

Причины плохого развития агромаркетинга кроются и внутри самих сельскохозяйственных предприятий: тяжелое экономическое положение предприятий не дает руководителям пойти на дополнительные расходы, связанные с формированием маркетинговых отделов, проведением маркетинговых мероприятий; недопонимание руководителями целей и задач маркетинга; недостаток квалифицированных кадров; боязнь руководителей начать изменения на предприятии и др.

Развитие агромаркетинга в Республики Беларусь – один из самых эффективных способов выведения нашего сельского хозяйства из кризиса. Для этого необходимо задействовать все имеющиеся в республике ресурсы, способные стать основой для создания эффективной маркетинговой системы. Решение проблем в развитии агромаркетинга – первоочередная задача для этой системы.

*Ю.В. Кочик*

*Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

## **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО «СЛАВЯНКА»**

ОАО «Славянка» специализируется на выпуске верхних швейных изделий мужского, женского, подросткового и детского ассортимента. Факторами, определяющими позицию товара ОАО «Славянка» на рынке, являются не только цены и качество, но также имидж предприятия, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара и соотношение этих факторов.

На рынке Республики Беларусь ОАО «Славянка» имеет прямых конкурентов: «Калинка» (г. Солигорск), «Знамя индустриализации» (г. Витебск), «Элема» (г. Минск) и др. Конкурентоспособность фирмы отражается по следующим элементам:

- ассортименту и количеству выпускаемой продукции;
- качеству выпускаемой продукции;
- каналам реализации;
- ценовой политике.

Оценку степени удовлетворения потребности покупателя потребительскими свойствами изделия производят с помощью сводного параметрического индекса  $I_n$ , который рассчитывается по формуле:

$$I_n = \sum_{i=1}^n a_i \cdot I_{m_i}, \quad (1)$$

где  $n$  – число анализируемых количественных параметров;  $a_i$  – вес  $i$ -го параметрического индекса;  $I_{m_i}$  – параметрический индекс  $i$ -го параметра.

Сначала необходимо определить весовую значимость каждого коэффициента, далее составим базы по каждому параметру для двух товаров. Для наглядности результаты расчетов конкурентоспособности 2-х моделей женского пальто сведем в таблицу

Показатель	Вес параметра	Удовлетворение потребности, баллы		Единичный индекс (И <sub>п</sub> )	Групповой показатель
		ОАО «Славянка»	ОАО «Элема»		
Дизайн	0,3	6	10	0,6	0,18
Цветовая гамма	0,25	7	10	0,7	0,175
Эргономичность	0,15	8	9	0,89	0,13
Долговечность	0,2	8	9	0,89	0,178
Удобство ухода за изделием	0,1	7	10	0,7	0,07
Итого групповой показатель					0,733
Цена	1	85 500	105 000	1,23	1,23
Итого интегральный показатель					0,6

Единичный индекс  $I_{п}$  рассчитаем как отношение оценок изделия ОАО «Славянка» к изделию-образцу ОАО «Элема»:

$$I_{п} = 0,3 \frac{6}{10} + 0,25 \frac{7}{10} + 0,15 \frac{8}{9} + 0,1 \frac{7}{9} = 0,733.$$

Единичный параметрический индекс по экономическим параметрам рассчитывается как отношение цены изделия ОАО «Элема» к цене изделия ОАО «Славянка»:

$$I_{э} = 1 \frac{105000}{85500} = 1,236.$$

Рассчитаем интегральный показатель относительной конкурентоспособности (К) изделия ОАО «Славянка» по отношению к образцу ОАО «Элема»:

$$K = \frac{I_{п}}{I_{э}}; K = \frac{0,733}{1,23} = 0,6.$$

$K < 1$  – это означает, что изделие ОАО «Славянка» уступает по конкурентоспособности изделию-образцу «Элема», а в частности по таким параметрам, как дизайн, цветовая гамма и др. Цена изделия-конкурента на 20 % превышает цену изделия ОАО «Славянка». Следовательно, ОАО «Славянка» следует уделить больше внимания, прежде всего, потребительским характеристикам своего изделия.