

УДК 631.1

ОЦЕНКА РЫНОЧНОЙ ПОЗИЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

*Иванов М.А., студент, тел. 89378723551
Научный руководитель – доц. Иванова Н.А.
ФГБОУ ВО Ульяновский ГА, Ульяновск, Россия*

Ключевые слова: *Преимущества, рынок, конкуренция.*

В статье проведена оценка рыночной позиции ООО «Золотой колос» Мелекесского района Ульяновской области

Введение. Оценка рыночной позиции производителя может осуществляться с помощью различных программных продуктов, одним из наиболее популярных является «БЭСТ-Маркетинг».

Цель работы - оценить сильные и слабые стороны в рекламной и маркетинговой политике и получить комплекс рекомендаций по укреплению позиций на рынке.

Материал и методика исследований. Оценка присутствия на рынке состоит в установке для каждого конкурента на каждом сегменте рынка одного из пяти значений - очень высокое, высокое, среднее, низкое, очень низкое.

Пункт меню Товар-Сравнение с конкурентами предназначен для оценки характеристик товара или организации продаж по сравнению с конкурентами с точки зрения потребителя. Оценка состоит в установке для каждой характеристики по каждому конкуренту одного из пяти значений - гораздо лучше, лучше, так же, хуже, гораздо хуже. По умолчанию установлено значение «так же». Коррекция значений может быть выполнена в любое время.

Пункты меню товар, поддержка сбыта предназначены для оценки характеристик товара или организации продаж по сравнению с конкурентами с точки зрения потребителя. Оценка состоит в установке для каждой характеристики по каждому конкуренту одного из пяти значений - гораздо лучше, лучше, так же, хуже, гораздо хуже.

Мы использовали данный программный продукт для оценки позиции ООО «Золотой колос» на рынке и выработке наиболее общих рекомендаций для производителя. В качестве критериев оценки использовали следующие показатели: трудообеспеченность, фондовооруженность, среднемесячная оплата труда работника, урожайность зерновых и зернобобовых, товарная продукция отрасли растениеводства в расчете на 1 тыс. чел.-час. затрат труда.

В качестве базы сравнения использовались ближайшие конкуренты-сельскохозяйственные производители Мелекесского района, занимающиеся производством зерна.

В качестве критерия присутствия на рынке выбран критерий доли валового сбора зерновых и зернобобовых культур в валовом сборе данных производителей.

Товар	Характеристики	Юридические лица	Физические лица
	Важность	Юридические лица	
Сравн. с конкурентами	Анализ	спк им. Ленина	очень низкое
	Поддержка сбыта	ООО Чижмэ	низкое
Мероприятия	Стоимость и бюджет	ООО "Запрудное"	среднее
		СПК Крупской	очень высокое

Рисунок 1 – Присутствие конкурентов на сегментах рынка

Характеристики	Мы по сравнению с ...			
	спк им. Ленина	ООО Чижмэ	ООО "Запрудное"	СПК Крупской
трудообеспеченность	гораздо лучше	также	гораздо лучше	гораздо хуже
фондовооруженность	гораздо хуже	также	гораздо хуже	хуже
среднемесячная оп..	также	гораздо лучше	гораздо хуже	хуже
ТП на 1 чел-ч затрат	лучше	хуже	гораздо хуже	гораздо хуже
урожайность	лучше	гораздо лучше	гораздо лучше	хуже

Рисунок 2 – Сравнение характеристик с конкурентами

Тип	Характеристика	Балл
Прочее	ТП на 1 чел-ч затрат	-41,2
Прочее	фондовооруженность	-15,1
Прочее	среднемесячная оплат	-10,1

Рисунок 3 – Рекомендации, полученные в результате анализа

Конкуренты	Наше преимущество
СПК Крупской	-73%
ООО "Запрудное"	-33%
ООО Чижмэ	23%
спк им. Ленина	23%

Рисунок 4 – Преимущества и недостатки ООО «Золотой колос» среди конкурентов по выбранным для сравнения параметрам

Результаты исследований. Данные отраженные в таблицы занесены в программу маркетинг с целью отображения присутствия конкурентов на выбранном рыночном сегменте (рисунок 1).

Наиболее ответственным моментом является осуществление сравнения выбранных параметров с конкурирующими предприятиями по принципу лучше\ хуже (рисунок 2).

В результате нами получены рекомендации, согласно которым наиболее важной характеристикой, которая является преимуществом ООО «Золотой колос» является урожайность зерновых и зернобобовых культур (рисунок 3).

Однако показателями, которые требуют пристального внимания со стороны руководства организации отражены на рисунке 3 с отрицательными значениями. Среди рассматриваемых конкурентов наиболее проигрышная позиция ООО «Золотой колос» по отношению к СПК им. Н.К. Крупской и ООО «Запрудное», все остальные предприятия проигрывают нам по ряду показателей (рисунок 4).

Заключение - для улучшения рыночной позиции ООО «Золотой колос» необходимо повысить производительность труда в зерновом производстве за счет роста урожайности зерновых культур, а также повысить интенсивность труда в единицу времени за счет роста фондообеспеченности производства.

Библиографический список:

1. Белова С.А. Влияние и перспективы инновационных технологий на экономическую эффективность производства зерна в сельскохозяйственных предприятиях Ульяновской области / С.А. Белова, Н.А. Иванова // Экономика и предпринимательство, 2015 - №1. – С. 853-857
2. Иванова Н.А. Исследование инновационного потенциала организации / Н.А. Иванова, С.А. Белова // Экономика и предпринимательство.- 2014.- №11 ч.2.- С.431-434.
3. Иванова Н.А. Анализ производства зерна в Ульяновской области / Н.А. Иванова, А.Е. Аношина // Проблемы развития современной науки: сборник статей Международной научно – практической конференции (1 декабря 2015 г., г. Уфа).\ в 4 ч. Ч. 1- Уфа: АЭТЕРНА.2015.- С.92-96.

EVALUATION OF THE MARKET POSITION OF THE MANUFACTURER

Ivanov M.A.

Key words: *Advantages, market, competition.*

The article assesses the market position of LLC "Golden Colos" Melekessky district of Ulyanovsk region/