

УДК 621.9

ОЦЕНКА ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ  
ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

В.В. СТАРОВОЙТОВА

Научный руководитель Л.А. КЛИМОВА

ГУ ВПО «БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Определение участка рынка, который компания контролирует на сегодняшний день, является одной из основных задач любого предприятия. Для анализа рыночной доли существует много подходов, но, несомненно, приоритетным является двухшаговый анализ, на первом этапе которого проводится количественная оценка рыночной доли, а на втором этапе определяются и оцениваются качественные характеристики, под влиянием которых эта доля формируется.

Проведем оценку позиции предприятия ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат» на рынках сметаны и сырков г. Рогачева путем изучения потребительского спроса на молочные продукты.

Метод исследования – личное анкетирование потребителей. Инструментом исследования являлась анкета, состоящая из 16 вопросов. Сроки проведения исследования: апрель – май 2010 г. Место проведения – г. Рогачев. В ходе исследования было опрошено 100 респондентов.

Выборка формировалась случайным образом. Результаты исследования репрезентативны относительно двух характеристик: структуры проживания населения по районам г. Рогачева и возрастной структуры жителей города.

Общая картина потребления сметаны и сырков выглядит следующим образом: из всех респондентов, принявших участие в исследовании, 97% употребляют сметану и 78 % – сырки. Кроме того, в ходе исследования удалось установить, что 3 % респондентов не употребляют в своем рационе данные молочные продукты и 97 % респондентов употребляют хотя бы один из предложенных продуктов.

Анализ потребительских предпочтений на рынке сметаны и сырков позволил сделать следующие выводы:

1) вкус продукта является наиболее важной характеристикой при покупке данных молочных продуктов. На 2-ом месте по важности находится категория «производитель». Цена при покупке каждого из молочных продуктов занимает 3-е место среди других характеристик;

2) связь между уровнем известности и уровнем приобретения марок сметаны и сырков носит характер прямой зависимости. При этом на рынке сметаны продажи торговой марки на 98,53 % зависят от уровня известности этой марки, на рынке сырков – на 99,87 %;

3) уровень известности сметаны торговой марки «Деревенское утро» равен значению 91,75 %, а уровень ее приобретения составляет 74,23 %. Следовательно, уровень доверия торговой марки «Деревенское утро» среди покупателей оказался равным 80,9 %. Аналогичные показатели для сырков торговой марки «Деревенское утро» составили 65,38; 60,26 и 92,16 % соответственно;

4) в целом потребители удовлетворены сметаной и сырками торговой марки «Деревенское утро». Средний балл, на который оценили сметану, равен 3,66, а сырки – 4,08.

По результатам проведенного исследования можно рассчитать все необходимые составляющие для определения рыночной позиции предприятия ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат» на рынке сметаны и сырков г. Рогачева.

Согласно данным официальной статистики на территории г. Рогачева на 01.01.2010г. проживало 45 231 человек, средний размер семьи в г. Рогачеве составлял 2,75 чел. Тогда количество потенциальных потребителей составит: 45 231 чел. : 2,75 чел. = 16 448 семей.

Для расчета емкости рынка сметаны (сырков) использовалась следующая последовательность вычислений:

Доля реально потребляющих семей (человек) (97 % и 32 393 человек); количество разовых покупок сметаны (сырков) за неделю (9 925 и 11 304 раза); количество разовых покупок сметаны (сырков) за год (476 400 и 542 592 раза); средний объем разовой покупки (286,5г и 2,18 шт.); годовая емкость рынка сметаны (136,5 т и 1 182 851 шт.).

Количественная оценка рыночной доли. Доля торговой марки «Деревенское утро» на рынке сметаны и сырков рассчитана на основе сопоставления фактического объема продаж компании за 2009 г. и годовой емкости рынка.

Доля сметаны составляет:  $62,9 \text{ т} : 136,5 \text{ т} = 0,46$  или 46 %.

Доля сырков составляет:  $310\,560 \text{ шт.} : 1\,182\,851 \text{ шт.} = 0,26$  или 26 %.

Качественная оценка рыночной доли. Качественный анализ рыночной доли торговой марки «Деревенское утро» на рынке сметаны и сырков г. Рогачева проводится с помощью метода Парфитта и Коллинза и предполагает определение таких составляющих, как уровень проникновения торговой марки «Деревенское утро», уровень ее эксклюзивности для потребителей, а также уровень интенсивности.

Для сметаны и сырков торговой марки «Деревенское утро», величина данных показателей составила:

1) уровень проникновения – 0,74 и 0,6 соответственно.

Таким образом, из всех респондентов, которые употребляют сметану (сырки), 74 % (60 %) покупали хотя бы раз сметану (сырки) торговой марки «Деревенское утро»;

2) уровень эксклюзивности – 0,73 и 0,699 соответственно.

Уровень эксклюзивности определяется как доля, которую покупки торговой марки «Деревенское утро» составляют от всего объема покупаемой сметаны (сырков) для тех респондентов, которые хоть раз приобрели торговую марку «Деревенское утро»;

3) уровень интенсивности – 0,85 и 0,7 соответственно.

Уровень интенсивности определяется как соотношение среднего объема сметаны (сырков), приобретаемой каждым покупателем торговой марки «Деревенское утро», со средним объемом, покупаемым каждым покупателем сметаны (сырков).

Доля сметаны торговой марки «Деревенское утро» рассчитана согласно модели Парфитта и Коллинза:  $0,74 * 0,73 * 0,85 = 0,459$  или 45,9 %.

Таким образом, значения рыночной доли сметаны торговой марки «Деревенское утро», рассчитанные двумя способами, оказались одинаковыми, что подтверждает обоснованность проведенных расчетов.

Доля сырков торговой марки «Деревенское утро» рассчитана согласно модели Парфитта и Коллинза:  $0,6 * 0,699 * 0,7 = 0,29$  или 29,4 %.

Таким образом, значения рыночной доли сырков торговой марки «Деревенское утро», рассчитанные двумя способами, позволили сформулировать вывод относительно ее величины: доля сырков на рынке г. Рогачева в 2009 г. находилась в пределах от 26 до 29,4%.

Результаты исследования потребительских предпочтений, а также проведенный количественный и качественный анализ рыночной доли позволили разработать соответствующие рекомендации по усилению существующей рыночной позиции предприятия ОАО «Рогачевский МКК» на рынке г. Рогачева:

– необходимо увеличить уровень проникновения для продуктов торговой марки «Деревенское утро», особенно это касается сырков. Инструментами здесь могут быть рекламные акции, направленные на увеличение процента узнаваемости продуктов торговой марки «Деревенское утро» среди потребителей, чтобы число тех, кто хотя бы раз покупал данные продукты компании, стремительно увеличивалось;

– поддержание высокого качества выпускаемой продукции обеспечит повышение уровня эксклюзивности торговой марки «Деревенское утро»;

– в свою очередь, убеждение потребителей в высоком качестве продукции торговой марки «Деревенское утро» позволит увеличить уровень интенсивности ее потребления, так как в этом случае потребители переключат на нее свое внимание, полюбят ее и соответственно станут приобретать еще активнее.