

# АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ И ОЦЕНКА ОСНОВНЫХ КОНКУРЕНТОВ

## Analysis of product competitiveness and evaluation of major competitors

**О. А. Рущицкая**, канд. экон. наук, доц.,

**Е. С. Куликова**, канд. экон. наук, доц.,

**Т. И. Кружкова**, канд. истор. наук, доц.

Оценка и анализ конкурентоспособности продукции в настоящее время исследуются различными участниками рынка: производителями, конкурентами, инвесторами. При практическом решении задач по оценке конкурентоспособности продукции возникает необходимость выбора определенных методов. Выбор методов является ключевым решением, которое должно удовлетворить функциональную полноту и достоверность оценки и обеспечить уменьшение затрат времени и средств на ее определение.

Мясное птицеводство Пермского края в последние годы показывает уверенный ежегодный прирост производства продукции и является самой динамичной отраслью агропромышленного комплекса региона. Рынок мяса птицы в Перми представлен предприятиями, направленными на выращивание мяса птицы промышленным способом.

Структуру рынка можно условно разделить на четыре группы на основе дислокации основных игроков рынка.

Первая группа представлена производителями мяса птицы Пермского края. Вторая группа составляет производителей соседних областей. В третью группу относятся «федеральные» производители мяса птицы. Четвертая группа – импортные производители. Последняя группа представлена на рынке в меньшей степени. Рассмотрим представителей трех основных групп.

### Рынок мяса птицы Пермского края

Местные производители	Производители соседних областей	Федеральные производители
ОАО «ПФ Пермская»	ЗАО «Атяшево»	«Рефтинская»
ЗАО «ПФ Чайковская»	ООО «Акашевская»	«Здоровая ферма»
ОАО «ПФ Комсомольская»	ООО «Челны-Бройлер»	«Чебаркульская птица»
	ООО «Глазов-Птица»	«Свердловская»
		«Приосколье»

Наиболее крупными игроками рынка Пермского края по реализации мяса птицы являются ОАО «ПФ Пермская», ООО «Глазов-Птица», ООО «Здоровая ферма». Не все игроки рынка являются нашими конкурентами. Выбор правильных конкурентов и разработка соответствующих программ против них могут значительно повысить эффективность работы компании. Благодаря этому мы сможем быстро и правильно определить главных конкурентов на рынке и сформулировать правильные стратегии работы с ними. Методику выбора конкурентов можно рассмотреть в виде трех шагов.

**Шаг первый:** перечисление полного списка компаний, между которыми целевой потребитель может делать выбор для удовлетворения своей потребности или решения проблемы.

Название	Краткое описание
«Чайковская»	Основное производство: яйцо и мясо птицы. Мощность предприятия: 170300000 шт. яиц в год, 1332 тонны мяса птицы в год. Число сотрудников: 608 человек
«Акашевская»	В 2016 году у предприятия 204 птичника для выращивания бройлеров на 14 площадках, расположенных в разных районах республики. Общее единовременное поголовье — 15 млн., общая мощность 215 тыс. т мяса птицы в живом весе в год. За последние четыре года рост производства составляет около 200% в год. Холдинг работает по принципу замкнутого цикла. Примерно на 40 тыс. га выращиваются зерновые агрокультуры. Комбикормовый завод компании позволяет производить 360 тыс. т продукции в год. Мощность элеватора — 50 тыс. т зерна. Птицефабрика имеет собственное родительское стадо бройлеров. Общая производственная мощность четырех инкубаториев — 135 млн яиц в год, трех мясоперерабатывающих предприятий — 21 тыс. голов в час. Производственная мощность колбасного завода — 25 т в смену. География поставок охватывает 12 регионов, розничная сеть представлена 120 фирменными магазинами.
«Челны – Бройлер»	Компания создана в 2004 году, входит в холдинг «Агросила Групп». Ведущее птицеводческое предприятие Татарстана. Производственные подразделения образуют вертикально интегрированный комплекс, объединяющий мощности технологической цепочки от производства инкубационных яиц и кормов до переработки и реализации готовой продукции. Ежегодно предприятие производит более 100 тыс. т мяса птицы. В составе компании 11 площадок, рассчитанных на выращивание свыше 50 млн бройлеров в год, племрепродуктор, два крупнейших в Поволжье инкубатора общей мощностью 67 млн яиц в год, завод по переработке куриного мяса и цех по производству колбасных изделий. По итогам 2015 года выручка предприятия превысила 11,7 млрд руб. «Челны-Бройлер» является крупнейшим в России производителем продукции «халяль», использующим ручной способ уоя птицы. В 2015 году предприятие реализовало более 11,8 тыс. т халяльной продукции, что составляет 13% от общего объема продаж компании.
«Глазов – Птица»	Ряд производственных площадок перепрофилирован с яичного направления на мясное. В результате производство живой птицы выросло с 10 тысяч тонн в 2006 году и до 40 тысяч тонн в 2015 году. В 2014 году на Удмуртской птицефабрике приступили к реализации программы по реконструкции 15 корпусов. В 2015 году завершена реконструкция 4 из них, введен в эксплуатацию современный комплекс очистных сооружений. В планах на 2016-2017гг. продолжение реконструкции 11 корпусов, а также строительство площадки по выращиванию ремонтного молодняка. Это позволит к 2017 году увеличить объемы производства мяса птицы до 55 000 тонн.
«Рефтинская»	Изначально проектная мощность составляла 13,9 тыс. т мяса птицы

	<p>в живом весе, по итогам 2014 года птицефабрика произвела 65,9 тыс. т. План на 2016-й — довести показатель до 80 тыс. т благодаря модернизации. С 2001 года птицефабрика арендует сельскохозяйственные земли в Камышловском районе Свердловской области для выращивания зерновых и их дальнейшей переработки в комбикорм.</p>
«Здоровая Ферма»	<p>Крупнейшее на Урале агропромышленное объединение, производящее охлажденные и замороженные продукты из мяса птицы и свинины, полуфабрикаты, колбасы, деликатесы, яйцо и молочную продукцию. Группа компаний «Здоровая Ферма» — предприятие полного цикла от производства натуральных кормов для собственного поголовья до реализации готового продукта. Численность сотрудников группы компаний — 4000 человек. В Группу Компаний Здоровая Ферма входят: Аргаяшская птицефабрика, объем производства — 80 тыс. тонн мяса птицы в год, Кунашакская птицефабрика мясного направления — 70 тыс. тонн мяса птицы в год, Комсомольская птицефабрика яичного направления — 600 млн яиц в год, Родниковский свинокомплекс — 25 тыс. тонн свинины в год, Завод по глубокой переработке «Здоровая Ферма — Деликатесы» — 36 тыс. тонн готовой продукции в год, Молочный завод — 22 тыс. тонн продукции в год.</p>
«Чебаркульская птица»	<p>«Чебаркульская птица» — многопрофильный птицеводческий комплекс смешанного типа (производство яйца и мяса бройлера). На предприятии действует замкнутый цикл производства — от выращивания злаковых агрокультур до выпуска готовых изделий. Ежемесячно на основных площадках компании производится более 29 млн яиц, свыше 3 тыс. т мяса птицы, около 850 т копчено-вареных изделий. Также «Чебаркульская птица» выпускает яичный порошок. Общий ассортимент компании превышает 200 наименований продукции. В структуру комплекса входят яичная и бройлерная площадки, убойно-перерабатывающий комплекс, комбикормовый завод, цех по производству тары. Кроме того, компания занимается молочным животноводством, получаемое молоко и мясо используются в глубокой переработке.</p>
«Свердловская»	<p>Объем производства яйца в 2015 г. составил 888,2 млн. шт. при продуктивности 346 яиц на несушку и показателе сохранения птицы 98,1 %. Число сотрудников: 1894 человек.</p>
«Приосколье»	<p>В структуру компании входят: инкубаторий, репродукторы первого и второго порядка, откормочные площадки, четыре завода по убою и переработке, два завода по выпуску белковых кормов животного происхождения из отходов птицеперерабатывающего производства, два цеха углубленной переработки мяса птицы по производству колбасных и кулинарных изделий. Основные активы сосредоточены в Белгородской области, также есть птицефабрика на Алтае («Алтайский бройлер») и в Тамбовской области («Инжавинская птицефабрика»). Объем</p>

	производства: мясо птицы — 630 тыс. т в живом весе, племенное яйцо — 439 млн, комбикорма — 1,3 млн т. Выручка оценивается на уровне 37 млрд руб.
--	--

**Шаг второй:** из перечисленного списка выделить ключевых, прямых и косвенных конкурентов. Ключевые конкуренты – действия могут значимо повлиять на продажи. Прямые – продают аналогичный товар на аналогичном рынке. Косвенные – продают товар с другими характеристиками или другой продукт.

№	название	Ключевой конкурент	Прямой конкурент	Косвенный конкурент
1	«Чайковская»			+
2	«Акашевская»		+	
3	«Челны-Бройлер»	+		
4	«Глазов-птица»	+		
5	«Рефтинская»		+	
6	«Здоровая Ферма»	+		
7	«Чебаркульская птица»			+
8	«Свердловская»			+
9	«Приосколье»		+	

**Шаг третий:** По каждому конкуренту определить принципы взаимодействия и стратегию конкуренции. Существует только два возможных направления работы с конкурентами: защита и нападение.

- Защитные стратегии заключаются в разработке программ, направленных на удержание текущей базы клиентов бренда.

- Нападение заключается в разработке программ, направленных на захват потребителей конкурентов.

Необходимо проанализировать ключевых конкурентов по следующим показателям: доля рынка (размер бизнеса), наличие поддержки (любой: ТВ, пресса, радио, места продаж и т.д.), уровень знания торговой марки.

Оценить силу конкурента по выделенным показателям. Сильный конкурент – игрок с более высокой долей рынка; инвестирующий в поддержку продаж продукта выше, чем наша компания; обладающий более высоким уровнем знания.

№	название	Оценка силы каждого конкурента		
		Поддержка	Доля рынка	Вывод
1	«Чайковская»	нет	ниже	слабый
2	«Акашевская»	нет	на уровне	слабый
3	«Челны-бройлер»	нет	выше	сильный

4	«Глазов-птица»	выше	выше	сильный
5	«Рефтинская»	нет	на уровне	слабый
6	«Здоровая Ферма»	выше	выше	сильный
7	«Чебаркульская птица»	нет	на уровне	слабый
8	«Свердловская»	нет	ниже	слабый
9	«Приосколье»	нет	на уровне	слабый

Сильных конкурентов стоит рассматривать, как угрозу для компании. Против данных игроков необходимы правильные стратегии защиты, направленные на удержание и повышение лояльности текущих клиентов. Слабые конкуренты – это источники роста бизнеса. Потребители данных игроков – наиболее привлекательные потенциальные клиенты. Принцип работы со слабыми конкурентами: программы и действия, направленные на переключение клиентов.

#### **Библиографический список**

1. Брыкля О. Формирование конкурентной стратегии развития мясного производства /О. Брыкля // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2014. – № 3. – С. 39-40.
2. Булатов Д. С. Экспорт мясной продукции: новые возможности / Д. С. Булатов //Мясная индустрия. – 2015. – № 2. – С. 12-13.
3. Волова Л. А. Инновации для переработчиков мяса / Л. А. Волова // Мясная индустрия. – 2015. – № 7. – С. 53-56.
4. Гуцин В. В. Развитие промышленной переработки мяса птицы в России / В. В. Гуцин // Мясная индустрия. – 2015. – № 6. – С. 10-13.
5. Рущицкая О.А. О влиянии текущего кризиса на развитие российского продовольственного рынка.// Аграрная Россия. №6 (2016) стр. 29-33
6. Рущицкая О.А. Астратова Г.В., Совершенствование экономических механизмов управления: от природопользования к экологическому и органического маркетингу.//«Вестник Самарского государственного экономического университета».№ 4(138) 2016. Стр. 36-44