**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

Глава 1. Теоретические основы конкурентоспособности и конкурентной среды

1.1 Конкурентоспособность и конкурентная среда: сущность, основные понятия

1.2 Методы оценки конкурентоспособности и анализ конкурентной среды

Глава 2. Оценка конкурентоспособности и исследование конкурентной среды (на примере магазинов парфюмерии «ИЛЬ ДЭ БОТЭ»)

2.1 Общая характеристика предприятия, его маркетинговой деятельности

2.2 Конкурентная среда и конкурентоспособность предприятия

2.3 Рекомендации по повышению конкурентоспособности магазинов «ИЛЬ ДЭ БОТЭ»

Заключение

Список литературы

Приложение

**ВВЕДЕНИЕ**

В условиях современной рыночной экономики человек, независимо от того, является он покупателем или производителем какой-либо продукции, должен быть ознакомлен с ситуацией, сложившейся на рынке. В первую очередь это касается, естественно, производителей товара, а также людей, которые хотят создавать свой бизнес в этой отрасли, так как для этого необходимо знать, что и кому нужно продавать. Другими словами, производитель должен знать, какой именно товар хотят видеть потребители, сколько он должен стоить, а также где, как и кем продаваться.

Данная работа посвящена исследованию розничной сети парфюмернокосметических магазинов «ИЛЬ ДЭ БОТЭ» и поиском путей повышения ее конкурентоспособности. Целью исследования является выявление преимуществ и недостатков сети «ИЛЬ ДЭ БОТЭ», а также проблем, стоящих перед ней.

Тема эта особенно актуальна в настоящий момент – российские потребители практически пришли к европейскому уровню цивилизованной розницы. Также для российского потребителя немаловажную роль играет брэнд. В продаже парфюмерной и косметической продукции большую роль играет организация способа продажи и сервис. В данном случае есть необходимость уделить особое внимание созданию условий для удобств покупателя – наличие пробников на весь ассортимент продукции, система скидок, специально обученные консультанты.

Данная работа позволит получить представление о состоянии рынка парфюмерии и косметики в целом, а также о проблеме сети «ИЛЬ ДЭ БОТЭ» и путях ее решения.

Предметом изучения темы является конкурентоспособность и конкурентная среда предприятия. Объектом исследования является сеть магазинов парфюмерии «ИЛЬ ДЭ БОТЭ».

Основной целью при написании курсовой работы является изучение конкурентоспособности предприятия и оценить его конкурентную среду. Для достижения данной цели необходимо выполнить ряд поставленных задач:

Изучить основы концепции конкурентоспособности и конкурентной среды предприятия;

Проанализировать методы оценки конкурентоспособности предприятия;

Исследовать тему с практической стороны (на примере «ИЛЬ ДЭ БОТЭ»);

Проанализировать методы повышения конкурентоспособности предприятия;

Изучить литературу, рассказывающую об изучаемой теме.

Основной метод научного познания, применяемый в раскрытии вопроса конкурентоспособности и конкурентной среды, станет метод, использованный на теоретическом и эмпирическом уровнях исследования. То есть, анализ, сравнение, наблюдение.

При написании теоретической части будут использованы работы Р.А. Фатхутдинова «Управление конкурентоспособностью организации», Е. Мазилкиной «Основы управления конкурентоспособностью», современный словарь иностранных слов и Большой Энциклопедический Словарь.

**1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И КОНКУРЕНТОЙ СРЕДЫ**

**1.1 Конкурентоспособность и конкурентная среда: сущность, основные понятия**

Конкурентоспособность предприятия - это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность не является имманентным качеством фирмы, это означает, что конкурентоспособность фирмы может быть оценена только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих аналогичные товары (услуги). Конкурентоспособность можно выявить только сравнением между собой этих фирм как в масштабе страны, так и в масштабе мирового рынка [3,с.111].

Таким образом, конкурентоспособность фирмы - понятие относительное: одна и та же фирма в рамках, например, региональной отраслевой группы может быть признана конкурентоспособной, а в рамках отраслей мирового рынка или его сегмента - нет. Оценка степени конкурентоспособности, т.е. выявление характера конкурентного преимущества фирмы по сравнению с другими фирмами, заключается в первую очередь в выборе базовых объектов для сравнения, иными словами, в выборе фирмы-лидера в отрасли страны или за ее пределами. Такая фирма-лидер должна обладать следующими параметрами:

соизмеримостью характеристик выпускаемой продукции по идентичности потребностей, удовлетворяемых с ее помощью;

соизмеримостью сегментов рынка, для которых предназначена выпускаемая продукция;

соизмеримостью фазы жизненного цикла, в которой функционирует фирма.

Таким образом, конкурентное преимущество одной фирмы над другой может быть оценено в том случае, когда обе фирмы удовлетворяют идентичные потребности покупателей, относящиеся к родственным сегментам рынка. При этом фирмы находятся примерно в одних и тех же фазах жизненного цикла. В том случае, если данные условия не соблюдаются, сравнение будет некорректным.

Далее, исходя из того, что конкурентоспособность отражает продуктивность использования ресурсов фирмы, для ее оценки необходимо выбрать критерии продуктивности использования ресурсов. В том случае, если деятельность фирмы связана с извлечением прибыли, а совокупные ресурсы оцениваются в денежном выражении, продуктивность использования ресурсов фирмой может быть оценена показателем рентабельности производства, т.е. отношением прибыли, полученной в том или ином периоде, к истраченным в том же периоде ресурсам, оцененным как издержки производства. Кроме этого, для объективной оценки конкурентоспособности фирмы ее руководству необходима возможность слежения рынка, особенно за пределами страны.

В настоящее время, для того чтобы фирма была конкурентоспособной в борьбе с ведущими фирмами, требуются совершенно новые подходы к организации производства и управления, чем те, на которые руководители ориентировались в прошлом. И прежде всего новые подходы нужны в инвестиционной политике, при проведении на предприятии технической реконструкции, в процессе внедрения новой техники и технологии.

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда факторов, которые можно считать компонентами (составляющими) конкурентоспособности. Их можно разделить на три группы факторов:

технико-экономические;

коммерческие;

нормативно-правовые.

Технико-экономические факторы включают: качество, продажную цену и затраты на эксплуатацию (использование) или потребление продукции или услуги. Эти компоненты зависят от производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоемкое(tm) продукции и пр.

Высокая конкурентоспособность фирмы является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. При этом фирма имеет цель достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал бы ей выживать на достаточно долговременном временном отрезке. В связи с этим перед любой организацией встает проблема стратегического и тактического управления развитием способности предприятия выживать в изменяющихся рыночных условиях.

Управление конкурентоспособностью предполагает совокупность мер по систематическому совершенствованию изделия, постоянному поиску новых каналов его сбыта, новых групп покупателей, улучшению сервиса, рекламы.

Основой конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность его продукции.

Компания действует на рынке в постоянном соперничестве с конкурентами. Состояние конкурентной среды и действия конкурентов влияют на маркетинговые решения компании, ее планы и политику. Выделяют три основных вида конкуренции:

функциональную. Такая конкуренция возникает между разными товарами (услугами), удовлетворяющими одну и ту же потребность (например, автомобильные и железнодорожные перевозки);

видовую. Этот вид конкуренции возникает между товарами (услугами) одного вида, но имеющими, по крайней мере, одно существенное отличие (например, мотоциклы с различной мощностью двигателя);

предметную. Конкуренция между товарами разных производителей, имеющими практически одинаковые свойства.

Сбор информации о конкурентной среде обычно проводится с целью получения исходных данных для ответа на следующие вопросы:

какие организации, действующие на рынке, являются конкурентами компании;

какую долю рынка занимает каждый из конкурентов;

какие маркетинговые программы применяют конкуренты и насколько они эффективны;

как конкуренты реагируют на маркетинговые действия компании;

на какой стадии жизненного цикла находятся товары конкурентов;

каково финансовое состояние конкурентов, их организационная структура и уровень менеджмента;

какова стратегия конкурентов и какие методы они используют в борьбе за рынок.

Как правило, большинство ответов на эти вопросы можно получить, производя кабинетные исследования. Результаты таких исследований используются при выработке маркетинговой стратегии. В частности, выбор стратегии зависит от конкурентной структуры рынка. Выделяют четыре основных типа структуры рынка:

**совершенная конкуренция**. На рынке действует большое количество независимых компаний, ни одна из которых не контролирует существенную долю рынка и не может своей политикой влиять на сложившиеся рыночные цены. Велико количество потребителей (потребители не могут влиять на цены). Товары разных компаний весьма близки по свойствам и качеству. Новые компании достаточно легко могут войти на такой рынок (относительно низкие затраты на вход). Примером рынка, близкого по своей структуре к совершенной конкуренции, является рынок акций крупных компаний, среди акционеров которых много держателей небольших пакетов акций;

**монополистическая конкуренция**. На рынке много продавцов и покупателей. Продавцы предлагают схожие, но не идентичные товары. Компании имеют ограниченную возможность влияния на сложившиеся рыночные цены. В случае существенного увеличения цены на товары компании потребители легко переходят на товары конкурентов (несмотря на некоторые отличия этих товаров от товаров компании). В условиях монополистической конкуренции маркетинговая стратегия фирмы строится, как правило, на основе сегментации рынка. При этом для каждого сегмента разрабатываются отдельные маркетинговые программы и выпускаются специальные модификации продукции. В каждом сегменте производится тщательное позиционирование товара (убеждение потребителей в том, что предлагаемый им товар имеет отличительные особенности, разработанные специально для них, и обладает уникальными преимуществами). Как и в случае совершенной конкуренции, при монополистической конкуренции вход на рынок новых фирм связан со сравнительно низкими затратами. Монополистическая конкуренция встречается достаточно часто. Примерами могут служить рынки спиртных напитков, некоторых пищевых продуктов и др.;

**олигополистическая конкуренция**. Рынок поделен между несколькими крупными компаниями. На таких рынках складывается скорее не ценовая, а технологическая конкуренция. Маркетинговые программы компании сильно зависят от действий конкурентов. Вход новых компаний на рынок затруднен (технологии, используемые конкурентами, защищены патентами и держатся в строгом секрете) и связан с высокими затратами (на создание производства, разработку продукции и т. п.). Характерными примерами олигополистической конкуренции являются рынки автомобилей, электроники и др.;

**чистая монополия**. На рынке действует единственная компания. Она самостоятельно определяет цены на свои товары и услуги и полностью контролирует рынок. При этом отсутствуют товары или услуги, которыми потребители могут безболезненно для себя заменить товары и услуги компании-монополиста. Вход на рынок других компаний практически невозможен или крайне затруднен. Как правило, государство стремится не допустить образования монополий, используя для этой цели специальное антимонопольное законодательство.

Изучение конкурентов не только дает компании представление о том, на каком рынке она работает, но и позволяет ей сравнить собственные показатели с показателями конкурентов. Такое сравнение весьма полезно, поскольку дает компании возможность определить, на каких направлениях она должна сосредоточить свои усилия и средства, чтобы добиться преимуществ перед конкурентами или ликвидировать свое отставание от них.

Анализ характеристик конкурентов и сравнение их с соответствующими характеристиками компании обычно проводят по пяти основным группам параметров:

товары и услуги (качество, престиж торговой марки, упаковка, срок службы, гарантийный срок, уровень послепродажного обслуживания, технические характеристики, стиль, надежность, удобство в эксплуатации, универсальность, размеры и др.);

цена (прейскурантная цена, условия предоставления скидок, размер скидок, условия расчетов, сроки платежей и др);

каналы распределения (наличие доставки товара, сети региональных складов, посредники, охват рынка каналами распределения и др.);

продвижение (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи).

Достижение успеха компанией связано с постоянным поддержанием высокой конкурентоспособности. Конкурентоспособность не является абсолютной величиной. Она складывается из комплекса указанных выше параметров, каждый из которых берется в сравнении с аналогичными параметрами конкурентов. Высокая конкурентоспособность обеспечивается постоянным опережением конкурентов: в выводе на рынок новых товаров, в уровне обслуживания потребителей, снижении издержек производства, во внедрении новых маркетинговых приемов и т. п. Для Интернет-компаний важно опережение конкурентов в таких областях, как удобство оплаты товара (применяемые платежные системы), скорость обработки заказа и доставки товаров, удобство навигации по сайту, дизайн сайта, разработка и внедрение новых приемов привлечения и удержания посетителей и др. Для этого компания должна постоянно быть в курсе состояния дел основных конкурентов.

Таким образом, исследование конкурентной среды должно быть непрерывным и отражать не только текущее состояние дел, но и складывающиеся тенденции. Трендовый анализ данных, полученных в результате таких исследований, компания должна использовать для прогнозирования изменений в конкурентной среде и заблаговременно планировать ответные ходы на возможные неблагоприятные изменения ситуации.

**1.2 Методы оценки конкурентоспособности и анализ конкурентной среды**

При оценке уровня конкурентоспособности продукции применяются следующие методы:

дифференциальный;

комплексный;

смешанный.

Дифференциальный метод основан на использовании единичных показателей конкурентоспособности.

При дифференциальном методе строятся параметрические индексы по формулам [5,с.54]:

 (i = 1………,n) (1)

 (2)

где Pi - значение i-го показателя;

Рi\*б - базовое значение i-го показателя;

n-количество показателей.

Из формул (1), (2) выбирают ту, при которой увеличению относительного значения показателя отвечает повышение конкурентоспособности продукции. Например: относительное значение мощности изделия вычисляется по формуле (1), а для удельного расхода топлива по формуле (2).

Как правило, по величинам единичных показателей не представляется возможным однозначно оценить уровень конкурентоспособности продукции. В этой связи широкое применение нашли комплексные и смешанные методы оценки.

Комплексный метод оценки уровня конкурентоспособности базируется на применении групповых и интегральных показателей. Узловым моментом при оценке конкурентоспособности является расчет общего показателя уровня (Kt). В основе его определения лежит соотношение интегральных показателей конкурентоспособности оцениваемого изделия и базового образца. При наличии полной информации о затратах на приобретение и эксплуатацию или потребление продукции уровень его конкурентоспособности определяется по формуле (3):

 (3)

где I (t), Iб (t) - интегральный показатель качества соответствия оцениваемого и базового образца;

П, Пб - суммарный полезный эффект от эксплуатации или потребления соответственно оцениваемого и базового образца за срок службы;

З, Зб - полные затраты на приобретение и эксплуатацию или потребление соответственно оцениваемого и базового образца.

Отношение полных затрат на приобретение и эксплуатацию сравниваемых образцов определяется по формуле (4):

 (4)

где Зс, Зсб - единовременные затраты на приобретение соответственно оцениваемого и базового образца;

, , (5)

средние суммарные эксплуатационные затраты, относящиеся к одному году службы соответственно оцениваемого и базового образца;

T - срок службы;

n - количество статей эксплуатационных затрат.

При неполной информации об эксплуатационных затратах, особенно при сравнении отечественных и зарубежных образцов, следует применять относительный интегральный показатель по формуле, полученной путем преобразования формулы (3):

 (6)

где  - отношение полезных эффектов от эксплуатации или потребления оцениваемого и базового образца;

q - отношение единовременных затрат потребителя на приобретение оцениваемого и базового образцов;

mзб - доля затрат производителя на приобретение базового образца в полных затратах;

T' - отношение сроков службы оцениваемого и базового образца;

 - относительное значение i-ого показателя качества продукции (i = 1………….,n);

miб - доля затрат, обусловленная i-м показателем качества базового образца, выраженного в стоимостных единицах при полных затратах, mзб +,……. .,+mnб = 1;

Pi, Piб - значение i - го показателя качества соответственно оцениваемого и базового образца, выраженное в натуральных единицах и характеризующее соответствующую составляющую полных затрат; 4

При К (t) ≥ 1 продукция конкурентоспособна на конкретном рынке, а при К (t) < 1 продукция неконкурентоспособна на конкретном рынке.

Для определения уровня конкурентоспособности промышленной продукции может быть использован и смешанный метод оценки.

Смешанный метод оценки уровня конкурентоспособности основан на совместном применении единичных и комплексных показателей.

Наиболее важные показатели используются как единичные. Остальные единичные показатели объединяются в группы, для каждой из которых определяются групповые показатели.

На основе полученной совокупности групповых и единичных показателей качества оценивается уровень конкурентоспособности дифференциальным методом.

Перечисленные выше методики до сих пор используются на предприятиях, но все большее и большее распространение в России получает параметрический анализ и рейтинговая оценка конкурентоспособности продукции. Особенности данных методик в том, что они основываются на разных типах информационного обеспечения.

Параметрический анализ используется в том случае, когда заказчиком выступает отдельное предприятие и получение даже публичной сводной финансовой отчетности и данных Госкомстата затратно с точки зрения затрат времени и ресурсов. В этом случае информационное обеспечение - это интервью с менеджерами предприятия-заказчика. Как правило эти данные основываются на субъективных суждениях и неформальных источниках информации, поэтому анализ в большей степени носит качественный (неформализованный) характер.

Также существуют и аналитические методы статистики определения конкурентоспособности продукции, основанные на методе сравнения. Именно они и составляют методологический фундамент конкурентоспособности товара. Ее обобщенный алгоритм предполагает выполнение следующих процедур: эксперты определяют уровень ценовых и потребительских характеристик тестируемого продукта и соотносят их с одноименными составляющими заранее определенного товара-конкурента. Его узкий на наш взгляд подход, который применим преимущественно для узкоспециализированных товаров, функционирующих в рыночной нише 8.

Оценка конкурентоспособности промышленной продукции является исходным элементом для производственно-хозяйственной деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. Изучение конкурентоспособности должно вестись непрерывно и систематически на всех этапах жизненного цикла продукции. Такой подход дает возможность своевременно принять решения об оптимальных измерениях товарного ассортимента, необходимости поиска новых рынков для производственных и модернизированных изделий, расширении и создании производственных мощностей и т.д.

Таким образом, на сегодняшний день существует несколько способов оценки конкурентоспособности продукции. Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Но всех их можно свести в два базовых подхода к оценке конкурентоспособности это:

дифференциальный, в результате оценки которого устанавливается: достигнут ли уровень параметров базовой техники, по каким параметрам он не достигнут, какие из параметров наиболее сильно отличаются от базовых;

маркетинговый (комплексный) основанный на применении групповых, интегральных, смешанных показателей или сопоставлении показателей удельных полезных эффектов разрабатываемой продукции и продукции аналога-конкурента с учетом весомости каждого параметра.

При исследовании конкурентоспособности предприятия, одной из главных задач является исследование конкурентной среды предприятия. Для проведения анализа конкурентов, необходимо определить всех предпринимателей, которых можно отнести к кругу реальных или потенциальных конкурентов. Изучения последних имеет особенное значение в условиях быстрого расширения рынка, высокой рентабельности, и должно быть направлено на те же области, которые были предметом анализа собственного потенциала предприятия:

возможные стратегии конкурентов;

текущее положение конкурентов;

их финансовые возможности;

предпринимательская философия и культура;

цели конкурентов.

Практически собрать все данные, необходимые для анализа конкурентов, невозможно, поэтому часто используется следующие исследования конкурентов:

метод, предложенный американским учёным М. Портером ( рис. 1);

Он заключается в сведении информации к четырём элементам, а именно:

цели на будущее;

текущие стратегии;

представления о возможностях;

возможности конкурентов.

метод, предложенный Р. Фатхутдиновым, основан на суммировании конкурентоспособностей 30 товаров отрасли с наибольшими объёмами продаж;

метод оценки конкурентов с помощью расчёта индексов выявленных сравнительных преимуществ (RCA). Этот показатель позволяет оценить уровень конкурентоспособности товара на мировом рынке к доле данной страны в мировой торговле. Для его расчета используется формула Баласса:

RCAhj = ([Xhj /Σh \*Xhj] / [Σj \*Xhj]) / Σj Σh Xhj], где

Xhj – экспорт j-го товара из страны h.

Если показатель RCA по данному товару больше 1, то этот товар рассматривается как специализированный данной страны. Если показатель меньше 1, то товар может быть конкурентоспособным, то таковым не является.

Диагностика конкурентной среды включает следующие этапы:

1) выявление перечня фирм, находящихся на целевом или новом рынках;

2) сбор исходной информации;

3) приведение стоимостных и финансовых показателей к сопоставимому виду;

4) определение типа выбранного рынка (рынок продавца, рынок покупателя);

5) расчет характеристик, отражающих состояние рынка;

6) определение рыночных долей фирмы на конец базисного и анализируемого периодов;

7) построение таблицы рыночных долей фирм и расчет средней рыночной доли, приходящейся на одну фирму;

8) расчет обобщенных характеристик интенсивности конкуренции;

9) оценка степени монополизации рынка;

10) факторный анализ динамики рыночных долей конкурентов;

11) выбор вида статистического распределения рыночных долей:

12) формирование групп фирм, находящихся на рынке, и расчет средней рыночной доли, приходящейся на группу;

13) расчет темпа прироста рыночной доли каждой группы фирм;

14) построение конкурентной карты рынка;

15) выявление типовых стратегических положений фирм на рынке;

16) ситуационный анализ и прогнозирование стратегии конкуренции фирмы на данном рынке.

Таким образом, оценку конкурентной среды, деятельности конкурентов следует считать важнейшим звеном всего процесса маркетинговых исследований, так как она является условием, гарантией успеха товара, технологий, услуг, предлагаемых фирмой на рынке.

конкурентоспособность рынок маркетинговый

**2. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ (НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНОВ ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ «ИЛЬ ДЭ БОТЭ»)**

**2.1 Общая характеристика предприятия, его маркетинговой деятельности**

Парфюмерно-косметический рынок динамично развивается как на региональных рынках, так и на российском рынке в целом (Рис 2.1). Также растет конкуренции на данном рынке.

Рис. 2.1 Динамика объемов российского парфюмерно-косметического рынка в 1995–2007 гг.

За последние 5 лет рост продаж парфюмерии и косметики в России ежегодно увеличивался на 15–20%, а предельную емкость отечественного рынка эксперты оценивают в $15–18 млрд. По мнению экспертов ассоциации «Старая крепость», годовой рост рынка парфюмерии и косметики в России составляет примерно 20–25% (в Европе – только 2). В 2008 году объем рынка вышел на уровень $6,2 млрд., а рост составил 15% по сравнению с 2007 г

Сеть магазинов парфюмерии и косметики ИЛЬ ДЕ БОТЭ, основанная в 2001 году, за недолгий срок стала одним из лидеров в области розничной торговли селективной косметикой и парфюмерией.

ИЛЬ ДЕ БОТЭ входит в состав группы компаний ЕДИНАЯ ЕВРОПА, занимающей лидирующие позиции на рынке дистрибьюции парфюмерно-косметической продукции в России уже более 15 лет. В настоящее время сеть насчитывает 118 магазинов по всей России. ИЛЬ ДЕ БОТЭ занимает первое место в рейтинге качества обслуживания в парфюмерно-косметических сетях Москвы (по оценке журнала «Деньги» ИД Коммерсантъ). В 2009 году ИЛЬ ДЕ БОТЭ стала лидером среди мультибрендовых сетей парфюмерии и косметики по результатам исследования «Таинственный покупатель», проведенного группой компаний NEXTEP совместно с ИД Коммерсантъ.

В магазинах сети представлено более 30 000 наименований от ведущих мировых марок парфюмерии, декоративной косметики и средств по уходу. Анализ предпочтений наших покупателей, постоянный мониторинг рынка и высокие стандарты обслуживания позволяют соответствовать требованиям самых взыскательных покупателей в любой ценовой категории.

Во всех магазинах ИЛЬ ДЕ БОТЭ работают консультанты, которые готовы помочь в подборе необходимых продуктов и дать рекомендации по их применению. Успешно действует и программа клиентских дней, в рамках которой проходят яркие и интересные презентации ведущих мировых брендов.

Своим клиентам ИЛЬ ДЕ БОТЭ предлагает дополнительные услуги, индивидуальные процедуры, приятные подарки за покупку, ежемесячные специальные предложения, выгодные дисконтные программы и удобные подарочные карты.

В апреле 2010 года компания ИЛЬ ДЕ БОТЭ получила золотую награду на конкурсе БРЭНД ГОДА/EFFIE 2009 за создание и продюсирование кинопроекта «Потому что это Я». Сеть магазинов парфюмерии и косметики ИЛЬ ДЕ БОТЭ удостоена звания "ЛИДЕР ОТРАСЛИ" в номинации РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ. ИЛЬ ДЕ БОТЭ впервые вошла в рейтинг Retailer ТОР-50 крупнейших ритейлеров России, кроме того, ИЛЬ ДЕ БОТЭ одержала победу в номинации «Самые пробивные» как лидер по показателю среднего чека в своей отрасли. Решением общественно-экспертного совета ОАО "Единая Европа - С.Б." является участником смотра "Лучшие в России". Свидетельство выдано российским фондом защиты прав потребителей.

В 2007 году обороты сети составили 50,7 млн долларов, в 2008-м – 80,3 млн долларов, в 2009 году оборот составил уже 150,4 млн долларов. В 2010 году компания планирует увеличить продажи до 200 млн долларов.

Сначала ИЛЬ ДЭ БОТЭ появилась преимущественно в регионах. В 2001 году открылось четыре магазина, один из них – в Москве. В начале 2005 года в сети насчитывалось 17 небольших (150–300 кв. м) магазинов, причем только три из них – в Москве. Теперь компания собирается открывать по двадцать магазинов ежегодно, в том числе и в столице В 2009 году Иль Дэ Ботэ продемонстрировала такую же высокую динамику, как и главный конкурент на российском рынке «ЛЭтуаль»

Рис. 2.2. Количество представленных марок в крупных розничных сетях парфюмерии и косметики, 2009 г.

**2.2 Конкурентная среда и конкурентоспособность предприятия**

Для анализа конкурентной среды магазинов ИЛЬ ДЭ БОТЭ необходимо выделить наиболее конкурентоспособные парфюмерно-косметические магазины на рынке города. Главными конкурентами «ИЛЬ ДЭ БОТЭ» на рынке г. Тюмень являются:

 - Л’Этуаль (10 магазинов)

Розничная сеть Л’Этуаль является самой крупной сетью парфюмерно-косметических магазинов в России. Основная специализация сети – парфюмерия, но она также торгует косметическими средствами и декоративной косметикой. В ее распоряжении имеются 150 небольших магазинов в 25 городах страны Финансовые показатели сети также впечатляют: оборот компании в 2006 г. составил около $110 млн., а в 2008 г. он вырос до $150–20 млн. Марка «Л’Этуаль» объединяет небольшие магазины с более дорогим ассортиментом продукции, делает упор на селективные марки и индивидуальный подход к клиенту. Сейчас в «Л’Этуаль» представлено порядка 120 марок. Стратегия сети «Л’Этуаль» изначально строилась на торговле элитной косметикой и парфюмерией, и даже после введения в ассортимент товаров сегмента масс-маркет отечественных марок в этих магазинах не прибавилось.

- «Мир красоты» (ЦУМ)

Магазин начал свою работу в 2009 году. В салоне представлен полный комплекс парфюмерии и косметики для мужчин и женщин. Ассортимент: парфюмерия, декоративная косметика, средства по уходу за кожей, детские товары и товары для дома. Право продажи товара предоставлено официальными представителями торговых марок в Российской федерации, которые и осуществляют поставку товара в ЦУМ. Салон примечателен разнообразием ценовых категорий: покупатель с любым достатком сможет сделать выбор.

Остальная часть парфюмерно-косметической розницы обслуживается несетевыми игроками, которые являются неконкурентоспособными по сравнению с исследуемым объектом.

Главным конкурентами на тюменском рынке парфюмерии и косметики являются ИЛЬ ДЭ БОТЭ и Л’Этуаль, поэтому необходимо првести сравнительный анализ преимуществ и недостатков магазинов (Приложение 2.1).

В таблице 2.1 приведен перечень параметров для анализа конкурентоспособности предприятий.

Таблица 2.1

«Технические, экономические, эргономические параметры торгового предприятия»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметры | ИЛЬ ДЭ БОТЭ | Л'Этуаль | Мир красоты (ЦУМ) |
| количество магазинов в городе | 1 | 10 | 1 |
| количество предлагаемых парфюмерно-косметических марок,шт | 260 | 180 | 100 |
| наличие эксклюзивных марок, шт | 5 | 3 | 0 |
| профессионализм консультантов | 5 | 5 | 4 |
| уровень сервиса | 4 | 4 | 4 |
| дисконтная программа | 5 | 3 | 1 |
| удобство размещения товаров  | 5 | 5 | 4 |
| оперативное появление новинок | 4 | 4 | 3 |
| размещение магазинов в удобных для покупки местах | 5 | 5 | 5 |
| средняя S магазинов, м2 | 400 | 150 | 350 |

Далее проведен анализ конкурентоспособности предприятий посредством дифференцированного метода. Объект исследования- ИЛЬ ДЭ БОТЭ; конкуренты: Л’Этуаль и Мир красоты (ЦУМ). Метод, основанный на использовании единичных показателей КСП, т.е. анализе товара и базы сравнения. Формулы, используемые в данном методе:

Qi=Pi/Pio\*100, (1)

Где Qi- единица показывающая КСП;

Pi- величина i-переметра продавца;

Pio- величина i-параметра конкурента

Ii= ∑Qi, (2)

Ii- сводный индекс

K=Ii/n, (3)

Где К- сводный коэффициент КСП;

n- количество параметров

Далее представлены таблицы, демонстрирующие оценку торговых предприятий ИЛЬ ДЭ БОТЭ, Л’Этуаль, Мир красоты(таблица 2.2, 2.3).

Таблица 2.2

«Оценка КСП ИЛЬ ДЭ БОТЭ и Л’Этуаль»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметры | ИЛЬ ДЭ БОТЭ (Pi) | Л'Этуаль (Pio) | Qi |
| 1 | 1 | 10 | 10 |
| 2 | 260 | 180 | 144,4 |
| 3 | 5 | 3 | 166,7 |
| 4 | 5 | 5 | 100 |
| 5 | 4 | 4 | 100 |
| 6 | 5 | 3 | 166,7 |
| 7 | 5 | 5 | 1,0 |
| 8 | 4 | 4 | 1,0 |
| 9 | 5 | 5 | 1,0 |
| 10 | 400 | 150 | 266,7 |
|  |  |  | 957,44 |

К=0,95

Таблица 2.3

«Оценка КСП ИЛЬ ДЭ БОТЭ и Мир красоты»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметры | ИЛЬ ДЭ БОТЭ (Pi) | Мир красоты (ЦУМ) (Pio) | Qi |
| 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 260 | 100 | 260,0 |
| 3 | 5 | 0 | 0,0 |
| 4 | 5 | 4 | 125 |
| 5 | 4 | 4 | 1 |
| 6 | 5 | 0 | 0,0 |
| 7 | 5 | 4 | 125,0 |
| 8 | 4 | 3 | 133 |
| 9 | 5 | 5 | 1,0 |
| 10 | 400 | 350 | 114,3 |
|  |  |  | 760,619 |

К= 0,76

Проведя анализ, следует вывод, что при сравнении магазинов ИЛЬ ДЭ БОТЭ и Л’Этуаль, К=0,95, а при сравнении ИЛЬ ДЭ БОТЭ и «Мир красоты», К=0,76 .Т.о. магазины ИЛЬ ДЭ БОТЭ и Л’Этуаль являются более конкурентоспособными по сравнению с магазином «Мир красоты», так как коэффициент выше.

Анализируя главных игроков на тюменском парфюмерно-косметическом рынке, следует вывод, что торговые предприятия ИЛЬ ДЭ БОТЭ и Л’Этуаль являются лидерами. Для сохранения данных позиций торговому предприятию ИЛЬ ДЭ БОТЭ необходимо применять выгодную ценовую и товарную политику, что приведет к увеличению потребителей и росту объемов продаж.

**2.3 Рекомендации по повышению конкурентоспособности магазинов парфюмерии и косметики «ИЛЬ ДЭ БОТЭ»**

Рассмотрев розничную сеть парфюмерно-косметических магазинов ИЛЬ ДЭ БОТЭ, можно видеть, что хоть сеть и является одной из самых крупных в России, и у нее большие объемы продаж, тем не менее, существуют проблемы. Основная из них- высокие цены на реализуемую продукцию.

На основе полученных выше сведений можно сделать выводы и дать практические рекомендации по повышению конкурентоспособности сети ИЛЬ ДЭ БОТЭ и привлечению новых покупателей что приведет, следовательно, к увеличению объемов продаж. В нижеприведенных рекомендациях не упоминается о снижении цен, так как такая политика вряд ли была бы выгодна компании.

Итак, для повышения конкурентоспособности сети ИЛЬ ДЭ БОТЭ можно попробовать следующие способы:

Увеличить профессионализм консультантов.

Имеется в виду подборка консультантов с навыками и познаниями визажистов – они должны быть компетентны в области декоративной косметики. В тоже время сервис должен быть ненавязчивым, консультант не должен преследовать клиента, он должен помогать ему, если клиенту это действительно необходимо (например, советовать о тоне помады или тонального крема, предупреждать о возможной аллергии на товар).

Консультант – «покупатель»

Здесь речь идет о том, чтобы некоторые консультанты иногда притворялись покупателями. В этом случае они смогут хвалить товар, общаться с клиентами и советовать им как покупатель покупателю. Доказано, что люди охотнее верят другим «таким же как они» (то есть покупателям), нежели продавцам. Благодаря этом метод продавец имеет больше шансов убедить человека приобрести товар.

Кабинет визажиста

В данном методе магазину необходимо создать кабинет визажиста. Он необязательно должен работать каждый день, достаточно, например, двух-трех часов раз в неделю в воскресенье. В кабинете визажиста клиентам станут бесплатно делать макияж и давать профессиональные советы. Суть метода заключается в том, что человек, зная что эта косметика ем точно подходит, и видя, какого потрясающего результата можно добиться с ее помощью, гораздо охотнее согласится купить ее.

4. Дегустационный семинар с косметологом

Здесь предлагается организация встреч клиентов с профессиональным косметологом. Например, раз в неделю прямо в магазине профессиональный косметолог будет проводить семинар дегустацией. На этом семинаре он будет отвечать на интересующие клиентов вопросы, касаемо продаваемой продукции, а также предлагать опробовать различные парфюмерные и косметические средства. Суть метода состоит в том, что, скорей всего, клиенту интересно как можно больше узнать о продукт, который он собирается приобрести. В этом ему, естественно, поможет профессиональный консульнант-косметолог.

5. Сегментирование парфюмерной продукции

Имеется в виду сегментирование продукции не по маркам и не по видам (туалетная вода, парфюмерная вода, духи), а новый, слегка необычный подход, объединяющий две сегментации:

Во-первых, разделить парфюмерную продукцию по сезонам – весна, лето, осень, зима – это поможет клиентам выбрать подходящий им запах, соответствующий данному времени года (летом боле свежие, зимой более насыщенные)

Во-вторых, деление продукции по запаху – но не обыденно «цветочные», «фруктовые» или «сладкие», «свежие», а соответствующие чувству, темпераменту (например, «нежные», «страстные», «игривые», «классика»). Каждый стенд, соответственно должен быть оформлен в свом особом стиле, выдержан в определенных тонах.

Таким образом, все вышеприведенные рекомендации не являются трудоемкими и не требуют особых материальных затрат – следовательно, их легко воплотить в жизнь. Приведенные рекомендации могут существенно повысить конкурентоспособность сети ИЛЬ ДЭ БОТЭ без применения политики снижения цен.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проведя анализ состояния рынка косметики и парфюмерии в России и на рынке города Тюмени, можно сделать вывод, что в настоящее время парфюмерный рынок достаточно велик и его развитие эксперты оценивают как очень перспективное. Развитию рынка парфюмерной продукции способствует рост платежеспособности населения и развитие инфраструктуры. Кроме этого, россияне являются самыми активными по сравнению с западными потребителями парфюмерно-косметической продукции, они готовы тратить большую долю своего дохода на такую продукцию. В частности, в результате роста уровня жизни населения и увеличения доли среднего класса, имеет место тенденция постепенного превращения люксовых марок в продукт массового потребления. Это лишь подтвердило актуальность темы выбранной курсовой работы.

Основные игроки розничной продажи на тюменском рынке парфюмерно-косметической продукции – «ИЛЬ ДЭ БОТЭ», «Л'Этуаль», «Мир красоты». По результатам исследований, эти компании лидируют у покупателей и по показателю узнаваемости и по числу совершения покупок. Была проведена оценка конкурентоспособности торгового предприятия «ИЛЬ ДЭ БОТЭ», в ходе которой было выяснено, что предприятие является одним из лидеров на парфюмерно-косметическом рынке.

Приведенные в данной работе рекомендации по повышению конкурентоспособности могут существенно повысить конкурентоспособность сети ИЛЬ ДЭ БОТЭ без применения политики снижения цен. Они не являются трудоемкими и не требуют особых материальных затрат – следовательно, их легко воплотить в жизнь.

При написании курсовой работы все поставленные задачи были выполнены, цели достигнуты: изучены теоретические основы концепции конкурентоспособности и конкурентной среды предприятия, проанализированы методы оценки конкурентоспособности предприятия (на примере «ИЛЬ ДЭ БОТЭ»).

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности. М.: “Финансы и статистика”, 2000г.

2. Виханский О.С., Наумов А.Н. Менеджмент. М.: “Высшая школа”, 2002. – 234 с.

3.Герчикова И.Н. Менеджмент. М.: “ЮНИТИ”, 2004 . - 371 с.

4.Краюхин Г.А. Методика анализа деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. СПб.: 2003 - 346 с.

5.Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: “Дело”, 2003.–251с.

6.Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. / Ред. В.И. Щетинина. М.: Межд. отн., 2003.

7.Мартынова О.К. Контроль качества на предприятии // Приложение к журналу “Стандарты и качество”. – 2005. - № 5. – С. 35 – 43.

8. Фасхиев Х.А. Гараев И.М. «Анализ состояния проблемы управления конкурентоспособностью организации сферы услуг», ж. «Маркетинг в России и за рубежом». 2003, №4

9. Фатхутдинов Р. А. «Конкурентоспособность организации», М., 2004

10.Шишкин А.Ф.Экономическая теория, М.,Гамунит.изд. центр Владос,1996-1997,с.176

11. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.

12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - Под ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990.

13. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практическое пособие. М.: АО «Финстатинформ», 1994.

14. http://www.marketing.spb.ru

15. http://psyfactor.org

16. http://www.marketing.spb.ru

17. http:// www.consumers.narod.ru

18. http://www.management-marketing.ru

19. http://www.repiev.ru

20. http://www.ido.rudn.ru