

УДК 339.13

*Мельникова Т.Ф., кандидат экономических наук, доцент
кафедры «Маркетинг, коммерция и реклама»
Оренбургского государственного университета*

Россия, г. Оренбург

Иванова А.Б.

студент

3 курс, «Финансово-экономический факультет»

Оренбургский государственный университет

Россия, г. Оренбург

Ербулатова А.Т.

студент

3 курс, «Финансово-экономический факультет»

Оренбургский государственный университет

Россия, г. Оренбург

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ
КОМПАНИИ Л'ЭТУАЛЬ**

Аннотация: Рынок косметики и парфюмерии в настоящее время сильно видоизменяется. Больше появляется сетевых розничных парфюмерно-косметических магазинов. Покупатели стали больше обращать внимание на марки, качество, а потом только на цену. Оценка конкурентоспособности позволяет понять положение предприятия среди конкурентов и найти решения по ее улучшению. В статье представлены результаты маркетингового исследования конкурентоспособности предприятия на примере сети магазинов парфюмерии и косметики Л'Этуаль.

Ключевые слова: конкурентоспособность, рынок парфюмерии и косметики, ассортимент, бренд, поставщики, потребители, конкуренция.

*Melnikova TF, candidate of economic sciences, associate professor
Associate Professor of the Department of Marketing, Commerce and Advertising*

Orenburg State University

Russia, Orenburg

Ivanova A.B.

student

3 year, "Finance and Economics Faculty"

Orenburg State University

Russia, Orenburg

Yerbulatova A.T.

student

3 year, "Finance and Economics Faculty"

Orenburg State University

Russia, Orenburg

MARKETING RESEARCH OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS ON THE EXAMPLE OF COMPANY L'ETOILE

Abstract: *The market of cosmetics and perfumes currently greatly changing. More and more online retail cosmetic stores. Buyers have to pay more attention to the brand, the quality, and then only at the price. Assessment of competitiveness allows to understand the company's position among competitors and to find solutions for its improvement. The article presents the results of a marketing study of the competitiveness of enterprises on the example of network of shops of perfumery and cosmetics L'etoile.*

Keywords: *the competitiveness of the market of perfumery and cosmetics, assortment, brand, suppliers, consumers, competition.*

Рост благосостояния российского населения положительно сказывается на объемах текущего потребления, в том числе и потребления парфюмерно-

косметических товаров. Существенным явлением на рынке является качественное изменение культуры потребления косметики. Эстетические вкусы меняются и становятся все более взыскательными. Данным явлением обуславливается актуальность исследования конкурентоспособности компании. Если раньше люди обращались к такой продукции скорее в целях соблюдения гигиены, а в косметических целях ей пользовались в большинстве своем молодые женщины, то сейчас заметная доля мужчин, подростков и пожилых людей переключилась на потребление самой разнообразной косметики известных марок. [1]

В сети магазинов Л'Этуаль представлено несколько десятков тысяч наименований от сотни всемирно известных крупных марок-производителей. В партнерах Л'Этуаль числятся Christian Dior, Chanel, Clarins, D&G, Givenchy, Guerlain, Kenzo, Estee Lauder, YSL, Sisley и многие другие небезызвестные имена. Только в Летуаль можно найти парфюмерию Lulu Castagnette. Основные поставщики компании представлены в таблице 1.

ПОСТАВЩИКИ	МАРКИ
ООО "Интернешнл Фрэгрэнс Дистрибьюшн"	ARNAUD, BURBERRY, COTTAGE, DUPONT, SERGIO TACCHINI, LANVIN, FERRARI, LA PERLA, CHRISTIAN LACROIX, CELINE, PAUL SMITH, CHOPARD, VIVIENNE WESTWOOD, MANDARINA DUCK, CHOPARD, JEANNE PIAUBERT, STENDAHL, DAVIDOFF, JENNIFER LOPEZ, KENNETH COLE, MARC JACOBS, SARAH JESSICA PARKER, JOOP!, JIL SANDER, LANCASTER MAKE UP AND SKIN CARE, CHRISTINE DARVIN, PACOMA, ORLAN, PAROUR, REMY LATOUR
ООО «Селдико»	CHRISTIAN DIOR; GIVENCHY; GUERLAIN ; KENZO; LALIQUE
ООО «Шанель»	CHANEL
ЗАО "ЛОРЕАЛЬ"	L'OREAL, MAYBELLINE, GARNIER, JACQUE DESSANGE, GIORGIO ARMANI, LANCOME, CACHAREL, BIOTHERM
ООО "Проктер энд Гэмбл Престиж Продактс"	GUCCI, LACOSTE, DOLCE & GABBANA, ESCADA, BOSS, MEXX

ОАО "ЕДИНАЯ ЕВРОПА-ХОЛДИНГ"	PACO RABANNE PARFUMS, CAROLINA HERRERA. NINA RICCI, MAX FACTOR, BOURJOIS
ООО "Кларанс"	CLARINS, AZZARO, THIERRY MUGLER
ООО "Эсте Лаудер Компаниз"	ESTEE LAUDER, CLINIQUE, ARAMIS
ООО "Сислей Косметикс"	SISLEY
ООО "Иллозур модэ"	YLLOZURE, POETEA
ООО "Селектив XXI"	YVES SAINT LAURENT, VAN CLEEF, ERMENEGILDO ZEGNA, ALEXANDER MAC QUEEN
ООО "Градиент-Косметика"	BE YU; NOUBA; NAILENE

Поскольку на парфюмерно-косметическом рынке многие марки распространяются только через эксклюзивных дистрибьюторов или представительства компаний-производителей, выбор поставщиков ограничен. Так, прекращение работы с кем-либо из основных дистрибьюторов приведет к сужению ассортимента. [2]

После открытия российского филиала LPPDL (часть группы Л'Ореаль, представляющая престижную часть товаров данной группы – Lancom, Bionerm, Cacharel, Armani, Hellena Rubinshtein) сеть заключила с ним прямой контракт на поставку товаров на РЦ группы на новых условиях. Также после открытия российского филиала международной группы P&G Beauty ООО «Проктер энд Гэмбл Престиж Продактс» (Boss, Lacoste, Gucci, Dolce&Gabbana, Escada, Mexx) сеть заключила с ним прямой контракт на поставку товаров на РЦ группы на новых условиях. Ранее поставки данного товара заключались через дистрибьютора – ОАО «Единая Европа-Холдинг».

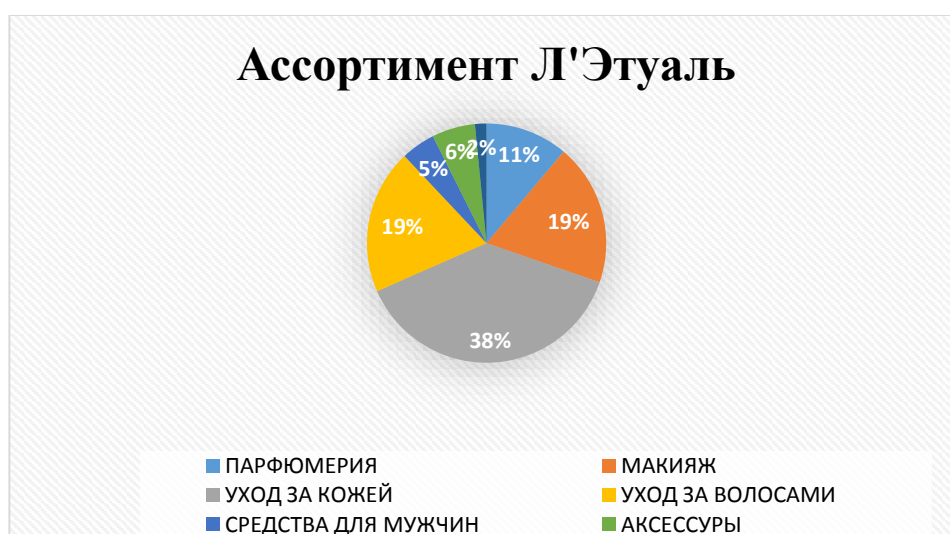


Рисунок 1 – Ассортимент¹

Средства по уходу за кожей среди продаж Л'Этуаль самую большую долю – 38 %. Декоративная косметика и средства по уходу за волосами - по 19%. Менее популярной позицией явилась парфюмерия – 11 %. Как видно, главный лозунг компании «Побалуйте себя!» более чем уместен при таком широком ассортименте продукции. Выбор качественных косметических средств постоянно расширяется: блески для губ, лосьоны, спреи, защищающие от вредного воздействия окружающей среды, тональные кремы. Все это - от ведущих мировых производителей. «Вы влюбитесь в наши новинки» - уверяет еще один слоган Л'Этуаль. И здесь также не приходится сомневаться в его истинности.

Рынок парфюмерии и косметики с каждым годом становится все масштабнее. Большая часть парфюмерно-косметической розницы в России принадлежит таким ведущим сетям, как Л'Этуаль, «Арбат Престиж», Douglas-Rivoli (принадлежит немецкому концерну Douglas Holding AG и российской компании «Люкс Холдинг»), «Ile de Beaute» (принадлежит холдингу «Единая Европа»), «Rive Goche» (принадлежит компании «Парфюм-Стандарт»), Brocard (принадлежит немецкой Brocard Group Ltd.).

Остальная часть российской парфюмерно-косметической розницы обслуживается несетевыми игроками, в частности и такими крупными как «Артиколи» и Калинка-Stockman, «Новая Заря».

Тем не менее, основными конкурентами Л'Этуаль на протяжении многих лет по-прежнему остаются ИЛЬ ДЕ БОТЭ и РИВ ГОШ.

Л'Этуаль работает на рынке России с 1997 года и на сегодняшний день сеть объединяет более чем 900 магазинов, которые работают более чем в 230 городах России. По объемам выручки Л'Этуаль опережает ИЛЬ ДЕ БОТЭ и РИВ ГОШ. (рисунок 2)

¹ Составлено авторами на основе данных сайта <https://www.lettoile.ru/> [3]

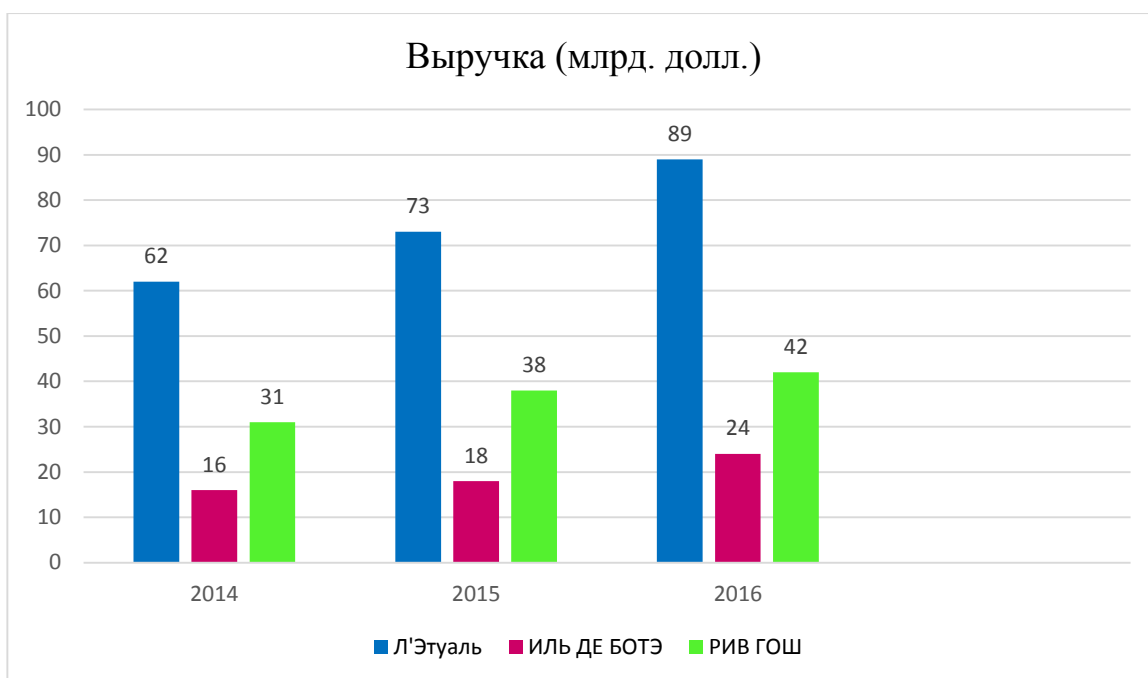


Рисунок 2 - Рост продаж крупных розничных сетей парфюмерии и косметики, 2014–2016 гг. ²

Методами проведения маркетингового исследования стали SWOT-анализ [5], который выявил сильные и слабые стороны, угрозы и возможности (таблица 2), а также опрос, который проводился в форме личной беседы с каждым респондентом. Опрос состоял из 8 вопросов. На рисунке 3 представлены некоторые результаты проведенного опроса среди респондентов, представленные в виде диаграмм.

Таблица 1 - SWOT-анализ текущей деятельности Л'Этуаль

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Высокие темпы роста прибыли • Самая разветвленная региональная сеть. В ряде городов Л'Этуаль занимает монопольное положение • Помимо основных элитных марок представлены эксклюзивные бренды, которых не найти в других магазинах • Удобная система скидок, часто проводимые акции 	<ul style="list-style-type: none"> • Выбор марок меньше чем у ближайших конкурентов, это частично объясняется специализацией на более дорогом сегменте рынка • Практически все магазины располагаются в арендуемых помещениях

² Составлено авторами на основе данных сайта <https://www.rbc.ru> [4]

<ul style="list-style-type: none"> • Высокий уровень квалификации сотрудников 	<ul style="list-style-type: none"> • Низкая прозрачность. У компании нет аудированной консолидированной отчетности • Нет известности за рубежом
Возможности (О)	Угрозы (Т)
<ul style="list-style-type: none"> • Приобретение франшизы сети Sephora дает исключительное право на торговлю косметикой этой известной марки в России. • Развитие нового направления – сопутствующих косметических услуг – может способствовать росту рентабельности. • Расширение ассортимента за счет добавления как массовых, так и инновационных эксклюзивных марок позволит группе привлечь более широкие слои покупателей в магазины. 	<ul style="list-style-type: none"> • Сильная конкуренция со стороны других сетей, в том числе, на региональных рынках. Возможна конкуренция со стороны аптек. • Ухудшение макроэкономической ситуации в стране, снижение уровня доходов населения и, как следствие, снижение спроса на дорогую парфюмерию и косметику. • Появление новых конкурентов на рынке • Изменение покупательских предпочтений

Компания придает большое значение наличию в ассортименте эксклюзивных и инновационных брэндов. Приобретение франшизы Sephora дает компании исключительное право на торговлю косметикой под этой всемирно известной маркой. Также в портфеле присутствуют модные, инновационные и эксклюзивные марки, в частности: Strevictin CD, Hilexine, Hanai Mori, Lulu Castagnette.

Динамике поступления выручки присущи значительные сезонные колебания. Традиционно всплеск выручки приходится на праздники, особенно новогодние, а также 23 февраля и 8 Марта.[4]

Благодаря рекламным и маркетинговым акциям и скидкам рентабельность колеблется в противофазе с продажами, что позволяет несколько выровнять объем валовой прибыли по периодам и сократить потребность в заемных средствах при резких перепадах выручки.

В опросе приняли участие 35 респондентов в возрасте от 16 до 47 лет.



Рисунок 3 – Результаты опроса

На основе полученных данных был составлен примерный портрет покупателя: это преимущественно женщина в возрасте 25-45 лет со средним или высоким уровнем заработка, покупающая продукцию чаще всего целенаправленно.

Потребителя привлекает больше всего качественный товар по приемлемой цене, но для него важен и бренд. Опираясь на мнения потребителей, впечатление о сети магазинов Л'Этуаль складывается в целом положительное: продукция от известных производителей всецело отвечает

своей стоимости, да и предлагаемый ассортимент удовлетворяет любые запросы. Продаваемую косметику и парфюмерию Л'Этуаль получает исключительно по официальным каналам поставок от ведущих мировых компаний-производителей.

Таким образом компания Л'Этуаль хорошо себя зарекомендовала на рынке парфюмерии и косметики в течение двадцати лет существования в российском бизнесе. Растущие финансово-экономические показатели, преимущественное положение среди конкурентов и мнение потребителей говорит о том, что данная сеть магазинов движется в правильном направлении.

Список использованных источников

1. Абрамова Н.В., Beauty-блоггинг и рынок парфюмерно-косметической продукции // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленным предприятием: Межвузовский сборник научных трудов, 2016, №1. С. 3-7
2. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 5. – С.12-15
3. Официальный сайт Л'Этуаль [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.lettoile.ru/>
4. Информационный портал, [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.rbc.ru>
5. Горелова А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд // Маркетинг, 2012. – № 6. – С.61.