

# Задания для практических занятий

**Задание 1.** Оценить маркетинговую конкурентоспособность товаропроизводителей на белорусском рынке кондитерских изделий

**Методика оценки.** Маркетинговая оценка конкурентоспособности товаропроизводителя заключается в том, что группа экспертов оценивает основных конкурентов по 4 элементам комплекса-маркетинга и их составляющим, используя при этом пятибалльную шкалу оценок. Максимальную оценку выставляют производителю, имеющему самые прочные конкурентные позиции на рынке по анализируемому показателю. Если эксперт считает, что максимальную оценку в 5 баллов. А остальные конкуренты получают оценку ниже, чем у лидера. Допускается установление одинаковых оценок нескольким конкурентам, если эксперт считает, что их конкурентные позиции на рынке по анализируемому показателю примерно одинаковы.

На втором этапе исследования при помощи опроса экспертов и проведения необходимых расчетов и нерелевантных критериев для каждого из элементов комплекса маркетинга и их составляющих.

На третьем этапе определяются средние экспертные оценки по каждой из составляющих каждого из элементов комплекса-маркетинга.

На четвертом этапе средние экспертные оценки, полученные на предыдущем этапе умножаются на соответствующие коэффициенты значимости. Полученные таким образом скорректированные экспертные оценки суммируются по каждому конкуренту и итоговый результат свидетельствует о маркетинговой конкурентоспособности того или иного товаропроизводителя.

**Решение.** Конкуренты:

«Коммунарка», г. Минск

СП ОАО «Спартак», г. Гомель

ОАО «Красный пищевик», г. Бобруйск

«Рошен», Украина

Таблица 1. – Оценка маркетинговой конкурентоспособности

№	Фактор конкурентоспособности	К <sub>зн</sub>	Коммунарка			Спартак			Красный пищевик			Рошен		
			Э/о	Ср/о	Ск/о	Э/о	Ср/о	Ск/о	Э/о	Ср/о	Ск/о	Э/о	Ср/о	Ск/о
1	<b>Товар</b>													
1, 1	Упаковка		4	3,4	2,7	3	3,4	2,7	2	3,3	2,6	5	4,6	3,7
1, 2	Расфасовка		5	4,1	2,1	3	3,8	1,9	2	3,9	1,2	4	4,3	2,2
1, 3	Качество		5	4,3	3,9	4	3,9	3,5	3	4	3,6	5	4,5	4,1
1,	Ассортимент		4	4,5	3,2	4	4,1	2,9	3	4	2,8	5	4,5	3,2

4														
1,5	Уникальность		4	3,5	1,8	3	3,3	1,7	2	3,6	1,8	5	4	2
1,6	Товарный знак		5	4,2	2,1	3	3,4	1,7	3	3,7	1,9	5	4,4	2,2
	<b>ИТОГО по товару</b>	<b>3,9</b>	<b>27</b>	<b>24</b>	<b>15,8</b>	<b>20</b>	<b>21,9</b>	<b>14,4</b>	<b>15</b>	<b>22,5</b>	<b>13,9</b>	<b>29</b>	<b>26,3</b>	<b>17,4</b>
2	<b>Цена</b>													
2,1	Розничная цена	2	4	3,3	6,6	3	3,4	6,8	5	3,5	7	3	3,3	2,6
2,2	Система ценообразования	0,4	3	3,3	1,3	4	3,3	1,3	2	3,4	1,4	4	3,1	1,2
	<b>ИТОГО по цене</b>	<b>2,4</b>	<b>7</b>	<b>6,6</b>	<b>7,9</b>	<b>7</b>	<b>6,7</b>	<b>8,1</b>	<b>7</b>	<b>6,9</b>	<b>8,4</b>	<b>7</b>	<b>6,4</b>	<b>3,8</b>
3	<b>Продвижение</b>													
3,1	Реклама	1	4	4,2	4,2	3	3,2	3,2	2	2,9	2,9	5	4,3	4,3
3,2	СтиС	1	3	3,8	3,8	2	3,5	3,5	5	3,4	3,4	4	3,9	3,9
3,3	PR	0,2	4	2,9	0,8	3	3,6	0,7	4	3,8	0,8	3	3,9	0,8
3,4	Выставки	0,2	5	4,7	0,9	4	4,6	0,9	3	4,2	0,8	5	3,3	0,7
	<b>ИТОГО по продвижению</b>	<b>2,4</b>	<b>15</b>	<b>15,6</b>	<b>9,7</b>	<b>12</b>	<b>14,9</b>	<b>8,3</b>	<b>14</b>	<b>14,3</b>	<b>7,9</b>	<b>17</b>	<b>15,4</b>	<b>9,7</b>
4	<b>Сбыт</b>													
4,1	Степень охвата рынка	1	5	4,9	4,9	3	4,1	4,1	4	3,9	3,9	5	4,4	4,4
4,2	Фирменные магазины и секции	0,3	4	4,1	1,2	3	3,8	1,1	4	4,5	1,4	2	2,7	0,8
	<b>ИТОГО по сбыту</b>	<b>1,3</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>6,1</b>	<b>6</b>	<b>7,9</b>	<b>5,2</b>	<b>8</b>	<b>8,4</b>	<b>5,3</b>	<b>7</b>	<b>7,1</b>	<b>5,2</b>
	<b>ИТОГО по 4Р</b>	<b>10</b>	<b>58</b>	<b>55,2</b>	<b>39,5</b>	<b>45</b>	<b>51,4</b>	<b>36</b>	<b>44</b>	<b>52,1</b>	<b>35,5</b>	<b>60</b>	<b>55,2</b>	<b>36,1</b>
	<b>РАНГ</b>													

При проведении экономических исследований на практике в основном применяются три варианта итоговой суммы коэффициентов значимости:

1. При больших значениях анализируемых показателей,  $\sum K_{zn} = 1$
2. При среднем значении анализируемых показателей,  $\sum K_{zn} = 10,0$
3. При очень малых значениях,  $\sum K_{zn} = 100$

В нашем случае, принимаем значение  $\sum K_{zn} = 10,0$

В том случае, если число составляющих какого-либо из элементов комплекса-маркетинга превышает 4, то определение  $K_{zn}$  каждой из этих составляющих проводится пропорционально сумме баллов, набранных по итогам ранжированного экспертного опроса. Коэффициент конкордации показывает степень согласованности мнений экспертов.

Числитель - Фактическое значение суммы квадратов отклонения от среднего по итогам экспертного опроса, знаменатель – максимальное

значение суммы. Если бы все эксперты поставили одинаковые оценки, то фактическая сумма квадратов отклонений от среднего значения была бы максимальной, а значение коэффициента конкордации было бы равно.

Итоги экспертного опроса и определения коэффициентов значимости для составляющих товарного предложения.

№	Составляющие товара	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	$\Sigma$	CP.зн ч	d	D <sup>2</sup>	K <sub>зн</sub>
1	Упаковка	6	4	5	5	3	5	4	5	2	4	5	5	5	58	45,5	12,5	156,25	0,829
2	Расфасовка	5	2	2	1	6	3	2	3	1	3	3	2	2	35	45,5	-10,5	110,25	0,5
3	Качество	3	5	6	3	1	6	6	6	6	6	6	6	6	66	45,5	20,5	420,25	0,943
4	Ассортимент	4	6	4	4	2	4	5	4	3	2	2	3	4	47	45,5	1,5	2,25	0,671
5	Уникальность	1	1	3	2	5	2	3	2	4	5	4	1	3	36	45,5	-9,5	90,25	0,514
6	Товарный знак	2	3	1	6	4	1	1	1	5	1	1	4	1	31	45,5	-14,5	210,25	0,443
	ИТОГО	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	273	45,5	227,5	989,5	3,9

Коэффициент конкордации: 0,33

Хотя значение  $K_k$  меньше минимально допустимого, учитывая тот факт, что большого практического значения полученный результат не имеет, оценка конкурентоспособности будет продолжена.

Таким образом, на основании проведенных исследований можно сделать вывод, что наиболее конкурентоспособное товарное предложение на белорусском рынке шоколадно-кондитерских изделий отмечается у Рошен, а наименее и Красного пищевода. Товарное предложение у двух ведущих белорусских предприятий Коммунарка и Спартак занимает промежуточное значение, значительно уступая лидеру. Что можно расценивать, как один из резервов повышения маркетинговой конкурентоспособности. Основной резерв повышения конкурентоспособности – совершенствование дизайна упаковки.

Таким образом на основании товароведных исследований можно утверждать, что наибольшей маркетинговой конкурентоспособностью на белорусском рынке шоколадных кондитерских изделий обладает Коммунарка. Вместе с тем предприятие по итогам экспертного опроса набрало всего лишь 79% от максимально возможной суммы баллов, что свидетельствует об имеющемся потенциале повышения конкурентоспособности.

Вторую позицию занимает Рошен, незначительно уступая лидеру. Наименее конкурентоспособным является ОАО «Красный пищевик» и «Спартак».

**Задание 2.** Оценить конкурентоспособность мясоперерабатывающих предприятий на региональном рынке.

**Методика оценки.** На современном этапе развития аграрной экономики, проблема повышения конкурентоспособности предприятий АПК является одной из центральных в программе развития аграрного сектора экономики. Конкурентоспособность является концентрированным выражением возможностей любого товаропроизводителя создавать, выпускать и продавать свою продукцию. В самом общем виде конкурентоспособность предприятия может быть определена как его сравнительное преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли. То есть его способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов. Таким образом, под конкурентоспособностью предприятия понимается его фактическое и потенциальная способность создавать и производить товары, которые по своим характеристикам более полно удовлетворяют запросам потребителей, чем аналогичные товары конкурентов.

Методика оценки конкурентоспособности предприятия включает следующие этапы:

1. Выбор субъектов (конкурентов) и базы оценки
2. Расчет частных показателей и индексов конкурентоспособности (конкурентной устойчивости) товаропроизводителей
3. Определение нерелевантных критериев для отдельных показателей конкурентоспособности.
4. Расчет частных и интегральных показателей конкурентоспособности ТП
5. Интерпретация результатов оценки и разработка рекомендаций

**Решение.** Основными операторами на рынке мясopодукции минской области являются:

- Минский мясокомбинат
- Слуцкий мясокомбинат
- Борисовский мясокомбинат
- Бобруйский мясокомбинат
- Могилевский мясокомбинат
- Витебский мясокомбинат

В качестве базы оценки будут использоваться средние показатели по совокупности указанных конкурентов

Основными показателями для расчета частных индексов конкурентоспособности предприятий:

1. Доля рынка , удельный вес реализованной продукции предприятия в общем объеме по группе исследуемых предприятий.
2. Прибыль от реализации мясопродукции в расчете на 1 рубль стоимости всей товарной продукции.
3. Рентабельность продаж , %
4. Рентабельность реализации, %
5. Удельный вес экспорта в общем объеме реализации
6. Производство продукции в расчете на 1 р стоимости сырья

Пользуясь данными годовых отчетов предприятий (форма №4Ф – затраты, № 26 – реализация промышленной продукции, Отчет о прибылях и убытках, №2 )

Таблица 1. Исходные данные для расчета частных индексов конкурентоспособности мясоперерабатывающих предприятий.

№	Предприятия	Прибыль от реализации и мяспрод №26АПК	Выручка от реализации и мяспрод	Выручка всего	Выручка от экспорта	Производство продукции	Стоимость сырья	Рентабельность	
								Продаж	Реализации
1	Минский	12100	91935	729926	25429	122366	83698	2,9	3,2
2	Слуцкий	15554	55054	126423	23725	124205	77541	8,9	10,6
3	Борисовский	9926	74077	81352	9843	72303	45014	6,3	7,3
4	Бобруйский	7953	66946	70492	36380	68189	45580	11,1	13,4
5	Могилевский	5292	94770	112207	42830	100434	67596	4,8	5,4
6	Витебский	7070	145266	158100	31908	138871	88027	6,8	8,0
	ИТОГО	57895	528048	1278500	170115	626368	497456	6,8	8,0

Таблица 2 Показатели для оценки конкурентоспособности

№	Предприятия	Доля рынка	Прибыль в расчете на 1 руб стоимости ТП	Удельный вес экспорта,%	Производство продукции на 1 руб сырья	Рентабельность	
						Продаж	Реализации

1	Минский	17,41	0,13	3,48	1,46	2,9	3,2
2	Слуцкий	10,43	0,28	18,77	1,60	8,9	10,6
3	Борисовский	14,03	0,13	12,10	1,61	6,3	7,3
4	Бобруйский	12,68	0,12	51,61	1,50	11,1	13,4
5	Могилевский	17,95	0,06	38,17	1,49	4,8	5,4
6	Витебский	27,51	0,05	20,18	1,58	6,8	8
	СРЕДНЕЕ	16,67	0,13	24,05	1,54	6,8	8

При помощи экспертного анализа выбираем нерелевантные показатели для каждого критерия конкурентоспособности.

Доля рынка – 0,23

Прибыль на 1 руб – 0,18

Уд вес экспорта – 0,16

Продукция на 1 руб сырья – 0,14

Рент продаж – 0,15

Рент реализ. – 0,14

Таблица 3 Расчет частных и интегральных показателей конкурентоспособности

№	Показатели	Ai	Минский		Слуцкий		Борисовский		Бобруйский		Могилевский		Витебский	
			qi	aiqi	qi	aiqi	qi	aiqi	qi	aiqi	qi	aiqi	qi	aiqi
1	Доля рынка	0,23	1,04	0,24	0,63	0,14	0,84	0,19	0,76	0,17	1,08	0,25	1,65	0,38
2	Прибыль в расчете на 1 руб стоимости ТП	0,18	1,02	0,18	2,20	0,40	1,04	0,19	0,92	0,17	0,43	0,08	0,38	0,07
3	Удельный вес экспорта	0,16	0,14	0,02	0,78	0,12	0,50	0,08	2,15	0,34	1,59	0,25	0,84	0,13
4	Производство продукции на 1 руб сырья	0,14	0,95	0,13	1,04	0,15	1,04	0,15	0,97	0,14	0,97	0,14	1,03	0,14
5	Рентабельность продаж	0,15	0,43	0,06	1,31	0,20	0,93	0,14	1,63	0,24	0,71	0,11	1,00	0,15
6	Рентабельность реализации	0,14	0,40	0,06	1,33	0,19	0,91	0,13	1,68	0,23	0,68	0,09	1,00	0,14

Интегральный индекс	1,00	0,70	1,19	0,87	1,30	0,92	1,02
---------------------	------	------	------	------	------	------	------

Таким образом на основании проведенных исследований, можно утверждать, что наибольшей конкурентоспособностью (конкурентной устойчивостью) на региональном рынке мясопродукции обладает Бобруйский мясокомбинат, у которого зафиксирован самый наивысший интегральный показатель конкурентоспособности – 1,30. Выше среднего уровня, конкурентоспособность. Высокое значение интегральной конкурентоспособности и Бобруйского мясокомбината во многом обусловлено высоким показателем удельного веса экспорта, что имеет лишь косвенное отношение к конкурентной позиции предприятия на региональном рынке мясопродукции минской области. Для повышения конкурентоспособности минскому МК стоит обратить особое внимание на активизацию экспортной деятельности и повышение рентабельности.