

Практические задания

1. ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Методика маркетинговой оценки 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.

Конкуренты:

«Коммунарка», г. Минск

СП ОАО «Спартак», г. Гомель

ОАО «Красный пищевик», г. Бобруйск

«Роше», Украина

Таблица 1. – Оценка маркетинговой конкурентоспособности

№	Фактор конкурентоспособности	К з н	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	Товар													
1, 1	Упаковка													
1, 2	Расфасовка													
1, 3	Качество													
1, 4	Ассортимент													
1, 5	Уникальность													
1, 6	Товарный знак													
	ИТОГО по товару													
2	Цена													
2, 1	Розничная цена													
2, 2	Система ценообразования													
	ИТОГО по цене													
3	Продвижение													
3, 1	Реклама													
3, 2	СтиС													
3, 3	PR													
3, 4	Выставки													
	ИТОГО по продвижению													
4	Сбыт													
4, 1	Степень охвата рынка													
4, 2	Фирменные магазины и секции													
	ИТОГО по сбыту													
	ИТОГО по 4Р													
	РАНГ													

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 Кзн 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	Σ	СР.зн ч	d	D ²	Кзн
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. Основным резервом 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».

2. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ.

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

Основными операторами на рынке мясопродукции 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

№	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

№	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
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 (конкурентоустойчивостью) на региональном рынке мясopодуки 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 мясopодуки минской области. Для повышения конкурентоспособности минскому мк стоит обратить особое внимание на активизацию экспортной деятельности и повышение рентабельности.

3. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ТЕХНИКИ

Введение. ОАО «МТЗ» проводит активную политику по диверсификации товарных рынков, продавая свою технику во всех регионах мира. Вместе с тем у предприятия возникают определенные проблемы с закреплением на рынке сx техники на рыке стран Западной Европы.

- Основной трактор, поставляемый в Западную Европу «Беларус-2022».
- Американская компания Джон Дир с трактором «Джон Дир 7830»
- Итальяно-американский концерн CNH-group с трактором «New Holland»
- Американский производитель AGCO-group с трактором «Challenger»

Для оценки конкурентоспособности техники был проведен экспертный опрос диллеров. Эксперты провели оценку параметров по 10-ти балльной шкале.

ЭТАП 1

Средние экспертные оценки и коэффициенты значимости технических параметров конкурентоспособности тракторов представлены в таблице 1.

Таблица 1. Технические параметры оценки конкурентов.

№	Параметр	Кзн	Марка техники			
			Беларус	JD	NH	Ch
1	Маневренность	0,045	8	7,9	7,9	7,6
2	Мощность двигателя	0,075	8	8,7	8,3	7,7
3	Макс. Крутящий момент	0,07	8,2	8,9	8,6	7,6
4	Расход топлива	0,12	7,8	8,6	8,4	8
5	Надежность привода	0,02	6	7,9	7,7	7,1
6	Вал отбора мощности	0,03	7,8	8,6	8,4	8,2
7	Расход смазочных масел	0,08	9,1	8,5	8,2	7,9
8	Шумоизоляция	0,06	8,3	9,4	9,6	9,1
9	Коробка передач	0,05	7	9,1	8,7	8,7
10	Обзорность	0,04	8,4	8,4	8,6	8,3

11	Комфортность	0,075	7,6	8,7	8,3	8,5
12	Ремонтопригодность	0,16	8,7	7,7	7,9	7,8
13	Надежность тормозов	0,025	7,6	8,8	8,1	8,4
14	Безопасность работы	0,16	7,1	8,9	8,8	8,6
15	ИТОГО	1,0	8,0	8,6	8,5	8,2

Определим относительную конкурентоспособность по техническим параметрам трактора «Белорус» по отношению к тракторам конкурентам. (см. последнюю строку)

Таким образом, по техническим параметрам, трактор Беларус незначительно уступает технике зарубежных товаропроизводителей.

ЭТАП 2

Таблица 2. - Экономические параметры оценки конкурентоспособности техники.

№	Показатель	Беларус	JD	NH	Ch
1	Цена	81635	15730 6	12641 7	13122 5
2	Нормативные расходы	380000	33000 0	35200 0	36100 0
3	Цена потребления	461635	48830 6	47841 7	49222 6

Определяем значение индексов относительной конкурентоспособности трактора Беларус по экономическим параметрам, которые

представляют собой отношение цены потребления трактора Беларус к цене потребления тракторов-конкурентов.

$$461635 / 488306 = 0,95$$

$$461635 / 478417 = 0,96$$

$$461635 / 492226 = 0,94$$

По этим параметрам «Белорус» превосходит технику конкурентов.

ЭТАП 3

Учитываем тот факт, что конкурентоспособность представляет собой относительное понятие, четко привязанное к конкретному рынку и конкретному периоду времени, а так же то, что сравнение техники осуществляется на высококонкурентном рынке стран ЕС, который характеризуется весьма высокими требованиями к техническому уровню и безопасности эксплуатации, а так же жесткими экологическими стандартами к ввозимой продукции, то будем рассматривать значение, как абсолютного, так и относительного индексов конкурентоспособности каждого трактора равным по нормативно-правовым параметрам явным 1.

$$I^1 = I^2 = I^3 = I^4 = I^{1-2} = I^{1-3} = I^{1-4} = 1,00$$

ЭТАП 4

Экспертные оценки относительно организации коммерческих сделок и качества сервисного обслуживания техники в период эксплуатации.

Таблица 3. – Сервисно-сбытовые параметры

№	Параметр	Кзн	Марка техники			
			Белорус	JD	NH	Ch
1	Макс размер скидки с цены	0,15	7,1	9,1	8,8	8,7
2	Сроки и условия поставок	0,15	8,7	9	8,7	8,8
3	Сроки и условия оплаты	0,15	6,1	9,2	8,9	8,8

4	Степень развития дилерской сети	0,25	7,5	9,7	9,1	8,3
5	Объем и качество сервисных услуг	0,30	7,2	8,8	8,5	8,6
6	ИТОГО	1,00	7,32	9,16	8,785	8,6

Определяем значение относительных показателей конкурентоспособности трактора «Белорус» по сервисно-сбытовым параметрам.

$$I^{1-2}_{с-с} = I^{1абс} / I^{2абс} = 0,80$$

$$I^{1-3}_{с-с} = 0,83$$

$$I^{1-4}_{с-с} = 0,85$$

Интегральный показатель относительной конкурентоспособности рассчитывается по формуле:

$$K = I_{\text{относит. технич.}} / I_{\text{экономич}} \cdot i_{\text{н-п}} \cdot i_{\text{с-с}}$$

$$K^{1-2} = 0,78$$

$$K^{1-3} = 0,82$$

$$K^{1-4} = 0,89$$

Таким образом, проведенное исследование показало, что основной резерв повышения конкурентоспособности трактора «Беларус» на рынке стран ЕС заключается в улучшении сервисно-сбытовых параметров поставки и обслуживания техники. Более выгодные экономические параметры конкурентоспособности белорусской техники компенсируют недоработки технического характера.

ЗАДАНИЕ 4

Методика оценки конкурентоспособности мясоперерабатывающих предприятий

Конкурентоспособность представляет собой выражение всей совокупности возможностей любого производителя создавать, выпускать и продавать свою продукцию. В самом общем виде конкурентоспособность предприятия может быть

определена как его сравнительное преимущество по отношению к другим предприятиям отрасли. То есть, под конкурентоспособностью предприятия понимается его фактическое или потенциальная способность производить товары, которые по своим характеристикам более полно соответствуют запросам потребителей, чем аналогичные товары конкурентов. Из данного определения следует, что конкурентоспособность предприятия во многом определяется конкурентоспособностью его продукции.

Методика оценки конкурентоспособности предприятия включает следующие этапы:

1. Выбор субъектов (предприятий-конкурентов) и показателей для оценки конкурентоспособности.

2. Определение значения частных показателей и частных индексов конкурентоспособности по формуле:

$$q_i = \frac{K_i}{K_o},$$

где q_i – значение частичного индекса конкурентоспособности по i -му показателю,

K_i – достигнутый уровень i -го показателя конкретного товара,

K_o – база оценки (среднее значение частного показателя конкурентоспособности по группе субъектов, конкурентов).

3. Определение значения нерелевантных критериев (коэффициентов значимости) каждого из частных показателей при помощи метода анализа иерархий – a_i .

4. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности каждого товаропроизводителя по формуле:

$$Q_j = \sum q_i * a_i$$

Если значение интегрального показателя конкурентоспособности больше единицы, то данное предприятие имеет конкурентоспособность выше среднего по совокупности, а если меньше среднего, то предприятие проигрывает конкурентам.

5. Интерпретация результатов оценки конкурентоспособности и разработка рекомендаций по ее росту.

Практическое задание:

Пользуясь выше указанной методикой и данными годовых отчетов определить конкурентоспособность основных субъектов рынка мясопродукции Минской области.

Этапы решения.

1. Основными операторами мясоперерабатывающих предприятий Минской области и г. Минск являются: ОАО "Борисовский мясокомбинат №1», КУП «Минский мясокомбинат» и ОАО «Слуцкий мясокомбинат».

2. Выбор частных показателей для оценки конкурентоспособности предприятий во многом зависит от целей и задач исследования. Вместе с тем имеется перечень основных показателей, которые могут быть использованы при проведении исследований:

2.1. Удельный вес реализации продукции предприятия в общем объеме реализации (доля рынка).

2.2. Производство продукции в расчете на 1 руб. стоимости сырья.

2.3. Прибыль от реализации в расчете на 1 руб. стоимости товарной продукции.

2.4. Удельный вес экспорта в общем объеме денежной выручки.

2.5. Рентабельность продаж.

2.6. Рентабельность реализации.

Использованы данные годовых отчетов предприятий (форма 4ф – затраты, ф.26 – реализация промышленной продукции, ф.2 – отчет о прибылях и убытках). Определяем исходные данные для расчета частных показателей конкурентоспособности мясоперерабатывающих предприятий (Таблица 1).

Таблица 1 – исходные данные для определения частных показателей конкурентоспособности, тыс. руб., т.

№, п/п	Предприятие	Прибыли от реализации мясопродукции	Выручка от реализации мясопродукции	Выручка всего	Выручка от экспорта	Производство продукции	Стоимость сырья	Рентабельность, %	
								Продаж	реализации
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Борисовский мясокомбинат №1	1315	75936	102824	7495	81624	53491	1,2	1,3
2	Минский мясокомбинат	9300	115116	141752	22594	119067	84476	-0,6	-0,6
3	Слуцкий мясокомбинат	9645	87682	132776	17498	143183	91655	2,4	2,7
Итого		20260	278733	377368	47587	343874	229622	3	3,4

Частные показатели для оценки конкурентоспособности мясоперерабатывающих предприятий представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Частные показатели для оценки конкурентоспособности

№, п/п	Предприятие	Доля рынка	Производство продукции на 1 руб. стоимости	Прибыль от реализации на 1 руб. стоимости	Удельный вес экспорта в общем объеме	Рентабельность	
						Продаж	Реализации

			сырья	товарной продукции	денежной выручки		
1	Борисовский мясокомбинат №1	27,2	1,53	0,02	7,3	1,2	1,3
2	Минский мясокомбинат	50,9	1,41	0,08	15,9	-0,6	-0,6
3	Слуцкий мясокомбинат	21,9	1,56	0,11	13,2	2,4	2,7
В среднем		33,3	1,50	0,07	12,6	1,0	1,1

Для определения частных показателей необходимо:

- Доля рынка: столбец 5 / итого по столбцу 5 * 100.
- Производство продукции на 1 руб. стоимости сырья: столбец 7 / столбец 8.
- Прибыль от реализации на 1 руб. стоимости товарной продукции: столбец 3 / столбец 4.
- Удельный вес экспорта в общем объёме денежной выручки: столбец 6 / столбец 5 * 100.

3. Определяем значение нерелевантных критериев каждого из частных показателей при помощи метода анализа иерархий. В отличие от подобных метрик данный метод учитывает многокритериальность и неопределённость задачи, что позволяет осуществлять расчет коэффициентов весомости на основании множества альтернатив, выражающих как количественные, так и качественные характеристики. Каждый из частных показателей сравнивается экспертами с другими по степени относительной значимости, путем распределения 10 баллов между ними:

1. Абсолютное преобладание показателя: 9 – 1.
2. Очевидная (очень сильная) значимость: 8 – 2.
3. Существенная значимость: 7 – 3.
4. Незначительное преобладание: 6 – 4.
5. Одинаковая значимость: 5 – 5.

Результаты применения метода анализа иерархий и расчет коэффициентов значимости ($K_{зн}$) для каждого из частных показателей конкурентоспособности представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Расстановка баллов значимости между показателями и расчёт коэффициентов весомости

№, п/п	Показатели	1	2	3	4	5	6	Сумма	$K_{зн}$
1	Доля рынка		3	2	4	4	4	17	0,11
2	Производство продукции на 1 руб. стоимости сырья	7		8	7	7	4	33	0,22

3	Прибыль от реализации на 1 руб. стоимости товарной продукции	8	2		6	5	3	24	0,16
4	Удельный вес экспорта в общем объеме денежной выручки	6	3	4		6	5	24	0,16
5	Рентабельность продаж	6	3	5	4		5	23	0,15
6	Рентабельность реализации	6	6	7	5	5		29	0,20
Итого		33	17	26	26	27	21	150	1,00

4. Определяется значение частных показателей конкурентоспособности путем деления значения показателя исследуемого предприятия на среднее значение по группе этих предприятий. Затем частный показатель конкурентоспособности умножается на коэффициент значимости. Полученные результаты суммируем по каждому предприятию. Расчеты по определению частных и интегрируемых показателей конкурентоспособности целесообразно проводить в специальной таблице (Таблица 4).

Таблица 4 – Определение частных и интегрируемых показателей конкурентоспособности

№, п/п	Показатели	a_i	Борисовский мясокомбинат №1		Минский мясокомбинат		Слуцкий мясокомбинат	
			q_i	$a_i * q_i$	q_i	$a_i * q_i$	q_i	$a_i * q_i$
1	Доля рынка	0,11	0,82	0,09	1,53	0,17	0,66	0,07
2	Производство продукции на 1 руб. стоимости сырья	0,22	1,02	0,22	0,94	0,21	1,04	0,23
3	Прибыль от реализации на 1 руб. стоимости товарной продукции	0,16	0,29	0,05	1,14	0,18	1,57	0,25
4	Удельный вес экспорта в общем объеме денежной выручки	0,16	0,58	0,09	1,26	0,20	1,05	0,17
5	Рентабельность продаж	0,15	1,20	0,18	-0,6	-0,09	2,40	0,36
6	Рентабельность реализации	0,20	1,18	0,24	-0,55	-0,11	2,50	0,50
Интегральный показатель, Q_i		1,00	-	0,88	-	0,56	-	1,58

5. Таким образом на основе проведенного исследования можно сделать вывод, что наиболее конкурентоспособным является предприятие ОАО «Слуцкий

мясокомбинат», а ОАО «Борисовский мясокомбинат» и КУП «Минский мясокомбинат» имеют показатель конкурентоспособности ниже среднего, что показывает их неконкурентоспособность на рынке мясной продукции. Это говорит о том, что предприятиям необходимо увеличивать рентабельность за счёт снижения себестоимости или увеличения прибыли в расчете на один рубль товарной продукции.