

Козловская С.А.,

к.э.н., доцент

кафедры экономики предприятия

Краснодарского филиала РЭУ им.Г.В.Плеханова

Ефанова Ю.В

магистрант

кафедры торговли и общественного питания

по направлению: Стратегии и инновации в маркетинге

Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ СЕТЕВЫХ РИТЕЙЛЕРОВ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «INDITEX»

THE ANALYSIS OF THE COMPETITIVE CIRCLE OF NETWORK RE- TAILERS ON THE EXAMPLE OF THE INDITEX COMPANY

Аннотация: Изучение функционирования современных предприятий невозможно без учёта маркетинговой среды, в которой конкуренты являются одним из наиболее важных факторов эффективности деятельности. Изучение конкурентов дает представление о положении предприятия на рынке. Контроль за конкурентами позволяет удовлетворить специфические запросы покупателя и потребителя раньше и лучше других фирм. В статье проводится анализ конкурентоспособности холдинга «INDITEX» по различным параметрам, сформулированы соответствующие выводы.

Abstract: Studying of functioning of the modern enterprises is impossible without the marketing environment in which competitors are one of the most important factors of efficiency of activity. Studying of competitors gives an idea of position of the enterprise in the market. Control of competitors allows to satisfy specific inquiries of the buyer and consumer than other firms earlier and better. In article the analysis of competitiveness of INDITEX holding in various parameters is carried out, the corresponding conclusions are formulated.

Ключевые слова: конкурентная борьба, холдинг, параметры, эксперты, бренд, критерии, маркетинг, конкурентоспособность, торговля.

Keywords: competition, holding, parameters, experts, brand, criteria, marketing, competitiveness, trade.

Изучение функционирования современных предприятий невозможно без учёта маркетинговой среды, в которой конкуренты являются одним из наиболее важных факторов эффективности деятельности.

Работа в условиях постоянного соперничества – непереносимое условие, определяющее само право на существование определенной организации. Сама конкурентная борьба позволяет вычлени из множества организаций непереносимых лидеров, способных производить по-настоящему качественные и актуальные для современной жизни товары и услуги, которые будут востребованы населением.

Динамичное развитие торговли в России стране является характерной чертой последних постсоветских десятилетий. Одной из наиболее совершенных форм ее развития является функционирование торговых розничных сетей. Рассмотрим на практике развитие одних из самых крупных компаний в мире моды

Название холдинга «INDITEX» является своего рода аббревиатурой — сокращением от Industria do Diseno Textil S.A Это испанская корпорация являющаяся самым крупным производителем и продавцом одежды в мире.

Она была основана в 1975 году испанским предпринимателем Амансио Ортега и специализируется на производстве недорогой, так и дорогой одежды, придуманной с учетом последних тенденций моды и пожеланий покупателей. Магазины различных брендов компании «INDITEX» есть практически во всех странах мира. В 1985 году Амансио Ортега создал холдинг «INDITEX», куда вошла и ZARA.

Корпорация объединяет более 6750 магазинов в 88 странах под брендами «Zara», «Oysho», «Massimo Dutti», «Bershka», «Pull and Bear», «Zara Home», «Stradivarius», «Uterque» и «Lefties».

Рассмотрим конкурентоспособность на примере компании «INDITEX» по сравнению с его главными конкурентами на рынке компании «LPP», «Gap».

Компания «LPP» – польская фирма, специализирующаяся на розничной продаже одежды. Она имеет в Европе более 1700 магазинов в разных странах, около 50 % из них представлено под маркой «Reserved».

Помимо торговой марки «Reserved» имеет ряд магазинов под другими брендами: «Cropp», «House», «Mohito», «Sinsay», а с 2015 года ещё и «Talinder». Штаб-квартира компании находится в Гданьске, она также имеет офисы в Кракове, Шанхае и Дакке. Председателем правления компании является Марек Пехоцкий. В компании работает более 22 тысяч сотрудников.

Компания «Gap» (*Гэп*) – американский бренд, выпускающий одежду, обувь, нижнее белье, купальники, а так же аксессуары для мужчин, женщин и детей. Относится к среднему ценовому сегменту фэшн – рынка. Марка основана Дональдом и Дорис Фишерами в 1969 году в Сан-Франциско.

На 2013 год Gap представлен в 142 странах. Сеть магазинов компании насчитывает 3150 магазинов. Бренд входит в состав корпорации «Gap Inc», которой принадлежат марки «Banana Republic», «Old Navy», «Piperlime», «Athleta». Президентом компании является Стивен Саннакс (Stephen Sunnucks).

При участии десяти экспертов, которыми выступили администраторы и менеджеры торговых сетей, были выделены 9 маркетинговых параметров, и по итогам экспертного ранжирования этих критериев был определен итоговый коэффициент конкурентоспособности.

В таблице 1 представлен перечень параметров, которые легли в основу анализа конкурентоспособности рассмотренных предприятий.

Таблица 1

Технико-экономические и маркетинговые параметры анализа конкурентоспособности рассматриваемых предприятий за 2017 г.

| Наименование параметра | INDITEX | Lpp | Gap |
|---|---------|-----|-----|
| 1.Количество магазинов по всему миру | 5 | 4 | 3 |
| 2.Уровень сервиса | 4 | 3 | 4 |
| 3.Ценовая политика | 5 | 3 | 4 |
| 4.Средний чек | 5 | 4 | 5 |
| 5.Дисконтная программа для сотрудников | 4 | 4 | 4 |
| 6.Удобство размещения товаров | 5 | 5 | 5 |
| 7.Оперативное обновление новых коллекций | 5 | 4 | 3 |
| 8.Размещение магазинов в удобных для покупки местах | 5 | 5 | 5 |
| 9.Средняя S магазинов, м2 | 350 | 250 | 300 |

Далее был проведен анализ конкурентоспособности предприятий посредством дифференцированного метода.

Объекты исследования – «INDITEX» конкуренты: «LPP» и «Gap». Данный метод основан на использовании единичных показателей КСП, т.е. анализе товара и базы сравнения.

В таблице 2 и 3, демонстрируется оценка конкурентоспособности (КСП) торговых компаний «INDITEX» «LPP», «Gap», (таблицы 2 и 3), где осуществлено

попарное сравнение конкурирующих предприятий. В таблице 2 сопоставлены параметры магазинов «INDITEX» и «Gar», и приведены данные

Далее был проведен анализ конкурентоспособности предприятий посредством дифференцированного метода.

Таблица 2

Оценка КСП «INDITEX» и «Gar» за 2017 г.

| Параметры | INDITEX (Pi) | LPP (Pio) | Qi |
|-----------|--------------|-----------|-----------|
| 1 | 5 | 4 | 125,0 |
| 2 | 4 | 3 | 133,4 |
| 3 | 5 | 3 | 166,7 |
| 4 | 5 | 4 | 125,0 |
| 5 | 4 | 4 | 1,0 |
| 6 | 5 | 5 | 1,0 |
| 7 | 5 | 4 | 125,0 |
| 8 | 5 | 5 | 1,0 |
| 9 | 350 | 250 | 140,0 |
| | | | 818,1(li) |

Итоговый коэффициент конкурентоспособности, который равен $K=90,9$

Таблица 3

Оценка КСП «INDITEX» и «LPP» за 2017 г.

| Параметры | INDITEX (Pi) | Gar (Pio) | Qi |
|-----------|--------------|-----------|-----------|
| 1 | 5 | 3 | 166,7 |
| 2 | 4 | 4 | 1,0 |
| 3 | 5 | 4 | 125,0 |
| 4 | 5 | 5 | 1,0 |
| 5 | 4 | 4 | 1,0 |
| 6 | 5 | 5 | 1,0 |
| 7 | 5 | 3 | 166,7 |
| 8 | 5 | 5 | 1,0 |
| 9 | 350 | 300 | 116,7 |
| | | | 580,1(li) |

Итоговый коэффициент конкурентоспособности, который равен: $K= 64,5$

По результатам проведенного анализа очевидно, что при сравнении компаний «INDITEX» и «LPP», итоговая оценка составила $K=90,9$ а при сравнении «INDITEX» и «Gar», $K=64,5$.

Таким образом, магазины «INDITEX» и «LPP» являются более конкурентоспособными по сравнению «Gar».

В качестве источников информации о конкурирующих фирмах, были использованы официальные данные о фирмах, данные публикаций в периодике, статистические отчеты, а также информация непосредственно с рынков сбыта: от сбытовых подразделений фирм, инженерного персонала, поставщиков и других агентов на рынке; кроме того, используются материалы совещаний, конференций, информация выставок, ярмарок и презентаций.

Изучение конкурентов дает представление о положении предприятия на рынке. Контроль за конкурентами позволяет удовлетворить специфические запросы покупателя и потребителя раньше и лучше других фирм.

Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегии.

Это позволит фирме стратегически точно сконцентрировать свое внимание на том направлении, где конкурент слабее.

Анализ деятельности конкурентов – это одна из обязанностей специалистов по маркетингу, осуществляемая в целях:

- выявления существующих и возможных конкурентов;
- определения настоящих и потенциальных конкурентов;
- исследования слабых и сильных сторон всех конкурентов;
- разработки прогнозов вероятной тактики и стратегии конкурентов.

Немаловажную роль в борьбе с конкурирующими фирмами играет бренд. Высокий уровень воспринимаемой покупателями ценности бренда способствует повышению акционерной ценности и стоимости бренда.

Осведомленность о бренде, воспринимаемое качество бренда, отношение и лояльность к бренду выступают важным преимуществом в конкурентной борьбе.

Для того, чтобы определить какой из 3-х брендов занимает лидирующие позиции и является наиболее конкурентоспособным, необходимо составить Многоугольник конкурентоспособности.

Для этого в таблице представлены в виде параметров оценки по 10 бальной шкале, на основании которых и будет проводиться анализ.

С точки зрения результативности деятельности фирм – конкурентов на рынке и завоевания ими там сильных позиций можно выделить следующие основные критерии, требующие изучения (таблица 4).

Таблица 4

Критерии конкурентоспособности компаний «INDITEX», «LPP», «Gap»

| Критерии конкурентоспособности | Компании | | |
|--------------------------------|----------|-----|-----|
| | INDITEX | LPP | Gap |
| 1.Имидж бренда | 9 | 7 | 7 |
| 2.Качество | 8 | 6 | 6 |
| 3.Цены | 7 | 6 | 7 |
| 4.Ассортимент | 8 | 6 | 5 |
| 5.Обслуживание | 10 | 8 | 6 |
| 6.Скидки | 9 | 8 | 7 |
| 7.Реклама | 2 | 5 | 4 |
| 8.Обновление коллекций | 8 | 7 | 6 |
| 9.Дизайн магазинов | 6 | 8 | 7 |

Наглядным способом представления результатов проведенного сопоставления деятельности конкурентов является многоугольник конкурентоспособности (рис. 1), демонстрирующий, по какому критерию конкретно следует наращивать конкурентоспособность рассматриваемым сетям.



Рисунок 1. Многоугольник конкурентоспособности

Из анализа можно сделать следующий вывод, что наибольшей конкурентоспособностью обладает компания «INDITEX». Если сравнивать эти 3 компании, то можно сказать, что одежда бренда «INDITEX», выигрывает по всем рассмотренным параметрам. Компания даже не нуждается в постоянной рекламе, чтобы оставаться на лидирующих позициях среди мира моды. Дальнейшее повышение

конкурентоспособности торговой сети должно идти в рамках маркетингового направления, связанного с продвижением и повышением сервиса.

Список литературы

1) Антонов О.П., Иванова В.М. Управление конкурентоспособностью организации: Учебное пособие / Г.Д. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 300 с.

2) Данилевская Е.Н. Мониторинг конкурентоспособности субъектов рынка в системе мер государственного регулирования регионального развития [Текст] // «Пути повышения эффективности экономической и социальной деятельности кооперативных организаций»: материалы IX Международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, г. Краснодар, 28 ноября 2014 г. – Краснодар: Центр печати, 2014.

3) Дубинина М.А., Каледина М.А. Влияние мероприятий торгового маркетинга на потребительскую лояльность // Сфера услуг: инновации и качество. - 2017. № 29. С. 6-11.

4) Квасникова В.В. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум: Учебное пособие / В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевич. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2013. - 184 с.

5) Козловская С.А., Приходько К.С. Современное состояние жилищной ипотеки в России: проблемы и пути их решения. В сборнике: Инновации и инновационные технологии в науке сборник статей Международной научно-практической конференции. 2016. С. 20-27.

6) Козловская С.А. Развитие инвестиционной политики эффективного управления деятельностью промышленных холдингов Краснодарского края. Сфера услуг: инновации и качество. 2013. № 14. С. 32-49.

7) Козловская С.А. Инвестиционно-информационная поддержка процессов управления добычей, транспортировкой и переработкой топливно-энергетических ресурсов на уровне промышленного холдинга. Сфера услуг: инновации и качество. 2012. № 6. С. 4.

8) Козловская С.А. Формирование эффективной инвестиционной политики управления промышленными холдингами в ТЭК России

диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Кубанский государственный университет. Краснодар, 2008.

9) Михайлова Л. Один из способов улучшить конкурентоспособность продукции Комбикорма. 2008. № 4. С. 46-47.

10) Малхасьян Л.С. Количественная оценка конкурентоспособности продукции Российское предпринимательство. 2011. Т. 11. № 2. С. 184.

11) Поддубный Е.М. Макро- и микроэкономические факторы современного этапа развития инвестиционной деятельности российских предприятий. Экономический анализ: теория и практика. 2009. № 12.

12) Поддубный Е.М. Современная структура, цели и задачи банка Англии в финансовой системе Великобритании. Вестник Донского государственного технического университета. 2012. Т. 12. № 2-1 (63). С. 120-125.

13) Приходько К.С., Козловская С.А. Формирование международной информационно-аналитической системы в рамках стратегии управления инвестиционными операциями национальных предприятий на международном рынке . Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 5-6 (48). С. 67-72.

14) Приходько К.С. Воздействие мировых торговых сетей на развитие потребительского рынка в условиях глобализации. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Кубанский государственный университет. Краснодар, 2008.

15) Приходько К.С. Потребительский рынок как основной фактор институционального устойчивого развития Краснодарского края. Сфера услуг: инновации и качество. 2014. № 17. С. 4.

16) Сергиян К.С. Методика определения и эффективного управления конкурентоспособностью объектов сетевого ритейла с позиции потребительских предпочтений. Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2008. Т. 6. № 3-2. С. 124-127.

17) <https://www.inditex.com/> - официальный сайт «INDITEX».

18) <http://www.lppsa.com/?lang=ru> – официальный сайт «LPP».

19) <http://www.gap.com/> - официальный сайт «Gap».