозяйствах всех категорий произведено 1 141 млн шт. яиц. Прирост обеспечили

<sup>20</sup> Подпрограмма «Создание отечественного конкурентоспособного кросса мясных кур в целях получения бройлеров» Федеральной научно-технической программы развития сельского хозяйства на 2017–2025 годы (подпрограмма утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 28.05.2020 № 782) [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/all/128199/> (дата обращения: 06.02.2021).

<sup>21</sup> Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 06.02.2021).



ООО «Авангард» – на 22,1 млн шт., АО «Агрофирма «Октябрьская» – на 5,2 млн шт.<sup>22</sup>.

Лидирующее место по производству яйца среди птицеводческих хозяйств занимает ОАО «Птицефабрика «Атемарская», где с начала 2019 г. получено 316,4 млн шт. Также максимальный прирост зафиксирован в ООО «Авангард», где производство яйца увеличилось на 47,8 млн шт. по отношению к уровню 2018 г. По итогам 2019 г. АО «Птицефабрика «Чамзинская» заняла третье место в регионе по производству яйца – 305,1 млн шт., уступив первые места выше-названным предприятиям. Основной объем произведенного яйца АО «Птицефабрика «Чамзинская» реализует по территории центральной России – 83,9 %, в пределах Мордовии – 6,1 %, остальное приходится на соседние регионы.

Для построения «многоугольника конкурентоспособности» сначала определим конкурентные критерии товаров региональных производителей яичной продукции, а также привлекательность товаров для целевой аудитории: ассортимент продукции, стоимость, внешний вид, упаковка, качество, дистрибуция, маркетинговая политика.

Затем оценим конкурентные преимущества по выделенным критериям по десятибалльной шкале и занесем полученные значения в таблицу 3.

Т а б л и ц а 3. Карта конкурентных критериев товаров региональных производителей яйца

Table 3. Map of competitive criteria for goods by regional egg producers

Показатель / Indicator	ООО «Птицефабрика «Авангард» / Avangard Poultry Farm	ОАО «Птицефабрика «Атемарская» / Atemarskaya Poultry Farm	АО «Агрофирма «Октябрьская» / Oktubrskaya Agricultural Firm	АО «Птицефабрика «Чамзинская» / Chamzinskaya Poultry Farm
1	2	3	4	5
Ассортимент / Assortment	9	8	10	7
Цена / Price	7	10	9	8
Внешний вид / Product appearance	7	8	10	9
Упаковка / Packaging	8	7	9	8
Качество продукции / Product quality	7	9	6	8

<sup>22</sup> Агропромышленный комплекс Республики Мордовия [Электронный ресурс] / Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Мордовия. URL: <http://agro.e-mordovia.ru/ark/> (дата обращения: 06.02.2021).



Окончание табл. 3 / End of table 3

1	2	3	4	5
Представленность в сетевых магазинах региона / Representation in chain stores in the region	8	10	10	4
Собственные торговые точки / Own retail outlets	5	4	10	6
Реклама / Advertising	4	3	8	5

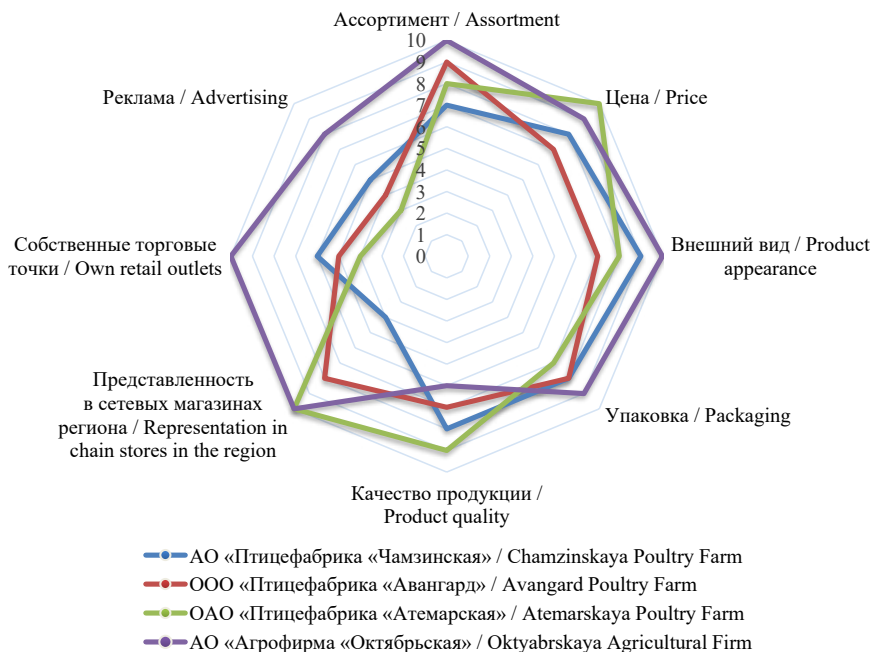
Рассматривая яичную продукцию региональных птицефабрик, являющихся локальными конкурентами, получены и занесены в таблицу следующие результаты. Наибольшим разнообразием товарного ассортимента обладает продукция АО «Агрофирма «Октябрьская», за что и получает высший балл. Сравнительный анализ цен показал, что самую высокую стоимость имеют яйца, производимые птицефабрикой «Атемарская» и агрофирмой «Октябрьская». За товарный вид продукции максимальные баллы были присвоены продукции агрофирмы «Октябрьская» и продукции птицефабрики «Чамзинская». Мониторинг представленности на продуктовой полке показал, что продукция чамзинской птицефабрики наименее представлена в сетевых магазинах по сравнению с конкурентами. Также было проанализировано наличие торговых точек и их количество. Оценка рекламной деятельности компаний позволила присвоить высший бал агрофирме «Октябрьская».

В соответствии с проведенным анализом были определены точки-показатели, на основе которых построен многоугольник свойств продукта и его конкурентов (рис. 2).

Для анализа был выбран не слишком обширный перечень критериев для обеспечения оперативности оценки и выработки решений для устранения выявленных недостатков. В результате этого была достигнута высокая степень наглядности выделенных конкурентных преимуществ и недостатков и обеспечена возможность сравнительной оценки конкурентных преимуществ региональных конкурентов.

В современных условиях все более значимым фактором конкурентоспособности становится качество продукции как важнейший инструмент в борьбе за рынки сбыта.

Предприятия – производители птицеводческой продукции, действуя на рынке совершенной конкуренции, тщательно следят за качеством выпускаемой продукции. Высокое качество продукции обусловлено тем, что в компаниях контролируется каждый этап производства, начиная от разработки собственных рационов кормления и заканчивая подбором первоклассного оборудования для выращивания бройлеров и дальнейшей переработки. Предприятия закупают корма у проверенных поставщиков и стремятся увеличить объемы и качество кормов собственного производства.



Р и с. 2. Многоугольник конкурентоспособности региональных производителей  
Fig. 2. Polygon of competitiveness of regional producers

Качество и безопасность продукции обеспечивается сертифицированной системой менеджмента качества и безопасности пищевой продукции на соответствие требованиям ГОСТ Р ИСО 9001-2015 и ГОСТ Р ИСО 22000-2018. Производство продукции осуществляется высококвалифицированным персоналом на современном оборудовании с помощью традиционных технологий.

Вся продукция проходит строгий ветеринарный контроль, соответствует требованиям ГОСТов и всем необходимым санитарным нормам. Качество каждой отгружаемой партии подтверждается ветеринарными свидетельствами. Все торговые точки находятся под контролем службы качества и главного санитарного врача.

Проведенный мониторинг полочной представленности и ассортимента продукции ОАО «Птицефабрика «Чамзинская» в сравнении с конкурентами по г. Саранск показал, что изделия данной компании представлены в магазинах «Хорошее дело» (фирменная розничная сеть), реализующих в основном товары собственного производства. В данных торговых точках продается практически весь ассортиментный перечень продукции компании. Однако товары ОАО «Птицефабрика «Чамзинская» имеют минимальную





представленность номенклатуры в федеральных и региональных сетях («Пятерочка», «Магнит», «Спар», «Перекресток», «Ашан», «Эверест»). Предприятию необходимо более тщательно проводить работу по вводу в сети более широкого перечня номенклатуры продукции.

В условиях конкурентной среды важнейшим фактором устойчивого функционирования и развития предприятий являются инвестиции. Инвестиции предусматривают реконструкцию и увеличение мощности действующих объектов, а также запуск новых технологических линий, что позволяет предприятию представить на рынке более качественный и современный продукт.

Продукция под брендом «Хорошее дело» занимает средний ценовой сегмент, за исключением фирменной торговой сети. Здесь реализация товаров собственного производства традиционно осуществляется по более низким ценам. Важно, что цена оказывает непосредственное воздействие на уровень конкуренции товара, а используемые предприятием логистические концепции позволяют организовывать своевременную поставку необходимого количества сырья и готовой продукции с минимальными затратами.

Влиять на платежеспособность населения производитель не в силах, поэтому предприятия вынуждены концентрироваться на производстве качественной продукции по доступным ценам. В этом случае снижение себестоимости продукции без снижения качества является важнейшим направлением повышения конкурентоспособности. Для этого предприятию необходимо делать упор на снижение прямых и косвенных затрат.

Региональным предприятиям – производителям птицеводческой продукции приходится действовать в условиях жесткой конкуренции, так как кроме них на рынок поступают товары птицеводства других крупнейших российских представителей, в связи с чем компаниям важно реально оценивать свои конкурентные позиции и возможности их улучшения (табл. 4).

Таблица 4. Основные участники национального рынка мяса бройлеров, млн руб.<sup>23</sup>  
Table 4. The main competitors in the national poultry meat market, million rubles

Предприятие / Company	Активы / Assets	Выручка / Revenue	Регион / Region
1	2	3	4
ЗАО «Приосколье» / Prioskolie	33 364	35 082	Белгородская область / Belgorod Region
ЗАО «Ставропольский бройлер» / Stavropolskii Broiler	26 422	23 684	Ставропольский край / Stavropol Region
АО «Птицефабрика «Северная» / Severnaya Poultry Farm	15 398	20 049	Ленинградская область / Leningrad Region

<sup>23</sup> Составлено с использованием: Рейтинг фирм по выручке, отрасль «Разведение сельскохозяйственной птицы» [Электронный ресурс]. URL: [https://www.testfirm.ru/rating/01\\_47/](https://www.testfirm.ru/rating/01_47/) (дата обращения: 06.02.2021).



Окончание табл. 4 / End of table 4

1	2	3	4
ООО «Птицефабрика Акашевская» / Akashevskaya Poultry Farm	42 662	16 176	Республика Марий Эл / Republic of Mary El
ООО «Пензамолинвест» / Penzamolinvest	37 865	11 399	Пензенская область / Penza Region
АО «Васильевская птицефабрика» / Vasilievskaya Poultry Farm	15 659	10 735	Пензенская область / Penza Region
ОАО «Куриное царство» / Kurinoe Tsarstvo	11 899	9 657	Липецкая область / Lipetsk Region
ООО «Челны-бройлер» / Chelny-Broiler	14 583	8 609	Республика Татарстан / Republic of Tatarstan
АО «Куриное царство – Брянск» / Kurinoe Tsarstvo – Bryansk	5 553	7 653	Брянская область / Bryansk Region
АО «Птицефабрика «Чамзинская» / Chamzinskaya Poultry Farm	13 181	11 847	Республика Мордовия / Republic of Mordovia
АО «Ярославский бройлер» / Yaroslavskiy Broiler	7 295	7 223	Ярославская область / Yaroslavl Region
АО «Петелинская птицефабрика» / Petelinskaya Poultry Farm	5 767	6 825	Московская область / Moscow Region
АО «Агрофирма «Октябрьская» / Oktyabrskaya Agricultural Firm	10 873	6 824	Республика Мордовия / Republic of Mordovia
ООО «Птицефабрика «Элинар-бройлер» / Elinar-Broiler Poultry Farm	9 921	6 259	Московская область / Moscow Region
ООО «Белгранкорм – Великий Новгород» / Belgrankorm – Veliky Novgorod	6 232	6 044	Новгородская область / Novgorod Region
ООО «Птицефабрика «Рефтинская» / Reftinskaya Poultry Farm	3 620	5 829	Свердловская область / Sverdlovsk Region
ОАО «Волжанин» / Volzhanin Poultry Farm	9 616	4 861	Ярославская область / Yaroslavl Region
ОАО «Птицефабрика Зеленецкая» / Zelenetskaya Poultry Farm	4 615	4 395	Республика Коми / Komi Republic
ОАО «Турбаслинские бройлеры» / Turbaslinskiy Broilery	7 137	1 052	Республика Башкортостан / Republic of Bashkortostan
ООО «Птицефабрика «Павловская» / Pavlovskaya Poultry Farm	3 615	3 826	Нижегородская область / Nizhny Novgorod Region



Как следует из таблицы 4, среди конкурентов наибольший объем производства (и соответственно, наибольшую долю рынка) имеют ЗАО «Приосколье», ЗАО «Ставропольский бройлер», АО «Птицефабрика «Северная», ООО «Птицефабрика Акашевская». Однако и АО «Птицефабрика «Чамзинская» среди данных предприятий занимает достаточно хорошую позицию: по объему выручки от реализации мяса птицы она находится на 10 месте среди 940 предприятий в отрасли, по размеру активов – на 30 месте.

Среди факторов внешней среды можно выделить основные группы факторов, в наибольшей степени оказывающие влияние на деятельность компаний: рост уровня конкуренции на рынке, снижение уровня располагаемых доходов населения, негативное влияние инфляции и применение новых технологий в производстве мяса бройлеров. Для анализа внешней среды используем PEST-анализ (рис. 3).

Для более глубокого исследования воспользуемся инструментами SWOT-анализа (табл. 5).

Проведенный анализ свидетельствует о высоком потенциале региональных птицефабрик. В условиях наращивания экспортного потенциала АПК и значительного стимулирования решения данной задачи со стороны государства предприятиям можно ставить перед собой амбициозные цели, выходить на международные рынки и находить новые рынки сбыта.

По результатам проведенного SWOT-анализа можно определить основные направления стратегии повышения конкурентоспособности. Компании, как правило, работают по нескольким векторам: реализуют сильные стороны (конкурентные преимущества), нейтрализуют слабые стороны, минимизируя угрозы.

При определении стратегических зон хозяйствования для исследуемых предприятий выделены следующие *параметры*: потребность, технология, тип клиента, региональные особенности, специфические особенности в удовлетворении потребности, а также определенные *критерии*: особые предпочтения потребителей, специфика технологии, дифференциация клиентов по доходам, региональные особенности реализации, специфические свойства товара и др.

Применительно к исследуемым предприятиям можно выделить следующие перспективные зоны хозяйствования:

- 1) рынок реализации мяса бройлеров, мясных полуфабрикатов и готовых изделий из мяса птицы;
- 2) рынок реализации яиц и продукции глубокой переработки яйца.

**Обсуждение и заключение.** Вопросы конкурентоспособности предприятий и организаций агропромышленного кластера в России в современных условиях приобретают все большую актуальность. Сейчас пришло время, когда интеллектуальные цифровые решения могут помочь сельскохозяйственной индустрии справиться с проблемами повышения производительности труда и устойчивого развития.

**Правовое регулирование / Legal regulation**

- На предприятиях действует система управления качеством в соответствии с требованиями международных стандартов серии ИСО 9001:2001 / The enterprises operate a quality management system in accordance with the requirements of the international standards of the ISO 9001:2001 series
- Правовая база предприятий полностью соответствует законодательству / The legal framework of enterprises fully complies with the legislation

**Экономическое положение в России / Economic situation in Russia**

- Отечественная экономика восстанавливается от кризиса, что отражается на улучшении макроэкономических показателей. Даже в условиях локдауна в связи с пандемией российская экономика не показала значительного падения, как в США или странах Европейского союза. Сохраняются достаточно низкие темпы инфляции и безработицы / Russian economy is recovering from the crisis, which is reflected in the improvement of macroeconomic indicators. Even in the context of a lockdown due to the pandemic, Russian economy did not experience any significant decline, unlike the United States or the EU member states. The rates of inflation and unemployment remain quite low
- Сохраняются значительные внешние риски, связанные как с экономическими санкциями, так и с закрытием границ / Significant external risks are associated with both economic sanctions and the closure of borders

**Проблемы демографии / Demographic problems**

- Демографическая ситуация в регионе остается сложной, сохраняется значительная естественная убыль населения / The demographic situation in the region remains difficult, there is a significant natural decline in the population

**Поставщики / Suppliers**

- На выбор поставщиков влияют цена и качество кормов / The choice of suppliers is influenced by the price and quality of feed

**Покупатели / Buyers**

- Продукция региональных птицефабрик будет популярна всегда, доступна для разных групп населения, в том числе низкодходных. Производство и потребление не зависят от сезона / The products of regional poultry farms will always be popular, available for different groups of the population, including low-income ones. Production and consumption do not depend on the season

**Конкуренты / Competitors**

- Высокий уровень конкуренции, обусловленный типом рыночной структуры (совершенная конкуренция) / High level of competition due to the type of market structure (perfect competition)

Р и с. 3. Факторы и состояние среды на рынке птицеводства  
F i g. 3. Factors in and the state of the environment in the poultry market



Т а б л и ц а 5. SWOT-анализ региональных предприятий – производителей птицеводческой продукции

Table 5. SWOT analysis of regional enterprises producing poultry products

Сильные стороны / Strengths	Слабые стороны / Weaknesses
1	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>– установившиеся партнерские отношения с поставщиками сырья и других ресурсов на выгодных условиях / established partnerships with suppliers of raw materials and other resources on favorable terms;</li> <li>– известность бренда многих крупнейших региональных производителей птицеводческой продукции / brand awareness of many of the largest regional producers of poultry products;</li> <li>– высокое качество и широкий ассортимент производимой продукции / high quality and wide range of products;</li> <li>– достаточно продолжительный опыт работы предприятия на российском рынке / quite a long experience of the company in the Russian market;</li> <li>– высококвалифицированный и обученный персонал / highly skilled and trained personnel;</li> <li>– широкое использование инновационных технологий / wide use of innovative technologies;</li> <li>– производство птицеводческой продукции в меньшей степени, чем любое другое сельхозпроизводство, зависит от сезонности / production of poultry products to a lesser extent than any other agricultural production depends on the season</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– жесткая конкуренция на рынке производителей продукции / fierce competition in the market of product manufacturers;</li> <li>– недостаток высококвалифицированных опытных специалистов и, одновременно, текучесть кадров / lack of highly skilled experienced specialists and, at the same time, staff turnover;</li> <li>– недостаток коммуникаций, отсутствие своевременного информирования работников о результатах их труда, недостаточная обратная связь / lack of communication and timely information for employees about the results of their work, insufficient feedback;</li> <li>– сбои в функционировании сервера сайтов предприятий, на которых осуществляются основные продажи продукции / disruptions in the functioning of the servers of the companies' websites where most products are sold;</li> <li>– отсутствие сайтов организации или размещение на сайтах неактуальных данных / absence of organizations' official websites; irrelevant data published on websites;</li> <li>– недостаточное применение новейших технологий, в том числе в сфере IT, продвижения продукта, улучшения имиджа, формирования позитивной репутации / insufficient use of emerging technologies, including IT, in the field of product promotion, image improvement, and formation of a positive reputation</li> </ul>



1	2
Возможности / Opportunities	Угрозы / Threats
<ul style="list-style-type: none"><li>– необъятный российский рынок дает неограниченные возможности для роста и развития производства птицеводческой продукции / the immense Russian market provides unlimited opportunities for the growth in and development of the production of poultry products;</li><li>– политика государства, направленная на расширение производства мяса птицы и яйца в связи с увеличением внутреннего спроса и увеличения экспортных поставок / state policies aimed at expanding the production of poultry meat and eggs due to an increase in domestic demand and export supplies;</li><li>– уход с рынка птицеводческой продукции предприятий-конкурентов в связи с нестабильной экономической ситуацией / exit of competing companies from the market of poultry products due to an unstable economic situation;</li><li>– возможность найма высококвалифицированных и опытных кадров / possibility of hiring highly skilled and experienced personnel;</li><li>– возможность экспансии региональных производителей мяса птицы и яйца на рынки других российских регионов и зарубежные рынки / possibility of expansion of regional producers of poultry meat and eggs to the markets of other Russian regions and to foreign markets</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– неуклонный рост количества предприятий-конкурентов, усиление их конкурентных позиций и рост давления с их стороны / steady growth in the number of competing companies, strengthening of their competitive positions and increased pressure from them;</li><li>– сокращение доходов населения в регионах как результат спада в экономике / reduction of income of the population in the regions as a result of an economic downturn;</li><li>– отсутствие барьеров для входа новых предприятий – производителей продукции птицеводства на рынок / no barriers for new producers of poultry products to enter the market;</li><li>– гибель поголовья птиц из-за инфекционных и других заболеваний / death of poultry population due to infectious and other diseases</li></ul>

Важнейшими конкурентными преимуществами агропромышленных предприятий являются климатические, материальные и финансовые ресурсы, уровень подготовки кадров, технологии и качество производства сельскохозяйственной продукции. В то же время сегодня в России производство продукции находится в меньшем приоритете в сравнении с посреднической деятельностью.

Как показывает опыт зарубежных стран, современной основой национальной конкурентоспособности становятся региональные кластеры.

Кластерный подход в управлении агропромышленным развитием реализуется в форме кластерной политики. В мировой практике существуют две модели, в рамках которых проводится кластерная политика – либеральная



и дирижистская. Наиболее эффективной в современных российских условиях является дирижистская модель кластерной политики. Это подтверждают публикации и отчеты, современные научные подходы к исследованию особенностей развития предприятий регионального агропромышленного кластера. Кластеризация способна повысить конкурентоспособность предприятий и создать новые конкурентные преимущества.

Изучение зарубежного опыта как развитых, так и развивающихся стран свидетельствует, что повышать конкурентоспособность целого кластера выгоднее и легче, чем отдельных предприятий (образуется синергетический эффект). Так, опыт развития стран АСЕАН свидетельствует, что конкурентоспособность государства растет за счет повышения уровня переработки продукции, за счет концентрации на экспорте продукции с более высокой добавленной стоимостью, за счет большей концентрации внимания на региональной торговле и за счет включения экспорта продуктов с конкурентоспособным потенциалом.

Инвестиционный климат в АПК зависит от инвестиционного климата страны и в целом для России пока остается неблагоприятным. Долгое время использование информационных технологий на сельскохозяйственных предприятиях было весьма ограничено. В российском сельском хозяйстве на практике применяется лишь около 4 % всех научных разработок, в то время как в развитых странах этот показатель достигает 50 %<sup>24</sup>. Такой низкий процент применения научных разработок усугубляет отсталость отрасли. Длительный производственный цикл, подверженность природным рискам, отсутствие возможности автоматизации биологических процессов длительное время были главными причинами отсутствия инвестиций в отрасль. В последнее время наблюдается повышение интереса к агропромышленным предприятиям, и инновационный путь развития для них – верная основа повышения их конкурентоспособности.

Максимальная автоматизация всех этапов производственного цикла является главной задачей информационных технологий, результатом которой станет сокращение потерь, минимизация ошибок, повышение продуктивности бизнеса, оптимальное управление ресурсами [19, с. 15].

Результатами перехода к технологиям Индустрии 4.0 станут автоматизация управления ресурсами, снижение влияния человеческого фактора на всех этапах производства и сбыта сельхозпродукции. Цифровизация агропромышленного комплекса позволит увеличить эффективность выращивания и обработки растений, использования удобрений и химикатов, снизить риски и затраты на производство продукции сельскохозяйственных товаропроизводителей.

<sup>24</sup> Алтухов А. И., Семин А. И., Семенова Е. И. Агропродовольственный сектор России в условиях «больших вызовов»: проблемы, риски, новые возможности: моногр. М.: Фонд «Кадровый резерв», 2019. С. 24.



Ключевая цель, которую ставит государство перед производителями агропромышленного комплекса в целом и птицеводства в частности, – наращивание экспорта. Республика Мордовия активно участвует в реализации данного направления. По итогам 2019 г. экспорт продукции агропромышленного комплекса составил 14,1 млн долл. при плане в 13,2 млн: в страны дальнего зарубежья – 7,7 млн, в страны СНГ – 6,3. Республика рассчитывает увеличить этот экспорт в 2020 г. до 15,5 млн. Один из механизмов увеличения объема экспорта сельхозтоваров – развитие перерабатывающей отрасли. К концу 2024 г. объем экспорта продукции АПК из республики должен составить 50 млн долл. В настоящее время 12 предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности республики поставляют продукцию в 24 страны.

Ключевой фактор наращивания экспорта – долгосрочная конкурентоспособность на целевом рынке. Внутри страны конкурентоспособность обеспечит эффективное производство, высокое качество продукции, современный технологический процесс, применение высоких международных стандартов на продукцию и методик сертификации, а также признание внутренней системы фитосанитарного и ветеринарного контроля, эквивалентной эффективным мировым практикам. Факторами конкурентоспособности на границе являются преференциальные таможенно-тарифные режимы, систематический мониторинг нетарифных барьеров и ведение работы по их снятию, эффективная товаропроводящая инфраструктура.

Основным фактором повышения внутренней конкурентоспособности предприятий птицеводства является их инновационное развитие. Ключевые инновации в птицеводстве связаны с переходом от простого яйца в скорлупе к продукции глубокой переработки. Также к основным инновационным технологиям в птицеводстве можно отнести: селекцию птицы, инновации в кормлении птицы, энергосберегающие технологии.

По оценкам специалистов Федерального научного центра «Всероссийский научно-исследовательский институт птицеводства» Российской академии наук, мировое птицеводство вырастет на 120 % с 2010 к 2050 г.<sup>25</sup>. Чтобы соответствовать этому спросу, индексы перевода корма и другие производственные показатели должны неуклонно улучшаться. Внедрение цифровых технологий, подобных перечисленным выше, значительно поможет эффективности показателей, также и птицеводы смогут соответствовать спросу растущего мирового населения.

Конкурентоспособность микроуровня представляет собой способность предприятия прибыльно производить продукцию, востребованную на рынке, на основе рационального использования имеющихся ресурсов

<sup>25</sup> Бобылева Г. Российское птицеводство 2020: новые условия, новые задачи [Электронный ресурс] // Ценовик. 2020. URL: <https://www.tsenovik.ru/articles/obzory-i-prognozy/rossijskoepitisevodstvo-2020-novye-usloviya-novye-zadachi/> (дата обращения: 05.02.2021).





и эффективного реагирования на внешние вызовы в условиях неограниченной международной конкуренции.

Проанализировав конкурентные позиции основных производителей птицеводческой продукции в Республике Мордовия, можно говорить, что для многих из них конкурентными преимуществами являются: высокий уровень качества продукции, достигаемый за счет использования качественного сырья; широкий ассортимент; сформированная за счет партнеров, эффективно функционирующая дилерская сеть.

Проведенное исследование позволило сделать вывод, что в системе мероприятий организационно-коммерческого характера ключевыми факторами в завоевании конкурентных позиций на рынке являются:

- качество продукции. При современном уровне конкуренции на рынке, производителям в первую очередь для дифференциации себя от конкурентов необходимо предлагать продукт высокого качества. Современный покупатель более разборчив и старается делать выбор в пользу качественного продукта по доступной цене;

- цена оказывает непосредственное воздействие на уровень конкуренции товара. Предлагать доступные цены на продукцию без потери качества могут лишь те предприятия, производственные процессы которых тщательно отлажены, чьи производственные затраты эффективно оптимизированы, что в последствии позволяет им получать низкую себестоимость продукции без потери ее качества и в результате предлагать продукцию покупателям по конкурентоспособной цене;

- ассортимент. Широкий ассортимент и постоянное обновление продукции снижают зависимость предприятия от одного товара, так как непредсказуемость спроса в условиях динамичного рынка повышает риски снижения доходности и банкротства. Расширяя ассортимент, фирма обеспечивает себе более устойчивые позиции на рынке;

- упаковка. Привлекательная упаковка, соответствующая специфике товара, повышает продажи и служит дополнительной рекламой;

- торговая марка. Торговый знак позволяет отличить продукцию от аналогов конкурентов и привлечь покупателей;

- логистика. Эффективно организованный сбыт и послепродажное обслуживание являются дополнительными конкурентными преимуществами компании;

- реклама. Формирует мнение покупателя о продукции и выступает способом продвижения товара на рынок;

- интернет и информационные технологии. Партнеры и клиенты не станут всерьез рассматривать компанию, информация о которой не представлена в интернете. Сайт компании – эффективный инструмент создания позитивного образа у потребителей и важное конкурентное преимущество.

В целях расширения рынков сбыта в регионе и за его пределами, продвижения бренда и формирования имиджа региональных компаний предлагается



провести модернизацию существующих сайтов предприятий, что в конечном итоге позволит компаниям увеличивать объемы реализации товаров и, как следствие, получать дополнительную выручку, а также обеспечивать предоставление дополнительных услуг и сервиса потребителям, которые помогут сохранить потенциального покупателя на длительный период времени и повысить его лояльность к компании-производителю, что будет являться неоспоримым конкурентным преимуществом.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в возможности использования разработанных предложений и рекомендаций как для широкого круга представителей академической науки в сфере региональной и национальной конкурентоспособности: научных исследователей, аспирантов, студентов, так и для самих предприятий регионального кластера птицеводческой продукции в целях повышения эффективности их деятельности. В результате предложенных рекомендаций ожидается долговременное, динамичное, устойчивое и сбалансированное развитие на основе сохранения и укрепления конкурентных позиций на рынке птицеводческой продукции, в том числе достижение лидерства в продвижении продуктов и формировании спроса на них за счет осуществления эффективной инновационной деятельности предприятий данного агропромышленного кластера.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Фасхиев, Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия / Х. А. Фасхиев, Е. В. Попова // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2003. – № 4 (36). – С. 54–58. – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/4/97.html> (дата обращения: 05.02.2021).
2. Edmonds, T. *Regional Competitiveness & the Role of the Knowledge Economy* / T. Edmonds. – Research paper 00/73. – London: Research Publications Office, 2000. – URL: <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/RP00-73/RP00-73.pdf> (дата обращения: 05.02.2021).
3. Snieška, V. Measurement of Lithuanian Regions by Regional Competitiveness Index / V. Snieška, J. Bruneckienė // *Engineering Economics*. – 2009. – Vol. 61, no. 1. – Pp. 45–57. – URL: <https://inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11584> (дата обращения: 05.02.2021).
4. Arslan, N. Defining and Measuring Competitiveness: A Comparative Analysis of Turkey with 11 Potential Rivals / N. Arslan, H. Tathdil // *International Journal of Basic & Applied Sciences*. – 2012. – Vol. 12, no. 2. – Pp. 31–43. – URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.418.4612&rep=rep1&type=pdf> (дата обращения: 05.02.2021).
5. Целикова, Л. В. Конкурентоспособность субъектов рынка и механизм ее оценки / Л. В. Целикова. – Текст : непосредственный // *Вестник Московского университета*. Серия 6. Экономика. – 2000. – № 2. – С. 57–67.
6. Brandenburger, A. M. *Co-Opetition* / A. M. Brandenburger, B. M. Nalebuff. – New York: Doubleday, 2020. – 236 p. – URL: <https://www.amazon.com/Co-Opetition-Adam-M-Brandenburger-ebook/dp/B004JHYREU> (дата обращения: 05.02.2021).



7. Баринов, В. А. Развитие организации в конкурентной среде / В. А. Баринов, А. В. Синельников // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 6. – URL: <http://www.mevriz.ru/articles/2000/6/853.html> (дата обращения: 05.02.2021).

8. Блинов, А. О. Имидж организации как фактор конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – URL: <http://www.mevriz.ru/articles/2003/4/1094/html> (дата обращения: 05.02.2021).

9. Дементьева, А. В. Конкурентоспособность международных компаний / А. В. Дементьева. – Текст : непосредственный // Маркетинг. – 2000. – № 3. – С. 64–67.

10. Калашникова, Л. М. Конкурентоспособность предприятий и их продукции / Л. М. Калашникова. – Текст : непосредственный // Машиностроитель. – 2003. – № 11. – С. 15–18.

11. Маракулин, М. В. Управление компромиссами как фактор конкурентоспособности компании / М. В. Маракулин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 29–34. – URL: <http://www.mevriz.ru/articles/2003/4/1703.html> (дата обращения: 05.02.2021).

12. Фролов, М. А. Определение конкурентных преимуществ компании / М. А. Фролов // Вопросы науки и образования. – 2017. – № 6 (7). – С. 70–73. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29330371> (дата обращения: 05.02.2021).

13. Максимов, И. Н. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия / И. Н. Максимов. – Текст : непосредственный // Маркетинг. – 2018. – № 3. – С. 33–39.

14. Асланова, Л. О. Новые подходы к конкурентоспособности предприятия в условиях цифровизации экономики / Л. О. Асланова // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 7 (120). – С. 1061–1065. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43078925> (дата обращения: 05.02.2021). – Рез. англ.

15. Блинов, А. О. Конкурентоспособность развития малого предпринимательства в России / А. О. Блинов // Управленческие науки в современном мире. – 2016. – № 1. – С. 78–82. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28829892> (дата обращения: 05.02.2021). – Рез. англ.

16. Скаделова, К. М. Теоретические основы конкурентоспособности предприятий / К. М. Скаделова. – DOI [10.24411/2411-0450-2020-10237](https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-10237) // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 3–2 (61). – С. 184–186. – Рез. англ.

17. Фатхутдинов, Р. А. Качество и ресурсосбережение – ключевые факторы конкурентоспособности / Р. А. Фатхутдинов // Современная конкуренция. – 2010. – № 6 (24). – С. 134–143. – URL: <http://www.moderncompetition.ru/general/upload/articles/sk0610-134-renamed.pdf> (дата обращения: 05.02.2021). – Рез. англ.

18. Гашимова, Л. Г. Составляющие понятия конкурентоспособности предприятия / Л. Г. Гашимова, М. Г. Дамаданова // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 5 (118). – С. 600–603. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42937633> (дата обращения: 05.02.2021). – Рез. англ.

19. Варганова, М. Л. Перспективы цифровизации сельского хозяйства как приоритетного направления импортозамещения / М. Л. Варганова, Е. В. Дробот. – DOI [10.18334/eo.8.1.38881](https://doi.org/10.18334/eo.8.1.38881) // Экономические отношения. – 2018. – Т. 8, № 1. – С. 1–18. – Рез. англ.

Поступила 15.02.2021; одобрена после рецензирования 22.03.2021; принята к публикации 31.03.2021.



*Об авторах:*

**Макаркин Николай Петрович**, президент, заведующий кафедрой экономики и организации производства ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» (430005, Российская Федерация, г. Саранск, ул. Большевикская, д. 68/1), доктор экономических наук, профессор, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3952-5811>, [makarkin@mrsu.ru](mailto:makarkin@mrsu.ru)

**Горина Алла Петровна**, профессор кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» (430005, Российская Федерация, г. Саранск, ул. Большевикская, д. 68/1), доктор экономических наук, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9354-9136>, [alla1060@mail.ru](mailto:alla1060@mail.ru)

**Алферина Ольга Николаевна**, доцент кафедры экономики и организации производства ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва» (430005, Российская Федерация, г. Саранск, ул. Большевикская, д. 68/1), кандидат экономических наук, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2574-9790>, [olga.alferina@mail.ru](mailto:olga.alferina@mail.ru)

*Заявленный вклад авторов:*

Н. П. Макаркин – научное руководство; постановка научной проблемы исследования; разработка основной концепции исследования.

А. П. Горина – определение методологии исследования; разработка практических рекомендаций; формулирование результатов исследования и выводов.

О. Н. Алферина – сбор, систематизация и структурирование аналитической информации; критический анализ и доработка текста.

*Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.*

## REFERENCES

1. Faskhiev Kh.A., Popova E.V. How to Measure the Enterprise Competitiveness. *Marketing v Rossii i za rubezhom* = Marketing in Russia and Abroad. 2013; (4):54-58. Available at: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/4/97.html> (accessed 05.02.2021). (In Russ.)

2. Edmonds T. Regional Competitiveness & the Role of the Knowledge Economy, House of Commons Library. Research paper. London: Research Publications Office; 2000. Available at: <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/RP00-73/RP00-73.pdf> (accessed 05.02.2021). (In Eng.)

3. Snieška V., Bruneckienė J. Measurement of Lithuanian Regions by Regional Competitiveness Index. *Engineering Economics*. 2009. 61(1):45-57. Available at: <https://inze.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11584> (accessed 05.02.2021). (In Eng.)

4. Arslan N., Tathdil H. Defining and Measuring Competitiveness: A Comparative Analysis of Turkey with 11 Potential Rivals. *International Journal of Basic & Applied Sciences*. 2012; 12(2):31-43. Available at: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.418.4612&rep=rep1&type=pdf> (accessed 05.02.2021). (In Eng.)

5. Tselikova L.V. Competitiveness of the Market Entity and the Mechanism of Its Assessment. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ehkonomika* = Moscow University Economics Bulletin. 2000; (2):57-67. (In Russ.)



6. Brandenburger A.M., Nalebuff B.M. Co-opetition. New York: Doubleday; 2020. Available at: <https://www.amazon.com/Co-Opetition-Adam-M-Brandenburger-ebook/dp/B004JHYREU> (accessed 05.02.2021). (In Eng.)

7. Barinov V.A., Sinelnikov A.V. Development of an Organization in a Competitive Environment. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom* = Management in Russia and Abroad. 2002; (6). Available at: <http://www.mevriz.ru/articles/2000/6/853.html> (accessed 05.02.2021). (In Russ.)

8. Blinov A.O., Zakharov V.Ya. The Image of an Organization as a Factor in Its Competitiveness. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom* = Management in Russia and Abroad. 2003; (4). Available at: <http://www.mevriz.ru/articles/2003/4/1094/html> (accessed 05.02.2021). (In Russ.)

9. Dementieva A.V. Competitiveness of International Companies. *Marketing*. 2000; (3):64-67. (In Russ.)

10. Kalashnikova L.M. Competitiveness of Enterprises and Their Products. *Mashinostroitel* = Machine Builder. 2003; (11):15-18. (In Russ.)

11. Marakulin M.V. Compromise Management as a factor in the Company's Competitiveness. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom* = Management in Russia and Abroad. 2003; (4):29-34. Available at: <http://www.mevriz.ru/articles/2003/4/1703.html> (accessed 05.02.2021). (In Russ.)

12. Frolov M.A. Identification of a Company's Competitive Advantages. *Voprosy nauki i obrazovaniya* = Questions of Science and Education. 2017; (6):70-73. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29330371> (accessed 05.02.2021). (In Russ.)

13. Maksimov I.N. Assessing the Competitiveness of an Industrial Enterprise. *Marketing*. 2018; (3):33-39. (In Russ.)

14. Aslanova L.O. New Approaches to the Competitiveness of an Enterprise in the Context of the Digitalization of the Economy. *Ehkonomika i predprinimatelstvo* = Journal of Economy and Entrepreneurship. 2020; (7):1061-1065. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43078925> (accessed 05.02.2021). (In Russ., abstract in Eng.)

15. Blinov A.O. Competitiveness of Small Business Development in Russia. *Upravlencheskie nauki v sovremennom mire* = Managerial Sciences in the Modern World. 2016; (1):78-82. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28829892> (accessed 05.02.2021). (In Russ., abstract in Eng.)

16. Skadelova K.M. Theoretical Bases of Competitiveness of Enterprises. *Ehkonomika i Biznes: Teoriya i Praktika* = Journal of Economy and Business. 2020; (3-2):184-186. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: <https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-10237>

17. Fatkhutdinov R.A. Quality and Resource Conservation – Key Factors of Competitiveness. *Sovremennaya konkurenciya* = Modern Competition. 2010; (6):134-143. Available at: <http://www.moderncompetition.ru/general/upload/articles/sk0610-134-renamed.pdf> (accessed 05.02.2021). (In Russ., abstract in Eng.)

18. Gashimova L.G., Damadanova M.G. Components of the Concept of Enterprise Competitiveness. *Ehkonomika i predprinimatelstvo* = Journal of Economy and Entrepreneurship. 2020; (5):600-603. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42937633> (accessed 05.02.2021). (In Russ., abstract in Eng.)



19. Vartanova M.L., Drobot E.V. Prospects for Digitalization of Agriculture as a Priority Direction of Import Substitution. *Ehkonomicheskie otnosheniya* = Economic Relations. 2018; 8(1):1-18. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: <https://doi.org/10.18334/eo.8.1.38881>

Submitted 15.02.2021; approved after reviewing 22.03.2021; accepted for publication 31.03.2021.

*About the authors:*

**Nikolay P. Makarkin**, President, Head of the Department of Economics and Organization of Production, National Research Mordovia State University (68/1 Bolshevistskaya St., Saransk 430005, Russian Federation), Dr. Sci. (Economics), Full Professor, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3952-5811>, [makarkin@mrsu.ru](mailto:makarkin@mrsu.ru)

**Alla P. Gorina**, Professor, Department of Economics and Organization of Production, National Research Mordovia State University (68/1 Bolshevistskaya St., Saransk 430005, Russian Federation), Dr. Sci. (Economics), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9354-9136>, [alla1060@mail.ru](mailto:alla1060@mail.ru)

**Olga N. Alferina**, Associate Professor, Department of Economics and Organization of Production, National Research Mordovia State University (68/1 Bolshevistskaya St., Saransk 430005, Russian Federation), Cand. Sci. (Economics), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2574-9790>, [olga.alferina@mail.ru](mailto:olga.alferina@mail.ru)

*Contribution of the authors:*

N. P. Makarkin – academic supervision; statement of the research problem; development of the basic concept of the research.

A. P. Gorina – choice of research methodology; production of practical recommendations; evaluation of the results; drawing conclusions.

O. N. Alferina – collection, systematization, and structuring of analytical information; critical analysis and revision of the text of the article.

*The authors have read and approved the final version of the manuscript.*