

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ MARK FORMELLE НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ. ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ MARK FORMELLE НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ

Д. А. Сахарова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

daria.sakhar00va@gmail.com;

науч. рук. – К. В. Шестакова, канд. экон. наук

Данная статья посвящена изучению и оценке конкурентоспособности бренда MARK FORMELLE на белорусском рынке масс-маркета, предложению мероприятий по использованию конкурентных преимуществ для их закрепления. Выделены основные направления оценки конкурентоспособности компании. Проведена оценка финансовых факторов конкурентоспособности, определены конкуренты и проведена оценка нефинансовых факторов посредством проведения опросов целевой аудитории. Выявлена относительная неконкурентоспособность MARK FORMELLE. Предложено формирование конкурентных преимуществ бренда за счет широкой сети фирменных магазинов и широкого ассортимента производимой продукции.

Ключевые слова: конкурентоспособность; масс-маркет; факторы конкурентоспособности; MARK FORMELLE; имидж; конкурентные преимущества.

Конкурентоспособность различными авторами понимается как свойство, характеристика или возможность, способность, то есть как имеющийся признак в его конечной форме и как потенциал, дающий возможность для развития [1, 2]. Конкурентоспособность не является постоянным понятием, содержащим в себе определенный набор признаков, так как различные отрасли, рынки требуют различных условий и темпов работы.

Оценка позиции группы компаний «Марк Формэль», бренда MARK FORMELLE, на белорусском рынке масс-маркета проводилась при помощи комплексного исследования внутренней среды предприятия, состоящего из двух направлений:

- Анализ финансовых показателей главной компании. Направлен на выяснение того, как предстоящее развитие компании согласуется с наличием достаточных финансовых средств и платежеспособностью компании;
- Определение сильных и слабых сторон элементов функциональных подсистем. Осуществляется для того, чтобы выявить направления деятельности и ресурсы, которые могут стать основой будущей стратегии компании, защитить компанию от возможных последствий слабых сторон, а также для создания и поддержания устойчивых конкурентных преимуществ.

Для обеспечения сравнимости информации анализ должен проводиться по тем же областям и направлениям, что и анализ ближайших конкурентов [3].

Основные направления хозяйственной деятельности общества – производство нательного белья, чулочно-носочное производство, производство швейных и трикотажных изделий.

Оценка финансовых факторов, влияющих на конкурентоспособность организации. Исследовались следующие группы факторов:

- показатели оценки хозяйственной деятельности;
- показатели оценки деловой активности;
- платежеспособность предприятия.

В результате было выявлено, что компания, согласно установленным законодательством нормативам, не является платежеспособной, также имеет негативные показатели деловой активности и неудовлетворительные результаты хозяйственной деятельности.

Для дальнейшего анализа необходимо определить основных конкурентов ООО «Марк Формэль» и, соответственно, основные фронты конкуренции, а также ценовой сегмент и целевую аудиторию.

В объеме продаж бренда MARK FORMELLE наибольшую долю составляет чулочно-носочная продукция (ЧНИ), следом располагается белье, а далее идут такие группы как домашняя и повседневная одежда. Остальные линии продукции на данный момент являются менее значительными для бренда и составляют малую долю от производства и реализации.

Целевая аудитория бренда – мужчины и женщины 18–40 лет, среднего дохода, проживают в городах. Более 80% покупателей – женщины, 60% покупателей состоят в браке, около половины имеют минимум одного ребенка.

В соответствии с определенными выше параметрами главными конкурентами MARK FORMELLE на белорусском рынке масс-маркета были определены бренды Conte (как представитель беллегпрома) и LC WAIKIKI (LCW) (как иностранная компания, ведущая деятельность на территории Республики Беларусь).

Для оценки конкурентоспособности MARK FORMELLE была проведена серия маркетинговых исследований посредством опроса.

Темой первого исследования стало выявление отношения покупателей и потребителей продукции бренда к таким параметрам имиджа как продукция компании, фирменные магазины, интернет-магазин, реклама и продвижение; оценка этих параметров имиджа бренда. В результате было выявлено, что наибольшую оценку из определенных параметров в по-

рядке убывания имеют продукция компании и интернет-магазин, фирменные магазины, реклама и продвижение. Общее впечатление от бренда и итоговая оценка имиджа соответствуют положительному/скорее положительному имиджу что является удовлетворительным результатом.

Второе исследование заключалось в оценке индекса удовлетворенности клиентов компании. В ходе данного исследования респондентам было необходимо численно выразить удовлетворенность определенными параметрами продукции, фирменных магазинов, рекламы и продвижения, а также определить вес параметров для получения взвешенной оценки. Так наибольший вес получили дизайн продукции, качество продукции и широта ассортимента. По результатам исследования было выявлено, что CONTE занимает первое по удовлетворенности своих клиентов, MARK FORMELLE - второе, LC WAIKIKI - третье. Преимуществами MARK FORMELLE по данному исследованию являются цена продукции и наполнение фирменных магазинов товарами.

Третье исследование заключалось в оценке клиентской лояльности (NPS) по результатам которого было выявлено, что бренды MARK FORMELLE и LCW имеют больше критиков, чем промоутеров, что является неудовлетворительным; Conte же напротив имеет больше промоутеров.

Четвертое исследование – измерение чувствительности клиентов к цене, определение оптимального ценового отрезка и сравнение отрезка и фактических значений цен компаний по выбранному товару-представителю. Товар-представитель – классические носки с изображениями на всей площади изделия. И исследуемый бренд, и его основные конкуренты попадают в промежуток оптимальных цен на выбранную категорию носочных изделий. MF среди 3 брендов находится в середине ценового диапазона.

Исходя из исследований, можно делать вывод, что главный соперник MARK FORMELLE на рынке – Conte, так как практически по всем параметрам данный бренд занимает более выгодные позиции, в то время как LCW- последние места. В связи с этим наблюдением для дальнейшего исследования предлагается исключить LC WAIKIKI

За соответствующее нормативу, наиболее желательное значение определенного в работе фактора конкурентоспособности бренды получали балл. Таким образом было обнаружено, что, относительно главного конкурента, «Марк Формэль» (с суммой баллов 6,5) является менее конкурентным как по финансовым, так и по выделенным функциональным подсистемам, чем Conte (8 баллов)

Для формирования конкурентных преимуществ были выбраны такие направления как фирменные магазины и продукция.

Фирменные магазины. В ходе исследований данная группа факторов показала себя как конкурентное преимущество, так как получала наибольшие оценки от респондентов, в том числе по таким параметрам как широта ассортимента и местоположение магазинов. Для продвижения данного фактора предлагается ведение торговли при помощи постаматов. Создание сети постаматов позволит компании покрыть своими точками районы, в которых открытие фирменного магазина не представляется возможным или является нерентабельным. Около половины продаж бренда осуществляется через интернет-магазин, и большая часть покупателей предпочитает получать товар самовывозом, однако часть спальных районов Минска, где в соседних странах постаматы пользуются наибольшей популярностью, не покрыта торговой сетью, что может вызвать неудовлетворенность покупателей и приводит к упущенной выгоде. Для нейтрализации данных негативных последствий предлагается установить брендированные постаматы в густонаселенных спальных районах г. Минска и других областных городов.

Продукция. Широта ассортимента и цена продукции - конкурентные преимущества бренда. Для закрепления данных параметров как преимуществ у покупателей, предлагается проведение маркетинговой кампании, направленной на формирование представления о бренде MARK FORMELLE, как о компании, в точках продаж которой можно приобрести одежду для всей семьи сразу. Возможными мероприятиями являются: использование билбордов с соответствующими слоганами, построение семейных композиций из манекенов с продукцией, а также скидки в чеке при покупке товаров из женского, мужского и детского (или 2 вещи из женского + детского отделов; 2 вещи из мужского + детского отдела). Такое позиционирование, в совокупности с доступной ценой, позволит увеличить оборачиваемость ассортимента продукции, а также средний чек.

Библиографические ссылки

1. *Завьялов П. С.* Конкурентоспособность и маркетинг / П.С. Завьялов // Российский экономический журнал. – 2005. - № 12. – С. 50–58.
2. *Абашева О. Ю.* Оценка конкурентоспособности организации на основе стратегического анализа рынка / О.Ю. Абашева, С.А. Лопатина, С.А. Доронина, И.Л. Иванов, О.А. Тарасова, Н.Б. Пименова // Экономика и предпринимательство. - 2016. - №2 (ч.1) (67–1) – С. 911-920.
3. Оценка конкурентоспособности предприятия, основанная на исследовании внутренней среды предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thelib.info/ekonomika/3162592-ocenka-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-osnovannaya-na-issledovanii-vnutrennej-sredy-predpriyatiya/>. – Дата доступа: 27.04.2021.