

Научная статья
УДК 336.6
DOI: 10.21209/2227-9245-2024-30-4-139-149

Конкуренция на рынке косметической продукции: факторы, влияющие на формирование конкурентоспособности организации (на примере ООО “Natura Siberica”)

Марина Викторовна Соловьева

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия
msolovieva@fa.ru

Информация о статье

Поступила в редакцию
20.09.2024 г.

Одобрена после
рецензирования
30.10.2024 г.

Принята к публикации
31.10.2024 г.

Ключевые слова:

рыночная среда,
рынок косметики,
натуральная косметика,
конкурентоспособность,
ООО “Natura Siberica”,
конкуренция, конкурентная
борьба, конкурентные
условия, оценка
конкурентоспособности,
факторы
конкурентоспособности

На современном этапе развития рыночной экономики высокий уровень конкурентоспособности является главной целью большинства организаций, поэтому эффективную конкуренцию можно считать одним из ключевых факторов коммерческого успеха предприятия. У любой компании есть конечная цель в стратегии повышения конкурентоспособности, которой чаще всего является победа в конкурентной борьбе. Важно не разово победить, а своевременно и постоянно принимать решения для усиления позиций компании на рынке. На примере ООО “Natura Siberica” в статье исследуются и оцениваются основные показатели и характеристики, способствующие повышению конкурентоспособности компаний на рынке косметической продукции. Постоянно растущий спрос на косметическую продукцию требует от компаний разработки эффективных мер, способствующих повышению конкурентоспособности, что актуализирует рассматриваемую проблему. Объект исследования – конкуренция на рынке косметической продукции. Предмет исследования – факторы влияния на конкурентоспособность ООО “Natura Siberica” – производителя и продавца натуральной косметики. Цель исследования – оценка основных показателей, влияющих на формирование конкурентоспособности ООО “Natura Siberica”. Методологическую основу исследования составили комплексный и системный подходы, в основе последнего из которых лежит рассмотрение объекта как системы, а также структурно-функциональный подход, строящийся на основе выделения в целостных системах их структуры. Теоретические основы исследования заложены в трудах М. Портера, А. Смита, Д. Рикардо. Результаты работы показали, что в ООО “Natura Siberica” не исчерпан потенциал повышения конкурентоспособности. Выявлены проблемные сферы, требующие безотлагательного разрешения. К основным отнесены следующие: формирование товарного ассортимента, отвечающего рыночному спросу; ограниченность каналов сбыта товарной продукции (слабая диверсификация); не достаточно эффективное позиционирование организации. Для каждой из проблемных сфер предложены варианты минимизации их влияния на конкурентоспособность компании.

Original article

Competition in the Market of Cosmetic Products: Factors Influencing the Formation of the Competitiveness of the Organization (on the Example of Natura Siberica LLC)

Marina V. Solovyova

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
msolovieva@fa.ru

Information about the article

Received 20 September 2024

Approved after review
30 October 2024

Accepted for publication
31 October 2024

At the present stage of the a market economy development, a high level of competitiveness is the main goal of most organizations, therefore effective competition can be considered one of the key factors for the commercial success of an enterprise. Any company has an ultimate goal in a strategy to increase competitiveness, and most often, it is to win the competition. It is important not to win once, but to make timely and constant decisions to strengthen the company's position in the market. The author examines and evaluates the main indicators and characteristics that contribute

Keywords:

market environment, cosmetics market, natural cosmetics, competitiveness, Natura Siberica LLC, competition, competitive struggle, competitive conditions, competitiveness assessment, competitiveness factors

to increasing the competitiveness of companies in the market of cosmetic products on the example of Natura Siberica LLC. The ever-growing demand for cosmetic products requires companies to develop effective measures to increase competitiveness, which actualizes the title problem. The object of the study is competition in the market of cosmetic products; the subject is the factors influencing the competitiveness of the company "Natura Siberica" – a manufacturer and seller of natural cosmetics. The aim is to evaluate the main indicators that influence the formation of the company "Natura Siberica" competitiveness. The methodological basis of the research is an integrated and systematic approach; the latter is based on the consideration of the object as a system, as well as a structural and functional approach based on the allocation of their structure in integral systems. The theoretical foundations of the research are laid in the works of M. Porter, A. Smith, D. Ricardo. The results of the work showed that the potential of increasing competitiveness has not been exhausted in the company "Natura Siberica". Problematic areas requiring urgent resolution have been identified. The main ones include the following: the formation of a product range that meets market demand; limited sales channels for commercial products (weak diversification); not sufficiently effective positioning of the organization. For each of the problematic areas, options are proposed to minimize their impact on the competitiveness of the company.

Введение. Первые сведения об использовании косметических средств датируются эпохой Древнего Египта. В современном мире жизнедеятельность людей не мыслится без использования косметических средств. Их повсеместно применяют люди различных социальных слоёв общества, разных национальностей, обоего пола без возрастных ограничений, например родители для новорожденных детей, пенсионеры вплоть до преклонного возраста. В очень разнообразном косметическом ассортименте практически каждый человек может найти необходимый ему товар: средства по уходу за кожей лица и телом, декоративную косметику. Из 120 российских компаний, производящих и реализующих косметическую продукцию, есть хорошо известные «Новая Заря», «Рассвет», «Линда», «Калина», «Северное сияние», «Невская косметика» и др. Постоянно появляются новые компании, как отечественные, так и зарубежные. На рынке косметической продукции сохраняется жёсткая конкуренция, движущая сила которой – новинки, польза, стоимость. Точно воспроизвела эту мысль комментатор Дарья Могильникова, говоря о российском рынке косметики: «Отсутствие конкуренции ведёт к деградации...» [Цит. по: 3].

Конкуренция является одной из основных характеристик рыночной экономики, что делает необходимым постоянно отслеживать конкурентные изменения рыночных ситуаций и уметь оперативно адаптироваться к ним¹.

У любой компании есть конечная цель в стратегии повышения конкурентоспособности, которой чаще всего является победа в

конкурентной борьбе. Важно не разово победить, а своевременно и постоянно принимать конструктивные решения для всё большего усиления позиций компании на рынке. Это в полной мере относится и к конкурентоспособности организаций на рынке косметической продукции. На примере ООО "Natura Siberica" (организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью, далее – компания) в статье исследуются и оцениваются основные показатели и характеристики, способствующие повышению конкурентоспособности компаний на рынке косметической продукции.

Актуальность исследования. По данным телефонного опроса 369 жителей г. Санкт-Петербурга в возрастном диапазоне 18–65 лет, проведённого компанией Mix Research, 95 % опрошенных женщин за последние три месяца совершали покупку каких-либо косметических средств: декоративной косметики, средств по уходу за лицом и телом. В зависимости от возраста траты женщин различны, однако средний показатель составляет 2 тыс. р. в месяц, что свидетельствует о существующем спросе на косметическую продукцию. Постоянно возрастающий спрос стимулирует компании-производители постоянно изыскивать новые возможности для его удовлетворения, которыми выступают интенсификация научно-исследовательских работ, применение передовых технологий, проведение выставок-продаж новинок с комментариями специалистов, акционных кампаний, эффективных рекламных кампаний, привлекательное художественное оформление товаров и т. п. [4]. Привлечение потребителей косметической продукции и удовлетворение их спроса способствуют реализации

¹ Debelak D. Total marketing: capturing customers with marketing plans that work. – Homewood, Illinois: Dow-Jones-Irwin, 1989. – 242 p.

такой важнейшей цели любой компании, как повышение её конкурентоспособности.

Объект исследования – конкуренция на рынке косметической продукции.

Предмет исследования – факторы влияния на конкурентоспособность компании “Natura Siberica”, являющейся производителем и продавцом натуральной и органической косметики.

Цель исследования – оценка основных показателей, влияющих на формирование конкурентоспособности компании “Natura Siberica”.

Задачи исследования:

1) выявить основные показатели, влияющие на конкурентоспособность компании, и проанализировать динамику их изменения за 2021–2023 гг.;

2) охарактеризовать ближайших конкурентов на рынке косметической продукции;

3) предложить и обосновать комплекс методов для оценки конкурентоспособности компании “Natura Siberica”;

4) выявить проблемные сферы в конкурентоспособности компании, требующие безотлагательного разрешения.

Теоретические основы конкурентоспособности заложены в трудах М. Портера (золотое правило теории пяти сил конкуренции гласит¹: «чем слабее влияние конкурентных сил, тем больше возможностей к получению высокой прибыли в отрасли имеет компания. И наоборот, чем выше влияние конкурентных сил, тем выше вероятность, что ни одна компания не в состоянии будет обеспечить высокую прибыльность от капиталовложений») [8], а также А. Смита (одного из первых исследователей конкуренции) [9], Д. Рикардо.

Методологическую основу исследования составили комплексный и системный подходы, в основе последнего из которых лежит рассмотрение объекта исследования как системы, а также структурно-функциональный подход, строящийся на основе выделения в целостных системах их структуры. Из четырёх наиболее распространённых концепций конкурентоспособности, таких как торговая, инвестиционная, производственная, инновационная, в статье используются две: производственная, непосредственно связывающая достижение эффективности конкурентоспособности с производственным

¹ Отсутствие конкуренции ведёт к деградации: как меняется рынок косметики в России. – URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/463367-otsutstvie-konkurencii-vedet-k-degradacii-kak-menaetsa-rynok-kosmetiki-v-rossii> (дата обращения: 15.08.2024). – Текст: электронный.

процессом, и инновационная, которая максимизирует конкурентные преимущества связывает с постоянным поиском новых идей и их внедрением в деятельность компаний.

Методы исследования. Решение поставленных задач осуществлялось на основе применения общенаучных методов: анализа (разложение объекта исследования на составные части), синтеза (соединение отдельных сторон, частей объекта исследования в единое целое), индукции (движение познания от фактов, отдельных случаев к общему положению), дедукции (выведение единичного, частного из какого-либо общего положения).

Разработанность темы исследования. Кроме классических трудов теории конкурентоспособности предприятий, уже названных нами, необходимо отметить цикл работ академика Академии проблем качества Т. Р. Чаленко [10]. Ряд факторов, значимо влияющих на конкурентоспособность, исследовали А. В. Герасимова и Н. Р. Пашук [1], А. А. Рыбалкина и Е. А. Куликова [7]. Современные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия приведены в работах С. О. Медведева и соавторов [5; 6], способы повышения конкурентоспособности – в исследованиях М. У. Магомедова [4], А. А. Рыбалкиной и Е. А. Куликовой [7]. Инструменты и механизмы наращивания конкурентных преимуществ предприятий раскрыты и представлены в трудах А. В. Герасимовой, Н. Р. Пашук [1], А. А. Усановой [8], маркетинговые инновации исследовались Е. Ю. Камчатовой и соавторами [2].

Существенный вклад в разработку проблем конкуренции и конкурентоспособности внесли зарубежные авторы D. Rachman (бизнес сегодня) [14], Byron Sharp (рост бренда) [11], Ch. Futrell (основы продаж) [12], Г. Х. Минкулете (подходы к управлению маркетингом, ориентированные на потребности и пожелания потребителей) [13], Р. Smith и соавторы (коммуникации стратегического маркетинга) [15].

Следует отметить, что Российская Федерация на законодательном уровне устанавливает единые правовые основы защиты конкуренции на товарных и финансовых рынках [1].

Результаты исследования. Компания “Natura Siberica” (в русской литературе – «Натура Сиберики») является производителем и продавцом натуральной и органической косметики, а также биологически активных добавок на основе уникальных растений и трав, собранных в экологически чистых ре-

гионах Сибири. В натуральной косметике используются компоненты только природного происхождения. В органической косметике не должно быть химических консервантов, красителей, опасных синтетических веществ, вредных добавок и отдушек.

Ещё одно обстоятельство – качество продукции [9] – потенциально выгодно отличает косметику компании “Natura Siberica” от других производителей, частично использующих в составе косметики компоненты, находящиеся в сродстве с нефтепродуктами. Кроме того, компания “Natura Siberica” постоянно ведёт работу по сокращению углеродного следа при производстве косметической продукции (снижение выбросов CO₂), присутствия токсичных компонентов в упаковке, использования пластика, т. е. она исповедует экоориентированный подход при создании косметических продуктов.

Товарный ассортимент компании представлен в табл. 1.

Косметика компании “Natura Siberica” ориентирована на поколение 25–30+. Товарный ассортимент достаточно разнообразен (только по уходу за телом более 460 наименований), причём компания его постоянно наращивает, выводя на рынок новые продукты для удовлетворения потребностей и спроса целевой аудитории.

Российские магазины по реализации продукции компании “Natura Siberica” работают более чем в 20 городах¹. В России у компании более 35 брендовых магазинов в г. Москве, Новосибирске, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге. В крупных городах работают монобрендовые магазины (только в г. Москве их более 30) и спа-салоны – центры, предлагающие различные медицинские процедуры личной гигиены. Косметические средства компании продаются в аптеках и популярных электронных торговых сетях [23].

Продукция ООО “Natura Siberica” известна во многих странах мира: от Аргентины до Австралии, однако основная доля продаж приходится на страны Евросоюза². С 2023 г. компания присутствует на рынке Централь-

ной Америки (Коста-Рика), где она представлена в магазинах сети Super Salone и аптеках. Руководитель направления международных продаж компании А. Зеленькова говорит: «В Англии мы стали первой и единственной российской компанией, которая попала в универмаг Harrods. Потом мы попали в Whole Foods, Tesco и Marks & Spenser в Англии, в Monoprix, Carrefour и E.Leclerc во Франции, в Stockmann в Финляндии и Прибалтике, в Auchan и во многие другие сети в Испании, Италии, Германии, Бельгии, Швеции и в Австралии».

Основные экономические показатели компании “Natura Siberica” в динамике 2021–2023 гг. приведены в табл. 2³.

Из данных табл. 2 следует, что один из основных экономических показателей – выручка компании за три года – выявил тенденцию к приросту, несколько снизив (на 5,1 %) темп прироста в 2023 г. по отношению к 2022 г. Темп прироста (убыли) – это отношение абсолютного прироста (убыли) каждого последующего уровня к предыдущему уровню, принятому за 100 %. Он показывает, на сколько процентов увеличился (снизился) последующий уровень по сравнению с предыдущим.

В 2023 г. по сравнению с 2022 г. показатель прибыли заметно снизился, что может быть объяснено кризисными явлениями в экономике, а также закрытием нескольких магазинов на международных рынках.

Одним из важных показателей общего успеха компании является рентабельность продаж. Высокая рентабельность продаж реализуется при выполнении одного из двух условий:

- 1) эффективный контроль своих расходов;
- 2) значительное превышение цены товаров или услуг над их себестоимостью.

Общепринятого ранжирования рентабельности продаж не существует, однако компании придерживаются следующих норм рентабельности: высокая – 20–30 %; средняя – 5–20 %; низкая – менее 5 %. Решаются и обратные задачи, такие как определение объёма продаж при заданной рентабельности и определение чистой прибыли при известной рентабельности продаж и выручке.

¹ Отсутствие конкуренции ведёт к деградации: как меняется рынок косметики в России. – URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/463367-otsutstvie-konkurencii-vedet-k-degradacii-kak-menaetsa-gynok-kosmetiki-v-rossii> (дата обращения: 15.08.2024). – Текст: электронный.

² Опыт завоевания международного рынка от производителя косметики. – URL: <https://ru.russia-promo.com/open-asia/blog/istoriya-uspeha-Natura-Siberica-kak-vivesty-brend-rossiyskoy-kosmetiki-na-mejdunarodniy-rynok> (дата обращения: 11.09.2024). – Текст: электронный.

³ Бухгалтерская отчётность и финансовый анализ ООО “Natura Siberica” за 2013–2023 гг. – URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7727615970_ooo-natura-siberika (дата обращения: 14.08.2024). – Текст: электронный.

Таблица 1 / Table 1

**Характеристика товарного ассортимента ООО "Natura Siberica" /
Characteristics of the product range of Natura Siberica LLC**

<i>Товарная группа / Product group</i>	<i>Ассортимент / Assortment</i>
Средства по уходу за лицом / Face care products	Тоники, матирующие диски, кремы, эмульсии, сыворотки, витаминные коктейли, средства для губ, средства для кожи вокруг глаз / Tonics, matting discs, creams, emulsions, serums, vitamin cocktails, lip products, eye skin products
Средства по уходу за телом / Body care products	Кремы для тела, рук, ног, масла / Body creams, hands, feet, oils
Средства для волос / Hair products	Шампуни, бальзамы, маски для волос, сыворотки для волос / Shampoos, balms, hair masks, hair serums
Продукция для ухода за полостью рта / Oral care products	Ополаскиватель для полости рта, зубные пасты / Mouthwash, toothpastes
Товары для детей / Products for children	Детское масло, солнцезащитный крем для детей, детское мыло, детская пенка. Линейка детских продуктов Little Siberica со средствами, адаптированными к русской зиме: защитный крем для лица, бальзам для губ, защитный крем для рук, согревающий крем-растирка для ног / Baby oil, sunscreen cream or children, baby soap, baby foam. Little Siberica's line of children's products with products adapted to the Russian winter: protective face cream, lip balm, protective hand cream, warming foot rub cream
Косметика для мужчин / Cosmetics for men	Гель для душа, шампуни, крем для бритья / Shower gel, shampoos, shaving cream

Таблица 2 / Table 2

Основные экономические показатели компании в динамике 2021–2023 гг. / Main economic indicators of the company in the dynamics of 2021–2023

<i>Экономические показатели / Economic indicators</i>	<i>2021 г.</i>	<i>2022 г.</i>	<i>2023 г.</i>	<i>Показатели отклонения 2023 к 2022 г. / Deviation indicators 2023 by 2022</i>	
				<i>абсолютное / absolute</i>	<i>темп прироста, убыли (-), % / growth rate, losses (-), %</i>
Выручка, млрд р. / Revenue, billion rubles	3,973699	5,111140	4,851353	-0,259787	-5,1
Прибыль, убыток (-) до налогообложения, тыс. р. / Profit, loss (-) before taxation, thousand rubles	-177 911	548 881	148 887	-399 994	-72,9
Чистая прибыль, убыток (-), млн р. / Net profit, loss (-), mln rubles	-179,293	398,937	24,774	-374,163	-93,8
Всего активов, млрд р. / Total assets, billion rubles.	3,309000	5,113312	6,283875	1,170563	22,89
Внеоборотные активы, млрд р. / Non-current assets, billion rubles	1,134430	0,882916	0,994591	0,111675	12,64
Капитал и резервы, млрд р. / Capital and reserves, billion rubles	1,661233	2,060170	2,084944	0,024774	1,2
Среднесписочная численность сотрудников, чел. / The average number of employees, people	567	549	521	-25	-5,1
Рентабельность продаж, % / Return on sales, %	-0,6	7,81	3,6	-4,21	-53,9

Конечным финансовым результатом деятельности любой организации является чистая прибыль. С 2021 г. (год ощутимого убытка) по 2023 г. происходит снижение чистой прибыли, что является негативной тенденци-

ей, связанной с неэффективным управлением затратами.

Среднесписочная численность сотрудников на протяжении рассматриваемого периода имеет тенденцию к снижению. В 2023 г.

по сравнению с 2021 г. снижение среднесписочной численности сотрудников составило 25 человек, или около 5 %.

Финансовая составляющая деятельности является основной для каждого хозяйствующего субъекта и напрямую влияет на конкурентоспособность.

Для оценки конкурентоспособности компании необходимо получить представление об основных её конкурентах на отечественном рынке косметической продукции. Критериями выбора конкурентов явились российская принадлежность компаний и их приверженность к использованию в продукции только натуральных компонентов. Ими являются следующие представители косметического бизнеса:

1) ООО «Organic Shop» (ООО «Органик Шоп Рус») – отечественный, весьма популярный бренд, предлагающий пользователям коллекции высококачественной и недорогой косметики. Страна-изготовитель косметических средств от ООО «Organic Shop» – Российская Федерация. Ассортимент продукции отвечает самым строгим требованиям современной органической косметики с учётом всех европейских стандартов качества. Продукция, предлагаемая ООО «Organic Shop», не имеет в своём составе парабенов, продуктов нефтепереработки и генетически модифицированных организмов. Бренды компании: скраб для тела «Бельгийский шоколад», «Cocconut yogurt», шампунь «Шёлковый нектар» и др.;

2) ООО «МИКО» – компания, расположенная в г. Киров, которая создаёт натуральные эффективные косметические средства без химических примесей и добавок, а также экологичные безопасные средства бытовой химии, в том числе косметику ручной работы из абсолютно натуральных компонентов. В ассортименте средства по уходу за лицом, телом, для волос. Со слов производителя, их средства не содержат силиконов и продуктов нефтепереработки, искусственных красителей и ароматизаторов, парабенов и других синтетических консервантов. Бренды компании: шампунь «SHINE», маски для лица «СТОП-ПИГМЕНТ» и «АКВА-БАЛАНС», крем для шеи и области декольте «Push UP» и др.;

3) ООО «ЛЕВРАНА» (г. Санкт-Петербург) – российский производитель натуральных и органических косметических средств. В основе производства – только натуральное сырьё и родниковая вода. Компания не использует синтетические поверхностно-актив-

ные вещества, нефтехимические продукты, а также продукты животного происхождения (за исключением пчелиного воска и мёда в бальзаме для губ). В линейке продукции представлены кремы для лица и век, скрабы, маски, косметика для детей с рождения, мужская серия, гели для умывания и средства для снятия макияжа, тоники и гидролаты, масла для беременных и кормящих мам. Бренды компании: «Levrana», «Neo Care» «True Alchemy», «Freshbubble», «Love Pets», «Elivica».

Количественная характеристика трёх показателей организаций-конкурентов в их сопоставлении с компанией «Natura Siberica» по состоянию на 2023 г. приведена в табл. 3.

Таблица 3 / Table 3

Характеристика основных конкурентов компании «Natura Siberica» / Characteristics of the main competitors of Natura Siberica LLC

Конкурент / Competitor	Доля рынка, % / Market share, %	Среднесписочная численность сотрудников, чел. / Number of employees	Клиентская база, покупателей, тыс. чел. / Customer base, buyers, thousand rubles
ООО «Органик Шоп Рус» / Organic Shop Rus LLC	13	555	29,0
ООО «МИКО» / MIKO LLC	18	97	21,7
ООО «ЛЕВРАНА» / LEVRANA LLC	1,0	211	24,6
ООО «Natura Siberica» / Natura Siberica LLC	15	521	22,0

Основным конкурентом по совокупности приведённых показателей, согласно табл. 3, является ООО «Органик Шоп Рус».

Далее проведём анализ конкурентоспособности организаций посредством сравнения финансовых показателей деятельности. Данные для сравнения получены из официальных источников для каждой компании и представлены в табл. 4¹.

¹ Бухгалтерская отчётность и финансовый анализ ООО «Органик Шоп Рус» за 2012–2023 гг. – URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7701885202_ooo-organik-shop-rus (дата обращения: 14.08.2024). – Текст: электронный; Бухгалтерская отчётность и финансовый анализ ООО «МИКО» за 2012–2023 гг. – URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/4345267637_ooo-miko1_002_664 (дата обращения: 45.08.2024). – Текст: электронный; Бухгалтерская отчётность и финансовый анализ ООО «ЛЕВРАНА» за 2013–2023 гг. – URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7814622010_ooo-levrana (дата обращения: 12.09.2024). – Текст: электронный.

Таблица 4 / Table 4

Сравнительный анализ компании “Natura Siberica” и конкурентов по финансовым показателям деятельности, 2023 г. / Comparative analysis of Natura Siberica LLC and competitors in terms of financial performance, 2023

<i>Показатель / Indicator</i>	<i>ООО “Natura Siberica” / Natura Siberica LLC</i>	<i>ООО «Органик Шоп Рус» / Organic Shop Rus LLC</i>	<i>ООО «МИКО» / MIKO LLC</i>	<i>ООО «ЛЕВРАНА» / LEVRANA LLC</i>
Выручка в 2023 г., тыс. р. / Revenue in 2023, thousand rubles.	4 851 353	335 907	257 863	1 325 221
Чистая прибыль, убыток (-), тыс. р. / Net profit, loss (-), thousand rubles	24 774	-12 323	202	229 763
Прибыль, убыток (-) от продаж, тыс. р. / Profit, loss (-) from sales, thousand rubles	174 904	-5624	340	293 527
Рентабельность продаж по прибыли от продаж, %/ Return on sales by profit from sales, %	3,6	-1,7	0,1	22,1
Чистые активы, тыс. р. / Net assets, thousand rubles	2 085 000	38 518	79 754*	433 600
Размер кредиторской задолженности, тыс. р. / The amount of accounts payable, thousand rubles	2 888 172	1 002 664	61 053	367 326
*Без учёта задолженности учредителей по взносам в уставный капитал и доходов будущих периодов				

Сравнивая конкурентов компании “Natura Siberica” (см. показатели табл. 4), следует сказать об ООО «МИКО». Несмотря на многочисленные позитивные отзывы, в настоящее время ООО «МИКО» переживает нелёгкие времена, в частности в компании наблюдается падение выручки, которая в 2023 г. упала на 2,1 % по сравнению с предыдущим годом, что может свидетельствовать о потере своей позиции на рынке, уменьшении объёмов производства, снижении спроса на продукцию компании и т. д. В 2023 г. чистая прибыль ООО «МИКО» уменьшилась на 88,6 % по сравнению с предыдущим годом, на что могли повлиять такие

факторы, как повышенная конкуренция, высокая себестоимость продаж, уменьшение объёмов и качества продукции или услуг и т. д.¹

Проведём результаты балльно-рейтинговой оценки показателей конкурентоспособности компаний. Баллы (1–4) присваиваются экспертом в зависимости от значения фактора, влияющего на конкурентоспособность: 1 балл присваивается организации с наихудшим показателем, 4 – с наилучшим. Организация, совокупный балл которой будет максимальным, является наиболее конкурентоспособной, минимальным – наименее. Оценка представлена в табл. 5.

Таблица 5 / Table 5

Балльно-рейтинговая¹ оценка факторов конкурентоспособности / Point-rating assessment of competitiveness factors

<i>Факторы / Factors</i>	<i>ООО “Natura Siberica” / Natura Siberica LLC</i>	<i>ООО «Органик Шоп Рус» / Organic Shop Rus LLC</i>	<i>ООО «МИКО» / MIKO LLC</i>	<i>ООО «ЛЕВРАНА» / LEVRANA LLC</i>
Финансовое состояние организации / Financial condition of the organization	3	3	2	3
Ассортимент продукции / Product range	3	3	2	3
Клиентская база / Customer base	2	4	1	2
Присутствие в регионах / Presence in the regions	2	3	2	3
Восприятие качества продукции (оценено по отзывам) / Perception of product quality (evaluated by reviews)	3	3	2	3
Итого / Total	13	16	9	14

¹ Рынок косметики: конкуренция между лидерами рынка косметических магазинов сильна. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/10013> (дата обращения: 11.09.2024). – Текст: электронный.

Совокупность высоких оценок всех факторов обусловила лидерство среди рассматриваемых компаний ООО «Органик Шоп Рус», на втором месте находится ООО «ЛЕВРАНА», на третьем – компания «Natura Siberica», которая, не уступая основным конкурентам по важнейшему показателю «финансовое состояние», при конкурентоспособности остальных несколько уступает по показателю «присутствие в регионах».

Основные сегменты целевой аудитории компании «Natura Siberica» – любители натуральных продуктов, жители городов и мегаполисов, люди с чувствительной кожей, покупатели, озабоченные экологией. Возрастная группа – 25–55 лет, т. е. это типичный возрастной диапазон для потребителей косметики и средств по уходу за кожей.

Сегментация клиентской базы (систематизированная информация о реальных и потенциальных покупателях) по критерию «оптовый закупочный товарооборот» показала преобладание мелких (45 %) и крупных (39 %) клиентов. Средние клиенты с потенциальной

закупочной способностью 1–3 млн р. в общей структуре составили 16 %. Преобладание мелких клиентов в структуре покупателей является негативной тенденцией, поскольку реализация продукции требует относительно большего времени, значительных трудовых ресурсов, увеличивает затраты на сбыт.

ABC-анализ, позволяющий определить вклад каждой группы товаров в общий объем продаж, показал, что наибольшим спросом со стороны покупателей пользуются средства по уходу за лицом и телом, наименьший размер выручки приносят товары для детей и косметика для мужчин. Отсутствие реализации этих товарных групп приводит к затовариванию и убыткам.

Для характеристики деятельности организации проведем SWOT-анализ, позволяющий выявить сильные и слабые стороны функционирования компании, а также возможности повышения конкурентоспособности и угрозы.

Количественный SWOT-анализ деятельности организации представлен в табл. 6.

Таблица 6 / Table 6

Количественная модель SWOT-анализа / Quantitative SWOT analysis model

Показатель / Indicator	Показатель важности, (1 – низкий, 3 – высокий)		Направленность влияния (+1; -1) / The direction of influence (+1; -1)	Общее воздействие / Overall impact
	для компании / for the company	для отрасли / for the industry		
<i>Сильные стороны / Strengths</i>				
Наличие устойчивой клиентской базы / Having a stable customer base	3	2	1	6
Высокий уровень квалификации кадров / High level of personnel qualification	3	3	1	9
Гибкость ценовой политики организации / Flexibility of the organization's pricing policy	2	1	1	2
<i>Слабые стороны / Weaknesses</i>				
Рост дебиторской задолженности / Growth of accounts receivable	2	2	-1	-4
Высокий уровень текучести кадров / High staff turnover rate	2	3	-1	-6
Неэффективная структура товарного ассортимента / Inefficient product range structure	1	2	-1	-2
<i>Возможности повышения конкурентоспособности / Opportunities to increase competitiveness</i>				
Расширение товарного ассортимента и спектра услуг / Expansion of the product range and range of services	2	2	1	4
Диверсификация каналов сбыта / Diversification of sales channels	2	2	1	4
Внедрение эффективных способов рекламы / Implementation of effective advertising methods	2	2	1	4
<i>Угрозы / Threats</i>				
Активизация конкурентов / Activation of competitors	2	3	-1	-6

Окончание табл. 6 / The end of the table 6

Показатель / Indicator	Показатель важности, (1 – низкий, 3 – высокий)		Направленность влияния (+1; -1) / The direction of influence (+1; -1)	Общее воздействие / Overall impact
	для компании / for the com- pany	для отрасли / for the indus- try		
Ухудшение финансового состояния контрагентов / Deterioration of the financial condition of counterparties	3	2	-1	-6
Усложнение логистических потоков / Complication of logistics flows	2	2	-1	-4
Увеличение налоговых платежей / Increase in tax payments	3	1	-1	-3

Проведённый SWOT-анализ показал, что в компании “Natura Siberica” имеется несколько существенно слабых сторон и угроз в конкурентной борьбе, что отрицательно влияет на уровень её конкурентоспособности.

Обобщающий взгляд на проблему конкурентоспособности позволяет сказать о том, что исследуемая компания уступает конкурентам по отдельным показателям, соответственно, возникает необходимость осуществления преобразований и повышения уровня конкурентоспособности¹. Среди этих показателей – достаточность товарного ассортимента, финансовое состояние организации, репутация организации на рынке. Ранее говорилось о довольно широком ассортименте продукции, однако существующие проблемы сбыта двух групп товаров (товаров для детей и косметики для мужчин) минимизировали значение этой позиции при расчёте интегрального показателя конкурентоспособности.

Из пяти показателей конкурентоспособности компании “Natura Siberica” на основную из них – финансовое состояние – негативным образом влияют три (1, 4 и 5), приобретающие характер насущных проблем, требующих безотлагательного разрешения, среди которых:

- 1) формирование товарного ассортимента, отвечающего рыночному спросу;
- 2) ограниченность каналов сбыта товарной продукции (слабая диверсификация);
- 3) слабое позиционирование организации.

Возвращаясь к проблеме формирования товарного ассортимента уже с позиции конкурентоспособности компании, следует отметить, что маркетинговая служба компании вовремя не отреагировала на переход рынка

¹ ООО “Natura Siberica” готовит новую продукцию и сокращает углеродный след. – URL: <https://volga.news/article/608865.html> (дата обращения: 15.09.2024). – Текст: электронный.

косметической продукции на комплексные программы ухода за лицом и телом, продолжая работать над производством и реализацией единичных продуктов. Рыночный спрос в настоящее время ориентирован на комплексные средства ухода за лицом и телом, поэтому выходом из сложившейся ситуации может стать безотлагательное маркетинговое исследование запросов целевой аудитории.

Второй проблемой в области конкурентоспособности компании является ограниченность каналов сбыта товарной продукции. Анализ показал, что ООО “Natura Siberica” реализует свою продукцию преимущественно через магазины, аптеки и салоны красоты. Однако в настоящее время перспективными каналами реализации являются социальные сети, магазины беспошлинной торговли duty free, дистанционная продажа через каталоги и т. д. Перспективным каналом сбыта при его эффективной маркетинговой раскрутке может являться официальный сайт компании ООО “Natura Siberica”. В настоящее время на нём существует возможность оформить заказ, однако маркетинговое сопровождение этой возможности, в частности рекламная работа отдела продаж, не позволяет его использовать с максимальной отдачей.

Третьей проблемой в области конкурентоспособности компании является её слабое позиционирование на рынке. У потребителей продукции ООО “Natura Siberica” отсутствует чётко сформированное позитивное мнение о компании, её товарах и услугах. Такой вывод сделан на основе изучения отзывов в сети Интернет. Причина сложившейся ситуации опять видится в недоработке маркетинговой службы компании, в частности рекламной деятельности. Компания неудовлетворительно использует мощнейшие рычаги продвижения товаров на телевидении, в социальных сетях, слабо доносит до целевой аудитории преимуще-

щества использования разработанных косметических средств.

Иными словами, позиционирование – это имиджевые, визуальные и иные маркетинговые приёмы компании, позволяющие ей выделиться на фоне конкурентов, создавая в сознании потребителей уникальное представление о компании и её товарах, выгодно отличающееся от остальных конкурентов.

Заключение. В результате исследования решены все поставленные задачи. Выявлены основные экономические показатели компании “Natura Siberica”, влияющие на её конкурентоспособность на рынке косметических товаров, в динамике 2021–2023 г. Дана характеристика ближайших конкурентов на рынке косметической продукции. Критериями выбора конкурентов явились российская принадлежность компаний и их приверженность к использованию в продукции лишь натуральных компонентов. Предложен комплекс методов для оценки конкурентоспособности ООО “Natura Siberica”:

балльно-рейтинговая оценка факторов конкурентоспособности; ABC-анализ, SWOT-анализ, позволивший установить несколько существенно слабых сторон и угроз в конкурентной борьбе, что отрицательно влияет на уровень её конкурентоспособности.

Таким образом, проведённое исследование показало, что в компании “Natura Siberica” не исчерпан потенциал мер, способствующих повышению конкурентоспособности на рынке косметических товаров и услуг. Анализ полученных результатов позволил выделить ряд проблемных областей, требующих безотлагательного принятия мер по максимизации конкурентоспособности компании, среди которых формирование товарного ассортимента, отвечающего рыночному спросу, ограниченность каналов сбыта товарной продукции (слабая диверсификация), слабое позиционирование организации. Для каждой проблемной области предложены варианты решений.

Список литературы

1. Герасимова А. В., Пашук Н. Р. Сущность и факторы конкурентоспособности предприятия // Научный редактор. 2023. С. 5–10.
2. Камчатова Е. Ю., Бурлаков В. В., Яхьяев М. А. Роль маркетинговых инноваций в повышении конкурентоспособности предприятия // Инновации и инвестиции. 2023. № 3. С. 4–7.
3. Кутикова С. П., Попов Д. В. Повышение конкурентоспособности предприятия на основе совершенствования системы управления организацией // Машиностроение: традиции и инновации (МТИ–2022): материалы XV Всерос. конф. с междунар. участием. М.: СТАНКИН, 2022. С. 182–189.
4. Магомедов М. У. Способы повышения конкурентоспособности предприятия // Научно-исследовательский центр «Вектор развития». 2022. № 7. С. 419–422.
5. Медведев С. О., Позднякова М. О., Зырянов М. А., Безруких Ю. А. Исследование отдельных подходов к оценке конкурентоспособности предприятия // Московский экономический журнал. 2023. № 1. С. 268–281.
6. Позднякова М. О., Медведев С. О. Оценка конкурентоспособности предприятия: понятия, классификация, методы // Теория и практика общественного развития. 2023. № 5. С. 73–80.
7. Рыбалкина А. А., Куликова Е. А. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты: материалы XIII Всерос. науч.-практ. конф. Курск: Университетская книга, 2023. С. 350–353.
8. Усанова А. А. Совершенствование системы управления конкурентоспособностью предприятия // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». 2022. Т. 3, № 14. С. 208–212.
9. Хорошавина С. А. Направления повышения конкурентоспособности предприятия // Повышение управленческого, экономического, социального и инновационно-технического потенциала предприятий, отраслей и народно-хозяйственных комплексов. М., 2023. С. 326–329.
10. Чаленко Т. Р. Совершенствование управления конкурентоспособностью предприятия // Вестник Луганского государственного университета им. Владимира Даля. 2023. № 8. С. 128–129.
11. Byron Sharp. How Brands Grow: What Marketers Don't Know? Oxford: Oxford University Press, 2010. 228 с.
12. Futrell Ch. Fundamentals of selling. 3-rd ed. Homewood, Il; Boston, Ma: IRWIN, 1990. 604 p.
13. Minculete Gh., Chisega-Negrilă M.-A. Marketing Management Relational Approaches Focused on Consumer's and Customer's Needs and Desires // Economia. Seria Management. 2014. Vol. 17, no. 2. P. 325–346.
14. Rachman D. J. Business today. 6-th ed. New York; St. Louis; San Francisco: McGraw-Hill Publishing Company, 1990. 669 p.
15. Smith P., Barry K., Pulford A. Communications of strategic marketing. Moscow: UNITI, 2019. 159 p.

References

1. Gerasimova A. V., Pashuk N. R. The essence and factors of enterprise competitiveness. Scientific Editor, pp. 5–10, 2023. (In Rus.)
2. Kamchatova E. Yu., Burlakov V. V., Yakhyayev M. A. The role of marketing innovations in increasing the competitiveness of an enterprise. Innovation and Investment, no. 3, pp. 4–7, 2023. (In Rus.)
3. Kutikova S. P., Popov D. V. Improving the competitiveness of an enterprise based on improving the organization's management system. Mechanical engineering: traditions and innovations (MIT–2022): materials of the XV All-Russian Conference with International. Moscow: STANKIN, 2022. P. 182–189. (In Rus.)
4. Magomedov M. U. Ways to increase the competitiveness of an enterprise. Scientific Research Center "Vector of development", no. 7, pp. 419–422, 2022. (In Rus.)
5. Medvedev S. O., Pozdnyakova M. O., Zyryanov M. A., Bezrukikh Yu. A. Research of individual approaches to assessing the competitiveness of an enterprise. Moscow Economic Journal, no. 1, pp. 268–281, 2023. (In Rus.)
6. Pozdnyakova M. O., Medvedev S. O. Assessment of the competitiveness of an enterprise: concepts, classification, methods. Theory and Practice of Social Development, no. 5, pp. 73–80, 2023. (In Rus.)
7. Rybalkina A. A., Kulikova E. A. Factors influencing the competitiveness of the enterprise. Trends in the development of modern society: managerial, legal, economic and social aspects: materials of the XIII All-Russian Scientific and Practical Conference. Kursk: University Book, 2023. P. 350–353. (In Rus.)
8. Usanova A. A. Improvement of the enterprise competitiveness management system. Bulletin of the Student Scientific Society of the State Educational Institution of Higher Education "Donetsk National University", vol. 3, no. 14, pp. 208–212, 2022. (In Rus.)
9. Khoroshavina S. A. Directions of increasing the competitiveness of an enterprise. Improving the managerial, economic, social and innovative-technical potential of enterprises, industries and national economic complexes. Moscow, 2023. P. 326–329. (In Rus.)
10. Chalenko T. R. Improving the competitiveness management of an enterprise. Bulletin of Lugansk State University named after Vladimir Dahl, no. 8, pp. 128–129, 2023. (In Rus.)
11. Byron Sharp. How Brands Grow: What Marketers Don't Know? Oxford: Oxford University Press, 2010. 228 c. (In Eng.)
12. Futrell Ch. Fundamentals of selling. 3-rd ed. Homewood, Il; Boston, Ma: IRWIN, 1990. 604 p. (In Eng.)
13. Minculete Gh., Chisega-Negrilă M.-A. Marketing Management Relational Approaches Focused on Consumer's and Customer's Needs and Desires. *Economia. Seria Management*, vol. 17, no. 2, pp. 325–346, 2014. (In Eng.)
14. Rachman D. J. Business today. 6-th ed. New York; St. Louis; San Francisco: McGraw-Hill Publishing Company, 1990. 669 p. (In Eng.)
15. Smith P., Barry K., Pulford A. Communications of strategic marketing. Moscow: UNITI, 2019. 159 p. (In Eng.)

Информация об авторе

Соловьева Марина Викторовна, канд. экон. наук, доцент кафедры операционного и отраслевого менеджмента, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия; msolovieva@fa.ru. Область научных интересов: экономика, менеджмент, управление, конкурентоспособность организаций.

Information about the author

Solovyova Marina V., candidate of economic sciences, associate professor, Operational and Industry Management department, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia; msolovieva@fa.ru. Scientific interests: economics, management, management, competitiveness of organizations.

Для цитирования

Соловьева М. В. Конкуренция на рынке косметической продукции: факторы, влияющие на формирование конкурентоспособности организации (на примере ООО "Natura Siberica") // Вестник Забайкальского государственного университета. 2024. Т. 30, № 4. С. 139–149. DOI: 10.21209/2227-9245-2024-30-4-139-149.

For citation

Solovyova M. V. Competition in the market of cosmetic products: factors influencing the formation of the competitiveness of the organization (on the example of Natura Siberica LLC) // Transbaikal State University Journal. 2024. Vol. 30, no. 4. P. 139–149. DOI: 10.21209/2227-9245-2024-30-4-139-149.