

---

## **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ ПРОДУКЦИИ**

---

**Селютина Татьяна Сергеевна**, асп.

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж, Россия, 394018; e-mail: tatiana-selyutina@yandex.ru

*Цель:* разработка подходов к экономическому анализу конкурентоспособности поведения товаров на рынке продукции в рамках обоснования развития данного вида деятельности с позиции оценки уровня финансовой устойчивости как самого хозяйствующего субъекта, так и поведения конкурентов и потребителей продукта. *Обсуждение:* анализируемые показатели в данных направлениях разделены на группы влияющих факторов на конкурентоспособность продукта, коэффициентов финансовой устойчивости хозяйствующих субъектов, ценовые уровни товара. Отметим, что сам анализируемый товар классифицируется на три группы в зависимости от жирности майонеза. *Результаты:* анализ конкурентоспособности поведения товара на рынке способствует определению рыночных рисков и угроз осуществления предпринимательской деятельности, выявляет слабые места конкурентов и новые рыночные возможности и способствует получению конкурентных преимуществ для производителя.

**Ключевые слова:** анализ конкурентоспособности, рынок производителя, ценовой уровень товара, сегментирование, оценка риска.

**DOI:** 10.17308/meps.2016.4/1435

### **Введение**

В условиях финансового кризиса, продолжающихся экономических санкций производители майонеза стали уделять большее внимание проведению анализа конкурентоспособности товара на рынке, что является одним из важнейших направлений стратегического экономического анализа. Майонез традиционно относился к деликатесным продуктам, выпускаемым в СССР, производством которого было занято ограниченное количество отечественных производителей майонеза (около 30 крупных предприятий). По данным аналитических агентств, сегодня в России производством майонеза заняты более 400 хозяйствующих субъектов. В данном производственном сегменте существует жесткая конкуренция за рынки сбыта готовой продукции. Однако, по мнению экспертов, в 2016-2018 гг. продажи майонеза и майонезных соусов пойдут на убыль, что связано с сокращением доходов

населения на фоне финансового кризиса, а также обусловлено наводнением рынка майонеза майонезными соусами, которые будут выступать конкурентами хорошо известному продукту.

### **Методология исследования**

В последнее время значительно увеличился ассортимент выпускаемого товара, появились новые виды фасовки, ценовой разброс продаваемого товара позволяет ориентироваться на разные группы потребителей майонеза. По данным статистики, 90% жителей России употребляют майонез в пищу, по уровню среднелюдиного потребления данного жирового продукта Россия является лидером мирового потребления. Это обусловлено и климатическими условиями государства, как правило, уровень потребления жирной пищи выше в странах с более суровым климатом, а также связано с расширением сети кафе и ресторанов, где также используется майонез в больших объемах [1]. Стоит отметить, что и производители не стоят на одном месте, потребителям были представлены майонезы на перепелиных яйцах, на оливковом масле, а также были представлены группы легких майонезов.

Крупнейшим предприятием в Центральном ФО является ОАО «ЭФКО», которое занимает 8,5% рынка и выпускает наряду с наиболее известной торговой маркой «Слобода» майонезы «Альтеро», «Пикник», «Пир горой». Компания постоянно расширяет географию производства. На рынке майонезов основными конкурентами компании ЭФКО являются национальные и местные производители майонеза, кроме того, на данном рынке ввиду относительно низких затрат на производство майонеза присутствуют небольшие локальные производители, в совокупности занимающие порядка 25% рынка.

По мнению агентства «Качалов и Коллеги», основными производителями майонеза в стране являются: «CALVE», выпускаемый ООО «Юнилевер Русь», «MRRicco» и «Ласка» (ОАО «Казанский жировой комбинат»), «Скит» (ООО «Компания Скит»), «Обжорка» и «Ермак» (ООО «Счастливые времена»), «Янта» (ОАО «Иркутский МЖК»), «Моя семья» и «Мечта хозяйки» (компания «Hainz-Ps»), «Здрава» (ОАО «Кировский маргариновый завод»), «Балтимор» (Компания «Балтимор»), «Марианна» (ООО «Ногинский комбинат питания»), «Добавкин» (ООО «Курская масложировая компания»). Ключевыми рынками сбыта двух последних производителей являются Москва и Московская область, в центральной части их влияние незначительно.

В основном вышеназванные компании выпускают высококалорийные майонезы в ценовых сегментах «средний» и «премиум». Однако есть целый набор производителей, которые продают в основном низкокалорийные майонезы. Доля рынка такого майонеза по стране — примерно 25%, при этом на некоторых территориях Центральной России доля таких майонезов превышает 60% (ОАО «Тогрус», ОАО «Курская масложировая компания» (ТМ «Добавкин»)).

На российском рынке подсолнечного масла и майонеза развитие будет происходить в соответствии с уже наметившимися тенденциями. В условиях стабильной макроэкономической ситуации прогнозируется структурное перераспределение спроса между ценовыми группами, торговыми марками, видами упаковок и разновидностями подсолнечного масла, майонезов и соусов на майонезной основе. Процесс по структуризации рынка приведет к укрупнению основных игроков на рынке, а жесткая конкуренция – к продаже своих активов мелкими субъектами рынка более крупным игрокам, а также к диверсификации бизнеса производителей майонезов.

На конкурентоспособность товаров на рынке брендовой продукции подсолнечного масла и майонеза влияют следующие факторы (в порядке убывания степени влияния):

- система распределения товара;
- качество продукции;
- цена;
- удобство расположения;
- рекламная поддержка;
- имидж марки;
- быстрота обслуживания.

Оценку влияния каждого из факторов (за исключением цены), на наш взгляд, целесообразно проводить экспертным группам с помощью эвристических методов. Например, с использованием метода рейтинговой оценки по десятибалльной шкале [2]. Впоследствии при расчете интегрального значения конкурентоспособности продукции для каждой организации баллы корректируются на степень влияния факторов (табл. 1).

Таблица 1

Факторы влияния на конкурентоспособность товаров

Наименование фактора	Степень влияния	ЭФКО	ООО «Юни-левер Русь»	ОАО «Казанский жировой комбинат»	ООО «СКИТ»	ЗАО «Essen Production AG»	ООО «Счастливые времена»
Система распределения товара	30 %	8	8	7	5	3	3
Качество продукции	20 %	10	7	7	6	6	6
Цена	15 %	6	5	6	6	8	6
Рекламная поддержка	12 %	6	10	6	6	8	0
Удобство расположения	10 %	7	8	8	7	7	9
Имидж марки	10 %	9	7	6	7	6	5
Быстрота обслуживания	3 %	5	5	5	5	5	5
Итоговое значение конкурентоспособности	-	7,77	7,43	6,67	5,87	5,71	4,55

Одним из параметров, определяющих стратегическую конкурентоспособность, является финансовая устойчивость. Финансовая устойчивость характеризует влияние финансового состояния организации (по совокупности

показателей, характеризующих наличие, размещение и использование финансовых ресурсов) на ее способность к погашению обязательств [3]. Оценка производится на основании сформированного аналитического баланса и включает расчет и анализ показателей по методикам комплексной оценки финансового состояния [4].

В процессе комплексной оценки рассчитываются следующие показатели:

- K1 – коэффициент автономии (уровень самофинансирования);
- K2 – операционный рычаг;
- K3 – коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами;
- K4 – коэффициент текущей ликвидности;
- K5 – коэффициент абсолютной ликвидности;
- K6 – коэффициент рентабельности активов;
- K7 – коэффициент оборачиваемости активов.

Расчет коэффициентов, имеющих равную значимость, производится по формулам (табл. 2):

Таблица 2

Показатели комплексного анализа финансового состояния

Коэффициенты	Расчетная формула
K1	Собственный капитал / (Собственный капитал + Обязательства)
K2	Оборотные активы / Активы
K3	(Собственный капитал – Внеоборотные активы) / Оборотные активы
K4	Оборотные активы / Краткосрочные обязательства
K5	Денежные средства / Краткосрочные обязательства
K6	Прибыль до налогообложения / Среднегодовая стоимость активов
K7	Выручка (нетто) / Среднегодовая стоимость активов

В зависимости от принимаемых фактических значений по каждому коэффициенту определяется значение переменной «Величина коэффициента» следующим образом:

Таблица 3

Зона влияния финансового показателя

Величина коэффициента	Коэффициент						
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
Очень низкий	0,0-0,2	0,0-0,2	Менее 0	0,0-0,7	0-0,02	Менее 0	Менее 0,3
Низкий	0,2-0,3	0,2-0,4	0,0-0,2	0,7-1,0	0,02-0,05	0,0-0,01	0,3-0,5
Средний	0,3-0,5	0,4-0,6	0,2-0,5	1,0-1,5	0,05-0,1	0,01-0,1	0,5-0,8
Высокий	0,5-0,7	0,6-0,8	0,5-0,	1,5-2,0	0,1-0,2	0,1-0,2	0,8-1,0
Очень высокий	0,7-1,0	0,8-1,0	Выше 0,7	Выше 2	Выше 0,2	Выше 0,2	Выше 1

Комплексный показатель рассчитывается по формуле:

$$F = 0,075N1 \times 0,3N2 \times 0,5N3 \times 0,7N4 \times 0,925N5, \quad (1)$$

где  $N1, \dots, N5$  – количество попаданий в группу «Величина коэффициента» ( $N1$  – группа «очень низкие»,  $N2$  – группа «низкие» и т.д.).

Основным внешним источником экономического анализа остается бухгалтерский баланс [4], на основании бухгалтерской финансовой отчетности проанализируем финансовую устойчивость ОАО «ЭФКО»:

Таблица 4

Комплексный анализ финансовой устойчивости ОАО «ЭФКО»

Коэффициент	2014	2015	Изменение, %	Характеристика	Группа
K1	0,09	0,11	122,22	Очень низкий	N1
K2	0,68	0,75	110,29	Высокий	N4
K3	-0,33	-0,18	154,55	Очень низкий	N1
K4	1,06	1,49	140,57	Средний	N3
K5	0,07	0,15	214,29	Высокий	N4
K6	0,01	0,01	100,00	Низкий	N2
K7	1,80	0,96	53,33	Высокий	N4

Используя формулу (1) и данные табл. 4, комплексный коэффициент финансовой устойчивости  $F$  будет равен 0,47. Данное значение оценивается как средний уровень благополучия (табл. 5).

Таблица 5

Оценка финансовой устойчивости

Комплексная оценка финансовой устойчивости	Интервал значения комплексного показателя $F$
Предельно неустойчивая позиция	0 – 0,15
Неустойчивая позиция	0,15 – 0,35
Средняя позиция	0,35 – 0,65
Относительно устойчивая позиция	0,65 – 0,85
Устойчивая позиция	0,85 – 1

Таким образом, финансовая устойчивость ОАО «ЭФКО» находится на среднем уровне, но стоит отметить, что имеется тенденция к ее повышению за счет роста большинства частных коэффициентов (см. табл. 4). Аналогичным образом проводится анализ финансового состояния основных конкурентов организации, в результате чего формируется база для сравнительного анализа конкурентоспособности организации и других участников рынка.

Анализ цены также проводится в двух аспектах – внешнем и внутреннем. При рассмотрении внешнего аспекта, прежде всего, необходимо выделить факторы, оказывающие повышающее и понижающее влияние на цены изучаемого рынка. Для российского рынка подсолнечного масла и продукции, производимой на его основе, сегодня актуальны следующие ценообразующие факторы (табл. 6).

Таблица 6

## Факторы, влияющие на российские цены подсолнечного масла

Фактор	Описание
ПОВЫШАЮЩИЕ ФАКТОРЫ	
Активизация экспорта и его экономическая эффективность	При росте курсов валют данный фактор значительно влияет на рост цены
Ожидание отмены экспортной пошлины и роста цен на подсолнечник	Продажи искусственно сдерживаются сельскохозяйственными производителями
Накапливающиеся затраты на хранение	-
ПОНИЖАЮЩИЕ ФАКТОРЫ	
Перепроизводство подсолнечника и масла	Высокая урожайность 2007-2008 гг. привела к переобеспеченности российского потребления продукции из подсолнечного масла
Финансовый кризис	Ограничение финансовых ресурсов для закупки сырья подсолнечника
Приближение посевной поры	Необходимость делать закупки и нести затраты на хранение
Рост мирового производства масел	Относительно дорогой подсолнечник не всегда способен выдержать ценовую конкуренцию с другими масличными культурами
Ситуация на рынке Украины	Украинские производители – основные конкуренты по экспорту подсолнечного масла. Девальвация гривны и перепроизводство заставляют их снижать цены

Для установления оптимального уровня цен реализации многие организации применяют определенные методы расчетов цен, ориентированные на затраты и фиксированную прибыль, или же устанавливают цены административно, то есть с ориентацией на объективно складывающееся на рынке положение, зависящее от позиции основных конкурентов или одного конкурента – лидера в ценах, а также от позиции потребителей.

Сравнительный анализ уровня цен проводится с использованием информации, представленной в табл. 7.

Таблица 7

## Сравнительный анализ уровня цен на майонез на российском рынке

Наименование продукции	Производитель	Оптовая цена, руб./кг		Темп роста, %
		2014	2015	
Сегмент «Премиум»				
Altero оливковый 240 г	ОАО «ЭФКО»	-	70,31	-
Слобода оливковый 240 г	ОАО «ЭФКО»	56,25	69,21	123,04
Calve 240 г	ООО «Юнилевер СНГ»	62,29	73,17	117,47
Mr Ricco 250 г	ОАО «Казанский ЖК»	58,44	69,34	118,65
Ряба оливковый 250 г	ГК «НМЖК»	53,12	65,12	122,59
Среднерыночная цена		57,53	69,43	120,68
Сегмент «Средний»				
Слобода Провансаль 240 г	ОАО «ЭФКО»	54,00	56,31	104,28
Провансаль 250 г	ОАО «МЖК»	47,84	66,57	139,15
Провансаль 250 г	ООО «СКИТ»	50,24	68,27	135,89
Махеев 250 г	ЗАО «Эссен Продакшн АГ»	50,00	53,80	107,60
Ряба Провансаль 250 г	ГК «НМЖК»	50,08	50,46	100,75
Среднерыночная цена		50,43	59,08	117,15

Сравнительный анализ цен (табл. 7) показывает, что организация проводит гибкую ценовую политику. В сегменте «Премиум» цены на продукцию организации в 2015 г. незначительно превышали среднерыночные и даже оказались ниже цены лидирующего конкурента – ООО «Юнилевер СНГ». В среднем ценовом сегменте имел место незначительный прирост в цене, в результате чего майонез «Слобода» из самого дорогого в 2014 г. стал одним из самых доступных в 2015 г.

### **Заключение**

Необходимо учитывать, что проведение анализа конкурентоспособности поведения товара на рынке должно соответствовать специфике рынка, на котором ведется деятельность, в том числе с учетом его территориальных особенностей. Отметим, что для производителей майонеза характерен рост транспортных расходов, что и обуславливает развитие местных производителей, которые и способствуют созданию региональных торговых марок. Отметим, что срок годности майонеза и майонезных соусов существенно выше, чем, например, у сметаны. Что обуславливает конкурентные преимущества данного вида продукта более долгим сроком годности и меньшей ценой. Отметим, что производство майонеза осуществляется на импортном оборудовании, что в условиях импортозамещения вызывает проблемы по обслуживанию действующей активной части основных средств. Таким образом, макроэкономическая ситуация может спровоцировать структурное перераспределение спроса между ценовыми группами, торговыми марками, видами упаковок и разновидностями майонеза, что приведет к укрупнению основных производителей на рынке майонеза.

### **Список источников**

1. Ахмедханов Б.С., Юшаева Р.С.Э. Как развить конкурентоспособность товара? // *Известия Чеченского государственного педагогического института*, 2015, т. 3, по. 3 (11), с. 116-119.
2. Басовский Л.Е. *Современный стратегический анализ*. Москва, ИНФРА-М, 2014.
3. Ветров А.С. Ориентация системы сервиса на конкурентоспособность товаров и услуг // *Перспективы науки*, 2014, по. 11 (62), с. 163-167.
4. Дубровина Т.А. Подходы к управлению конкурентоспособностью предприятия в условиях импортозамещения товаров // *Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова*, 2015, по. 5, с. 275-277.
5. Ендовицкий Д. А. Системный подход к анализу финансовой устойчивости коммерческой организации // *Экономический анализ: теория и практика*, 2005, по. 6, с. 2-7
6. Исмаилова С., Дембовский В.Р. Влияние инноваций на конкурентоспособность товара // *Известия Московского государственного технического университета МАМИ*, 2015, т. 5, по. 4 (26), с. 291-292.
7. Коробейникова Л.С. Использование базовых положений отечественных стандартов учета и отчетности для раскрытия содержания финансовой устойчивости организации // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2010, по. 1, с. 95-110.
8. Никитина Е.А. Взаимосвязь показателя конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности товара // *Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова*, 2013, по. 4, с. 125-128.
9. Панина И.В., Коробейникова Л.С.,

Усачев Г.Г. Сущность и классификация устойчивости хозяйствующего субъекта как объекта экономического анализа // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*, 2010, no. 7, с. 98-106.

10. Припотень В.Ю., Рябенко Л.И., Шиков Н.Н. Системы управления конкурентоспособностью товара // *Сборник научных трудов Донбасского государственного технического университета*, 2015, no. 2 (45), с. 191-196.

11. Сагирян Р.Е. Конкурентоспособность товара в условиях глобализации // *Современные научные исследования и инновации*, 2014, no. 12-2 (44), с. 211-215.

12. Сапожникова Н.Г., Панина И.В., Гальчина О.Н., Коробейникова Л.С., Ендовицкий Д.А. (ред.) *Бухгалтерский учет и отчетность*. Москва, КНОРУС, 2015.



---

# COMPETITION ANALYSIS OF GOODS

---

**Seliutina Tatiana Sergeevna**, graduate student

Voronezh State University, University sq., 1, Voronezh, Russia, 394018;

e-mail: tatiana-selyutina@yandex.ru

*Purpose:* economic analysis of competitive products within the rationale of this activity from the perspective of assessing the level of financial stability of both the economic entity and the behavior of competitors and consumers. *Discussion:* we divided the analyzed indicators in the group of factors influencing the competitiveness of the product, the coefficients of financial stability of the business entities, the price levels of goods. *Results:* we presented that the analysis of the competitiveness of the goods contributes to the definition of market risks and threats of the business activity, identifies weak competitors sites and new market opportunities, and helps to ensure a competitive advantage for the manufacturer.

**Keywords:** analysis of competitiveness, market products, product pricing levels, segmentation, risk assessment.

## References

1. Akhmedkhanov B.S., Iushaeva R.S.E. Kak razvit' konkurentosposobnost' tovara? *Izvestiia Chechenskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo instituta*, 2015, t. 3, no. 3 (11), pp. 116-119. (In Russ.)
2. Basovskii L.E. *Sovremennyi strategicheskii analiz*. Moscow, INFRA-M, 2014. (In Russ.)
3. Vetrov A.S. Orientatsiia sistemy servisa na konkurentosposobnost' tovarov i uslug. *Perspektivy nauki*, 2014, no. 11 (62), pp. 163-167. (In Russ.)
4. Dubrovina T.A. Podkhody k upravleniiu konkurentosposobnost'iu predpriatiia v usloviakh importozameshcheniia tovarov. *Vestnik Belgorodskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta im. V.G. Shukhova*, 2015, no. 5, pp. 275-277. (In Russ.)
5. Endovitsky D. A. Sistemnyi podkhod k analizu finansovoi ustoichivosti kommercheskoi organizatsii. *Ekonomicheskii analiz: teoriia i praktika*, 2005, no. 6, pp. 2-7. (In Russ.)
6. Ismailova S., Dembovskii V.R. Vliianie innovatsii na konkurentosposobnost' tovara. *Izvestiia Moskovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta MAMI*, 2015, t. 5, no. 4 (26), pp. 291-292. (In Russ.)
7. Korobeinikova L.S. Ispol'zovanie bazovykh polozhenii otechestvennykh standartov ucheta i otchetnosti dlia raskrytiia soderzhaniia finansovoi ustoichivosti organizatsii. *Sovremennaiia ekonomika: problemy i resheniia*, 2010, no.1, pp. 95-110. (In Russ.)
8. Nikitina E.A. Vzaimosviaz' pokazatelia konkurentosposobnosti predpriatiia i konkurentosposobnosti tovara. *Vestnik Belgorodskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta im. V.G. Shukhova*, 2013, no. 4, pp. 125-128. (In Russ.)
9. Panina I.V., Korobeinikova L.S., Usachev G.G. Sushchnost' i klassifikatsiia ustoichivosti khoziaistviuushchego sub"ekta kak ob"ekta ekonomicheskogo analiza. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost'*, 2010, no. 7, pp. 98-106. (In Russ.)
10. Pripoten' V.Iu., Riabenko L.I., Shikov N.N. Sistemy upravleniia konkurentosposobnost'iu tovara. *Sbornik nauchnykh trudov Donbasskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*, 2015, no. 2 (45), pp. 191-196. (In Russ.)

11. Sagirian R.E. Konkurentosposobnost' tovara v usloviakh globalizatsii. *Sovremennye nauchnye issledovaniia i innovatsii*, 2014, no. 12-2 (44), pp. 211-215. (In Russ.)

12. Sapozhnikova N.G., Panina I.V., Gal'china O.N., Korobeinikova L.S., Endovitskii D.A. *Bukhgalterskii uchet i otchetnost'*. Moscow, KNORUS, 2015. (In Russ.)