

Содержание:

Введение

Изменения, происходящие в современной экономике, обусловленные различными посткризисными процессами и сдвигами в системе управления, оказывают существенное влияние на деятельность предприятий. В этих условиях успешное функционирование предприятия может зависеть не только от решения производственных задач, но и от реализации рыночных стратегий, формирование которых требует разработки системы маркетингового управления предприятием, включающей комплексную технологию продвижения бренда.

Бренд - это термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов. Например, проходя мимо магазина, где объявлена распродажа, рядовой гражданин непременно зайдет в него и что-нибудь приобретет, если это продается с большой скидкой. Хотя на самом деле данная вещь ему не нужна и возможно он ей никогда не пользовался ранее. Также яркой иллюстрацией данной культуры потребления является акция «Черная пятница», когда тысячи людей выстраиваются в очереди еще с ночи, чтобы утром, в первые секунды работы магазинов, вместе с толпой ворваться внутрь и купить с огромной скидкой что-нибудь, без чего, в общем-то, им и раньше неплохо жилось. Сейчас для человека функциональные свойства товаров потеряли ценность из-за повальной их доступности, вследствие чего произошло увеличение значения знаковой или имиджевой составляющей их стоимости.

В ближайшем будущем ситуация не изменится, вследствие чего для предпринимателя встает вопрос, каким образом управлять поведением людей, чтобы из огромной массы товаров, представленных на полках магазинов или услуг, потребитель выбрал именно его. Сейчас на рынке выигрывает тот, кто с максимальной точностью предугадает ожидания потребителя. Эта формулировка транслируется через бренд. Бренд стал мотором бизнеса.

Все вышесказанное обусловило актуальность темы исследования.

Объектом исследования курсовой работы явился бренд компании Л'Этуаль. Предметом исследования является конкурентоспособность данного бренда.

Целью исследования курсовой работы является анализ сущности и конкурентоспособности бренда на примере Л'Этуаль. Задачи работы обусловлены указанной целью и состоят в следующем:

- рассмотреть понятие бренда, содержание и элементы данного актива компании;
- выявить основные методы определения образа бренда;
- изучить брендинг и особенности его осуществления;
- проанализировать бренд компании Л'Этуаль;
- охарактеризовать данный бренд, оценить его конкурентоспособность.

При исследовании темы «Бренд как конкурентное преимущество компании» были изучены различные источники: научные труды как отечественных авторов (Е.Н. Андреева, Т.А. Гришаева, Е.С. Жук, М.А. Кирпичева, Г.М. Магомедова и др.), так и зарубежных (Д. Аакер).

Практическая значимость исследования увязана с актуальностью темы. Данная работа может использоваться на курсах для начинающих предпринимателей, а также в учебном процессе высших и средних профессиональных образовательных учреждения как дополнительный материал для учащихся.

Структура работы следующая: содержание, введение, две главы, составляющие основную часть работы, заключение, список использованных источников.

1. Сущность и основы управления брендом

1.1. Понятие бренда в современной экономике

Жук Е.С. считает, что успешный бренд представляет собой легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт/услугу, предоставляющий потребителям уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символные), в максимальной степени отвечающие их потребностям.[\[1\]](#) То есть для производителя бренд это идентификатор, который формируется с помощью инструментов и технологий брендинга, а для потребителя это образ, который соотносит его с собственными

ожиданиями, эмоциональное желание обладать товаром, отождествление себя и бренда.

По мнению ведущего российского маркетолога С. Аветисяна, который руководил маркетинговыми службами компаний «Петросиб», «Telenor», «Петросоюз», «Дарья», «Тинькофф», бренд это продукт духовной жизни человека и поэтому может существовать только в виде идеи, мифа, легенды.[\[2\]](#) Так, в десятку самых мощных мировых брендов входят: Coca-Cola, Walt Disney, BMW, Porsche, Mercedes-Benz, Adidas, Rolls-Royce и Rolex.

Следует отметить, что оценка восприятия бренда, относительно его конкурентов является одним из самых важных этапов создания нового бренда, или анализа уже существующего. Как отмечает Г.М. Магомедова, под понятием «образ бренда» в маркетинге понимают сформировавшийся целостный образ товара, услуги или торговой марки.[\[3\]](#) Особенность этого понятия заключается в отражении в нем целостности восприятия и возможности напрямую сравнивать объекты, не поддающиеся сравнению традиционными методами в силу различия их параметров, которые применяют потребители для их описания.

В современном мире можно выделить следующие определения слова «бренд»:

- Бренд - это торговая марка, имеющая в представлении потребителя набор определённых ценных свойств и атрибутов.
- Бренд - это символическое воплощение комплекса информации, который связан с определённым продуктом или услугой.
- Бренд - это популярная, защищенная юридически символика определённого производителя или товара.
- Бренд - это впечатления покупателя. Это определённые ассоциации, которые возникают у потребителя при виде логотипа и упаковки, слыша название или музыку из рекламных роликов товара.[\[4\]](#)

Брендингом называется процесс формирования бренда при помощи различных форм продвижения товара или услуги. Для создания долгосрочного предпочтения товара, используется совместное воздействие на сознание потребителей сочетание различных видов маркетинговых коммуникаций, к которым относятся: реклама, PR, стимулирование сбыта и директ - маркетинг.

Для самого потребителя бренд имеет значение по трем основным причинам:

1. Снижение рисков при покупке (физического, функционального, финансового, психологического и потери времени).
2. Повышенное удовлетворение от покупки.
3. Упрощение выбора.[\[5\]](#)

В то же время, компания, обладающая сильным брендом, имеет следующие преимущества перед компаниями, производящими небрендированный продукт:

1. Рост прибыли.
2. Долгосрочность и стабильность.
3. Барьеры для входа в отрасль конкурентов.[\[6\]](#)

1.2. Характеристики и образ бренда компании

Важность определения образа бренда была объяснена еще в середине 50-х годов, когда маркетологи обратили внимание, что мотивация совершенных потребителями покупок имеет следующие характеристики:

1. Выбирая товар или бренд, потребители руководствуются критериями, которые производители считают не первостепенно важными.
2. Порой, потребители некорректно интерпретируют предоставленную рекламодателями информацию, из-за чего у них появляется чувство обмана.
3. Несмотря на объективно худшие качества товара конкурентов, потребитель неосознанно может делать свой выбор в их пользу.[\[7\]](#)

Для систематического развития и достижения максимальной экономической эффективности бренда используются такие инструменты как анализ и измерение образа бренда, оценивается его коммерческий потенциал.

При анализе содержательной стороны позиции бренда, в маркетинге изучаются ряды ассоциаций, которые возникают в сознании потребителей относительно брендов определенной товарной категории. Данный метод используется для определения мнения потребителей о брендах, конкурирующих между собой, а именно: размер отклонения рассматриваемого бренда от желаемой позиции, набор характеристик, которые потребители ассоциативно связывают с брендом компании

и его конкурентами, отличие позиции, занимаемой исследуемым брендом, от позиций конкурентов, эффективность позиционирования бренда.[\[8\]](#)

Опираясь на полученную информацию, формируются управленческие решения, направленные на формирование дифференцированности и четкости, при необходимости корректировки в необходимом направлении, чтобы достичь отличительных черт, выделяющих бренд от конкурентов и позитивное восприятие бренда в целом.

Полученные в ходе исследований результаты, позволили утверждать, что выбор потребителей основывается на основе полного образа товара, который формируется в их сознании в результате взаимодействия имеющейся у них информации, полученной от других людей, из рекламы и т.д. и их собственными представлениями о значимости тех или иных параметров для определенного товара.

Для исследования восприятия образа бренда могут быть использованы как качественные методы сбора информации (фокус-группа, глубинное интервью, экспертный опрос, проективные методы), так и количественные (опрос, анкетирование, hall-test, контент-анализ). В таблицах 1 и 2 рассмотрены подробнее особенности данных методов

Таблица 1

Методы сбора качественной информации для определения образа бренда

Метод	Описание
Фокус-группа	Маркетинговое исследование, проходящее в форме открытой групповой дискуссии между представителями целевой аудитории, позволяющее определить глубинное коллективное мнение о предмете исследования. В ходе проведения исследования участники общаются как с модератором, направляющим беседу в нужное русло, так и с другими участниками

Глубинное интервью	Неструктурированное, прямое, личное интервью, особенностью которого является то, что высококвалифицированный интервьюер с глазу на глаз опрашивает одного респондента для определения его эмоций, убеждений, побуждений и отношений, относительно установленной темы
Экспертный опрос	Одна из разновидностей метода опроса, в ходе проведения которого респондентами являются специалисты в исследуемой или смежной, дающей свободно рассуждать на заданную тему, области
Проективные технологии	Проективные технологии применяются для того, чтобы скрыть от респондента истинную цель исследований. Сценарий такого исследования намеренно делается неясным, запутанным и двусмысленным. Это позволяет определить глубинную мотивацию поведения потребителей, их отношения, ощущения и мнения. Существует несколько разновидностей проективных методов: метод ассоциаций, метод конструирования, метод завершения и экспрессивный метод

Таблица 2

Методы сбора количественной информации для определения образа бренда[9]

Метод	Описание
Опрос	Маркетинговое исследование, во время которого происходит взаимодействие интервьюера и респондента, целью которого является получение от последнего ответов на ранее заготовленные вопросы. Опрос может проводиться как с глазу на глаз, так и, например, с помощью телефона.

Письменный вариант проведения опроса и заполнения заранее
Анкетирование подготовленной анкеты. Выделяют очное и заочное анкетирование
(по почте, в интернете)

Холл-тест
Исследование в форме интервью или анкетирования,
проводящееся в выделенном для этих целей помещении. Прежде
чем отвечать на вопросы, респондент контактирует с объектом
исследования и оценивает его свойства. Объектами исследования
могут являться как сам продукт, так и его атрибуты. Холл-тест
дает возможность определить характеристики, являющиеся
наиболее значимыми для потребителя, выявить необходимость
доработки деталей, проанализировать эффективность рекламных
материалов

Контент-анализ
Метод, применяющийся для анализа документов. При помощи
данного анализа осуществляется перевод фонетической или
массовой текстовой информации в количественные показатели со
статистической обработкой ее в более удобный для анализа вид.
Источниками информации могут служить печатные издания, теле-
и радиопередачи, реклама, публичные выступления, интернет
(блоги и соц. сети)

Итак, можно сделать вывод о том, что количественные исследования основываются на проведении различных методов опроса большого числа респондентов и получения в большинстве случаев количественной по своей природе информации. В свою очередь, качественные исследования, используют методы, позволяющие получить подробные данные о мотивах, поведении, предпочтений небольшой группы лиц. В последнее время маркетологи все чаще применяют различные комбинации методов исследований для повышения степени доверия к получаемым результатам.[\[10\]](#)

В целом, в ходе маркетингового исследования имиджа бренда, должны быть получены ответы на следующие вопросы:

1. Какие впечатления создаст имидж бренда в сознании покупателей?

2. Что именно повлияло на формирование благоприятного или негативного имиджа бренда?
3. Какие ассоциации возникают в аудитории в связи с брендом?
4. Насколько имидж бренда соответствует ценностям и установкам целевой аудитории?
5. Каким имиджем обладают бренды и товары конкурентов?
6. Каким образом можно улучшить имидж бренда?[\[11\]](#)

1.3. Особенности управления брендом компании

В настоящее время существует огромное количество брендов. Потребитель все критичнее оценивает значимость каждого из них и все тщательнее выбирает более «близкий» для себя. Необходимость брендинга очевидна: в современном мире на многих рынках бренд - это условие существования товара в принципе. В основе любого бренда должна лежать идеология его потребления: четкое понимание смысла нахождения бренда на рынке, понимание создаваемого образа как предпосылок поведения потребителя. Актуальность рассмотрения данного вопроса состоит в том, что благодаря эффективному использованию современных коммуникаций, возможно создать позитивное отношение к бренду за короткое время.

Брендинг имеет свою длинную историю развития и совершенствования. На протяжении всего времени совершенствования процессы и инструменты брендинга подвергались сильному изменению под влиянием внешних факторов. Брендинг начал развиваться еще во времена фабричного производства.[\[12\]](#)

Во время появления такого понятия, как бренд в маркетинге, стремительно развивалось и расширялось массовое производство. Тем не менее, рынок товаров и услуг был достаточно узок и не предлагал потребителю широкий выбор продукции одного вида или категории.[\[13\]](#) То есть, если человеку нужно, например, молоко, то он идет в магазин и выбирает между максимум двумя марками. При этом выбор его основан лишь на двух критериях, это: любовь и доверие. Приверженцем бренда становились очень быстро, и главным образом выбранный бренд должен удовлетворять функциональным потребностям потребителей.

Такой подход к выделению своих ценностей, возможно, обуславливается относительно легким укладом жизни. Каждый человек мог совершенно четко и конкретно определить, чего он хочет от данного вида продукта. При этом критериев выбора было немного.

Коммуникации потребителя непосредственно с брендом не происходило. Отношение к продукту формировалось под влиянием рекомендаций окружающих людей. Информация о продукте, можно сказать, передавалась «из уст - в уста». То есть брендинговые инструменты и каналы не использовались. Воздействие на отношение к бренду осуществлялось неконтролируемо, хотя в то время контроль и анализ социального мнения был не очень нужен.

Следующим этапом развития брендинга является время, которое можно отметить доминирующим характером масс-медиа. В это время появляется все больше видов продукции одного типа. Потребитель выбирает товар все тщательнее, и ему необходимо объяснять, почему тот или иной бренд лучше.[\[14\]](#)

Для воздействия на потребителя используются различные каналы масс-медиа: телевидение, радио, СМИ. При этом реклама носит сфокусированный характер. Она оказывает влияние на потребителя регулярно, информируя его о преимуществах продукта.[\[15\]](#)

Нужно отметить, что рекламных роликов или объявлений не много, а вот коммуникационных каналов и рекламного времени достаточно. В связи с этим появляется сильная пропаганда одного бренда. Со всех сторон к потребителю «летит» интенсивная реклама только одного-двух продуктов. При этом связь с потребителем ведется в форме монолога от производителя. То есть отправитель рекламы напрямую воздействует на рекламополучателя, при этом, не требуя обратной связи.

В период распространения каналов масс-медиа люди принимают рекламу и доверяют ей. То есть эффективное воздействие на человека и построение позитивного видения бренда в его голове достигается благодаря частоте и регулярности выбросов рекламы в массы. По истечении недолгого периода влияния потребитель становится фанатом бренда. Он полностью доверяет бренду, основываясь уже не на рекомендациях друзей, а на собственной информированности.[\[16\]](#)

Сегодня понятие бренд и процесс брендинга кардинально отличаются от 1960-х годов. Основными характеристиками, которые влияют на современный брендинг,

можно назвать следующие:

- мобильность,
- индивидуализм,
- интернет,
- сближение,
- глобализация,
- информативность общества,
- медиа.[\[17\]](#)

Мобильность - это один из важнейших принципов существования современного общества. Каждый человек хочет постоянно иметь доступ к информации и быть в курсе событий. Большую значимость имеет способность подстраиваться под постоянно меняющиеся современные тенденции. Люди в настоящий момент достаточно «гибкие». Этого же они требуют и от товаров, который потребляют. Традиции сохранять хорошо, но если эти традиции нельзя актуализировать, то потребитель теряет интерес к бренду. То есть неотъемлемой ценностью современного бренда должна быть мобильность и способность к совершенствованию.

Индивидуализм присущ каждому человеку. Однако еще 60 лет назад общество представляло собой массу людей с одним мнением и одного рода пристрастиями. Это считалось нормой, и все люди стремились к единству с обществом. То есть поведение, уклад жизни и ценности формировались под лозунгом «как у всех».[\[18\]](#) В настоящее время действует полностью противоположная тенденция. Каждый человек стремится идентифицировать себя в обществе, показать, что его личность отличается от других. Люди делают даже бренды из своих имен, что лишний раз доказывает важность индивидуализации. Фактор самовыражения является одним из основных при выборе бренда. Потребители находят «свой» бренд и становятся его приверженцами только в том случае, если он способствует их идентификации. Каждый бренд несет в себе совокупность ценностей, и при потреблении этого бренда человек полностью перекладывает их на себя. Именно поэтому бренд одного продукта не может рассматривать абсолютно всех людей как свою целевую аудиторию.[\[19\]](#)

Несмотря на очевидное стремление к выделению себя из общей массы, люди не стали дальше друг от друга. То есть они стремятся к выделению в толпе. Фактор сближения потребителей обозначает, что они взаимодействуют друг с другом еще чаще и интенсивнее, чем несколько лет назад.[\[20\]](#) Особенно это можно заметить в отношении отдельных потребительских групп, объединенных по какому-либо признаку. Каждый человек чувствует себя частью определенного общества и имеет возможность беспрепятственно взаимодействовать с ним.

Глобализация затрагивает почти все сферы современной жизни. Любая развивающаяся тенденция мигром разлетается по всему миру и оказывает влияние на все слои общества любой страны. Все мировые течения имеют глобальный характер и, взаимодействуя с населением одной страны, оказывают влияние на другую. С одной стороны, это очень удобно и практично: разрабатываешь одну программу коммуникации с потребителем и применяешь ее на всем земном шаре. С другой стороны, общество настолько разнообразно, что воздействие на него одними и теми же инструментами может повлечь за собой различные последствия, как позитивные, так и негативные.[\[21\]](#) Этот фактор всегда нужно учитывать, и прежде чем пытаться правильно и выгодно позиционировать бренд в глазах потребителей, нужно досконально изучить общество, понять их ценности и уклад жизни, разработать модель поведения и модель реакции и т.д.

Современные технологии позволяют каждому человеку иметь доступ к информации. Причем информацию можно получить «из первых рук» и в кратчайшие сроки. В настоящее время не так легко обмануть потребителя и «навешать ему лапши на уши», потому что тот, в свою очередь, способен в любой момент проверить степень достоверности вашей информации. В случае несоответствия предоставленной вами информации, потребитель отвернется от бренда, а изменить отрицательное отношение к бренду намного труднее, нежели сформировать его «с чистого листа».[\[22\]](#)

Конечно же, огромную роль в наши дни играет не только медиа, но и Интернет. Мировая информационная сеть содержит в себе колоссальное количество информации на любую тему, и все люди имеют к ней свободный доступ. Среди безграничных просторов Интернета можно выделить особую категорию - социальные медиа. Сегодня, как никогда, важна оценка других людей. Приверженцем бренда не становятся, основываясь на информирующей рекламе. Всегда происходит взаимная коммуникация потребителя как с брендом, так и с другими потребителями.[\[23\]](#)

Интернет способствует не только повышению коммуникаций, но и формированию имиджа бренда. Через социальные медиа проходит большое количество информации как положительного, так и негативного характера. Очень часто представители бренда напрямую контактируют с потенциальными и лояльными потребителями. Это позволяет обезопасить себя от некорректного восприятия бренда.[\[24\]](#)

По сравнению с 1960-ми годами, сейчас существует огромное количество рекламы самого разного вида и качества и предоставляется через различные коммуникационные каналы. Каждая реклама «кричит» о том, что данный товар самый лучший и больше всего вам необходим. Люди научились блокировать «рекламный шум».

В современном мире люди подвержены сильной чувственной и психологической перегрузке. Это обуславливается предоставлением больших блоков различной информации. Она непрерывно вклинивается в сознание потребителей, от чего они устают. 65% потребителей подвергаются непрерывной бомбардировке рекламных сообщений (в том числе и скрытых).[\[25\]](#)

На углу почти каждого дома можно найти магазин. И в каждом магазине предоставлено к вашему выбору большое количество брендов. Нужно отметить, что 70% из них мало того что не отличаются друг от друга, так еще и представляют продукцию не самого лучшего качества.[\[26\]](#) Современный потребитель не верит рекламе «вслепую», потому что он уже не раз сталкивался с обманом. В связи с этим достаточно трудно, но исключительно важно грамотно, аккуратно и правильно спланировать способы, время и методы коммуникации.

Прежде чем стать приверженцем какого-либо бренда, человек анализирует все его преимущества и недостатки. Потребитель использует при этом информацию различных форматов и из большого количества источников. Он самостоятельно формирует свое мнение о бренде на основе полученной информации. Именно поэтому очень важно предоставить нужную информацию «в нужное время и в нужном месте».

При использовании старых методов рекламирования и брендинга велика вероятность того, что будет спровоцировано неудачное мнение об имидже продукта. Следствием этого послужит отказ от бренда. Потребитель уйдет к конкурентам и обратно завлечь его будет уже очень непросто.[\[27\]](#)

Если маркетологам нечего сказать своим потребителям, то лучше ничего не говорить. Без четких ценностей и сообщений невозможно правильно позиционировать бренд в глазах общества. Работа с общественным мнением в современных условиях требует больших знаний и понимания ключевых тенденций. Процесс создания и развития бренда должен строиться по определенному плану: от определения целей бренда до поддержания надлежащего отношения к бренду. Создать бренд, который способен удовлетворить человека в современном мире, не так просто. Для эффективного воздействия с потребительским сознанием нужно провести большую работу.

Резюмируя, вышесказанное, важно выделить следующее. Бренд - это комбинация составляющих элементов продукта (позиционирования, названия, дизайна), предназначенная для его идентификации в рыночной среде и в глазах потребителя, приносящая товару дополнительную нематериальную стоимость.

Результаты проведенного исследования восприятия бренда, полученные в ходе качественных и количественных маркетинговых исследований, позволяют увидеть положение бренда на рынке относительно его конкурентов, по мнению, как реальных, так и потенциальных потребителей.

2. Анализ конкурентных преимуществ бренда на примере компании Л'Этуаль

2.1. Общая характеристика компании Л'Этуаль

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.[\[28\]](#)

На рис. 1 представлена витрина одного из магазинов Л'Этуаль.



Рис. 1. Магазин Л'Этуаль

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.[\[29\]](#) Только в Летуаль можно найти парфюмерию Lulu Castagnette. Основные поставщики компании представлены в таблице 1.

Таблица 1

Поставщики компании Л'Этуаль

ПОСТАВЩИКИ

МАРКИ

	ARNAUD, BURBERRY, COTTAGE, DUPONT, SERGIO TACCHINI, LANVIN, FERRARI, LA PERLA, CHRISTIAN LACROIX, CELINE, PAUL SMITH, CHOPARD, VIVIENNE WESTWOOD,
ООО "Интернешэнл Фрэгрэнс Дистрибьюшн"	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 "Л'ОРЕАЛЬ"	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.[\[30\]](#)

После открытия российского филиала LPPDL (часть группы Л'Ореаль, представляющая престижную часть товаров данной группы - Lancome, 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».

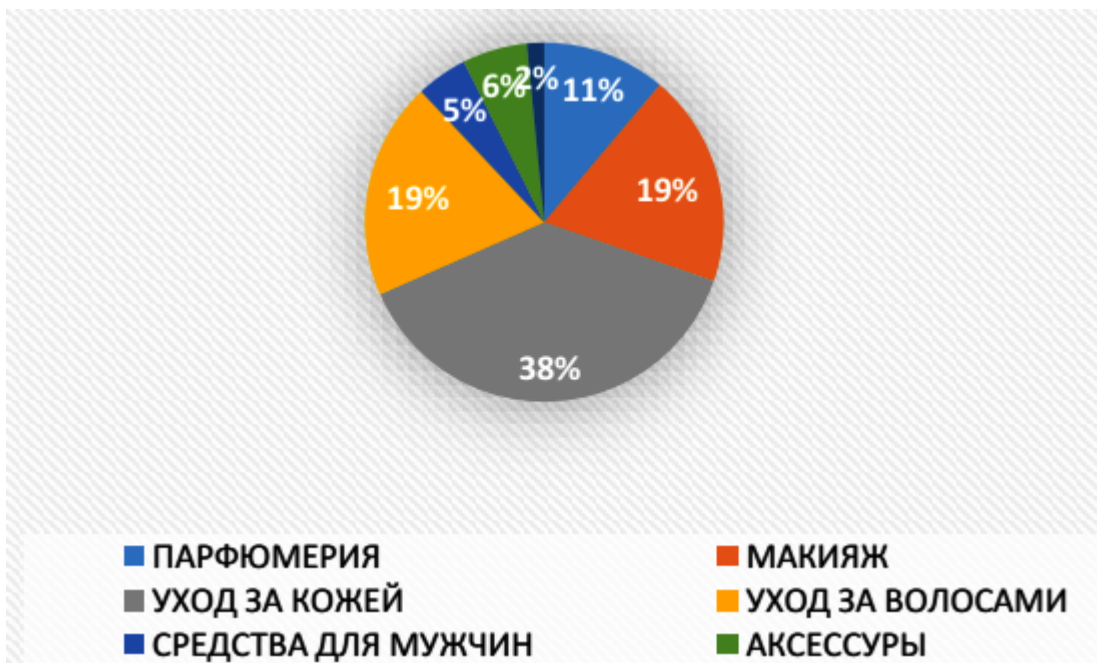


Рис. 2. Ассортимент Л'Этуаль

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%.[\[31\]](#) 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.[\[32\]](#) И здесь также не приходится сомневаться в его истинности.

2.2. Оценка конкурентоспособности бренда компании Л'Этуаль

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 3).

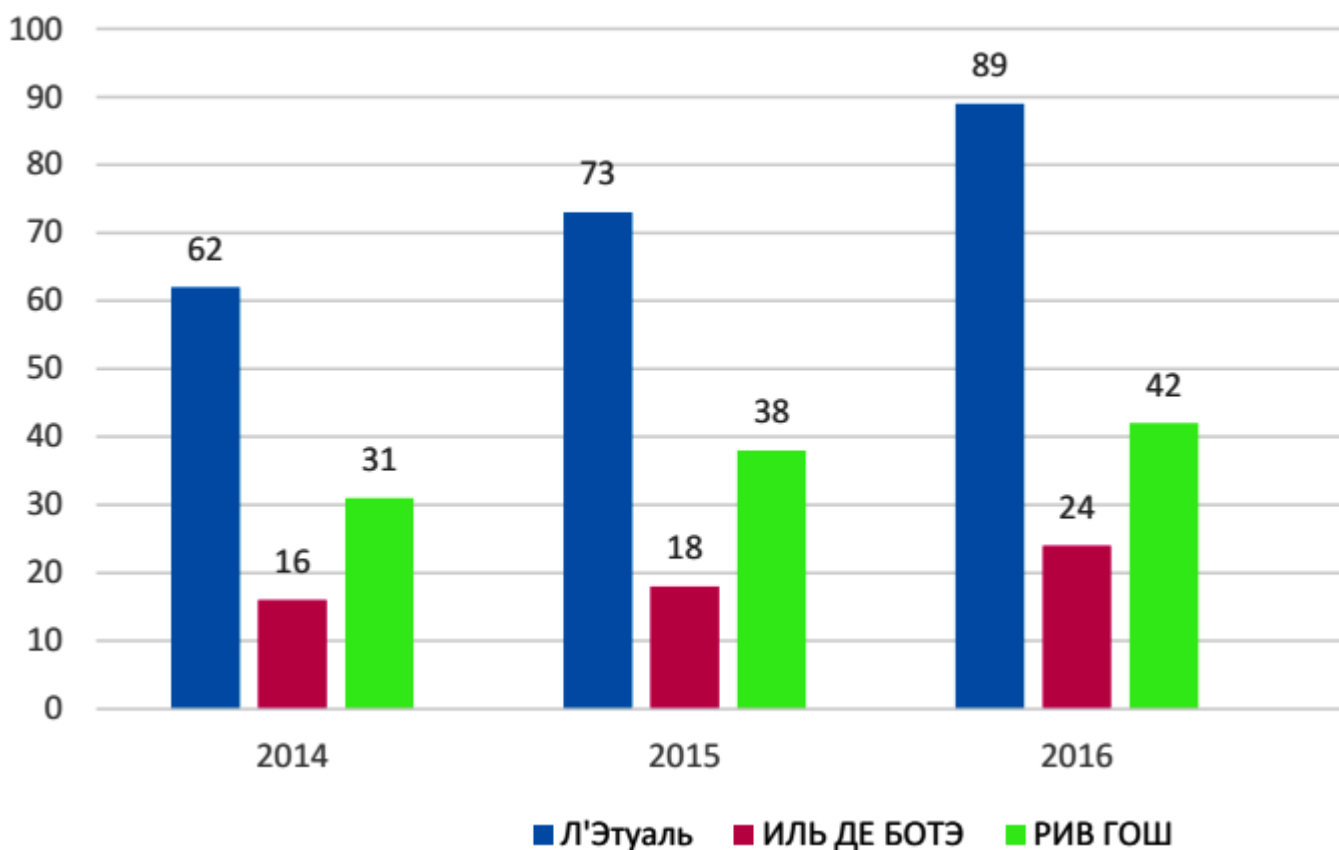


Рис. 3. Рост продаж крупных розничных сетей парфюмерии и косметики, 2014-2016 гг., млрд. долл.[33]

Методами проведения маркетингового исследования стали SWOT- анализ[34], 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 рисунках 4-11 представлены некоторые результаты проведенного опроса среди респондентов, представленные в виде

диаграмм.

Компания придает большое значение наличию в ассортименте эксклюзивных и инновационных брендов. 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.[\[35\]](#)

Таблица 2

SWOT-анализ текущей деятельности Л'Этуаль

Сильные стороны (S)

- 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
- Высокий уровень квалификации сотрудников

Слабые стороны (W)

- Выбор марок меньше чем у ближайших конкурентов, это частично объясняется специализацией на более дорогом сегменте рынка
- Практически все магазины располагаются в арендуемых помещениях
- Низкая прозрачность. У компании нет аудированной консолидированной отчетности
- Нет известности за рубежом

Возможности (O)

Угрозы (T)

- 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.
- 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

Динамике поступления выручки присущи значительные сезонные колебания. Традиционно всплеск выручки приходится на праздники, особенно новогодние, а также 23 февраля и 8 Марта.[\[36\]](#)

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.



Рис. 4. Пол опрошенных



Рис. 5. Возраст опрошенных

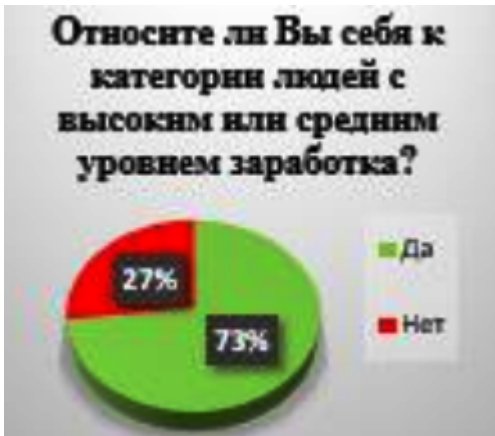


Рис. 6. Ответ на вопрос № 1

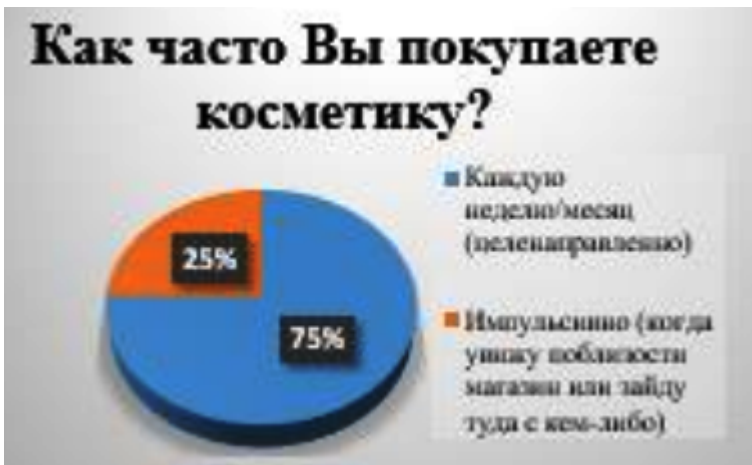


Рис. 7. Ответ на вопрос № 2

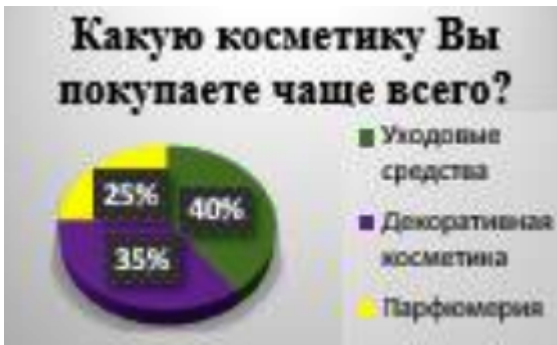


Рис. 8. Ответ на вопрос № 3



Рис. 9. Ответ на вопрос № 4

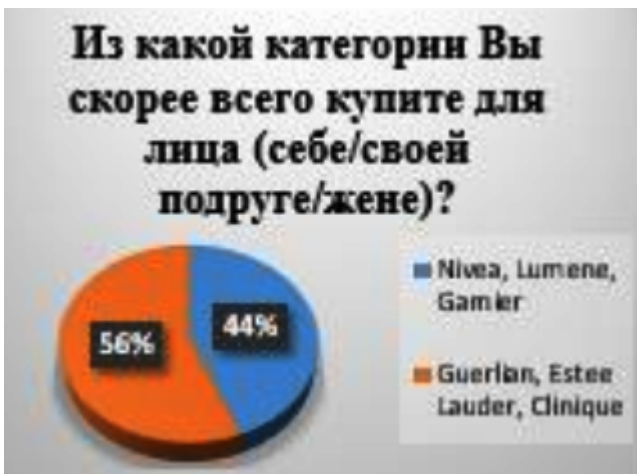


Рис. 10. Ответ на вопрос № 5



Рис. 11. Ответ на вопрос № 6

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.

Сделан вывод, что 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.

Заключение

Таким образом, бренд - это комбинация составляющих элементов продукта (позиционирования, названия, дизайна), предназначенная для его идентификации в рыночной среде и в глазах потребителя, приносящая товару дополнительную нематериальную стоимость.

В силу того, что на рынках России будет усиливаться конкуренции, так как большинство из них достигли своей стадии зрелости и в долгосрочной перспективе они начнут сужаться, то для выживания компаниям необходимо будет проводить брендинг своих товаров, а регионам и городам свои территории.

Именно бренд является важным фактором конкуренции, обеспечивает защищенность от конкурентов и устойчивость от товаров заменителей. Он обеспечивает доверие партнеров, облегчает доступ к финансовым, информационным и прочим ресурсам, а также формирует приверженность покупателей, в отношении марочного товара, снижает их чувствительность к цене, затрудняет проникновение товаров конкурентов

Бренд – это своего рода «инвестиции в будущее» организации.

Управление брендом (его создание, продвижение, удержание, улучшение) получило наименование брендинга. Если в современных условиях бренд рассматривается как один из активов организации, то брендинг – как способ и философия ведения бизнеса. Являясь частью стратегии организации, брендинг во многом определяет эффективность ее деятельности в том или ином сегменте рынка.

Процесс управления брендом затрагивает все аспекты деятельности компании. В связи с этим вся структура управления компанией, определяющая характер распределения полномочий и ответственности, в том числе и в области бренд-менеджмента, должна быть подчинена формированию ценности бренда в глазах руководства компании, ее сотрудников и партнеров.

В работе дана оценка конкурентоспособности бренда на примере компании Л'Этуаль.

Отмечено, что 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 работе представлены результаты исследования конкурентоспособности предприятия на примере сети магазинов парфюмерии и косметики Л'Этуаль.

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

Монографии и периодические издания

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. - СПб.: Питер, 2012. - 286 с.
2. 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.
3. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. - 200 с.
4. Беляева Е.А. Бренддинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23-26.
5. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 5. - С. 12-15.
6. Горелова А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд // Маркетинг. - 2012. - № 6. - С. 61-63.
7. Ергунова О.Т. Бренддинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 22-25.
8. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «бренддинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79-92.
9. Кирпичева М.А. Инновационные стратегии развития предприятия с применением концепции маркетинга. Торговое дело России. - М.: Редакция газеты «Морские вести России», 2013. - № 8. - С. 29-36.
10. Кирпичева М.А., Магомедова Г.М. Маркетинговые исследования как эффективный инструмент изучения потребительских предпочтений // Наука и образование: современные тренды: коллективная монография / гл. ред. О.Н. Широков. - Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. - № IX. - С. 110-115.
11. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109-112.
12. Мельникова Т.Ф., Иванова А.Б., Ербулатова А.Т. Маркетинговые исследования конкурентоспособности предприятия на примере компании Л'ЭТУАЛЬ // Аллея науки. - 2017. - Т. 2. - № 16. - С. 376-382.

13. Мухранов Р.Н. Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние? // Междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг - вызовы XXI века». - Екатеринбург, 2014. - С. 169-174.
14. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 49-52.
15. Смоляков С.М. Поведение и сознание потребителей. Конкурентоспособность территорий // XVII Всерос. форум молодых ученых с междунар. участием в рамках V Евразийского экономического форума молодежи. - Екатеринбург, 2014. - С. 21-22.
16. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. - 240 с.
17. Тультаев Т.А., Шкляр Т.Л. Воздействие инструментов маркетинга на восприятие услуг потребителями: психологический аспект // Интернет- журнал Науковедение / Издательский центр «Науковедение». - 2014. - № 2 (21). - С. 98-103.

Интернет-ресурсы

1. Аветисян С. Создание бренда. От идеи до капитализации (2015) [Электронный ресурс] // Видеоуроки. - Режим доступа: <http://levup.org/viewtopic.php?t=24048> (Дата обращения: 28.04.2018)
2. Информационный портал РБК [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.rbc.ru> (Дата обращения: 28.04.2018)
3. Официальный сайт Л'Этуаль [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.lettoile.ru/> (Дата обращения: 28.04.2018)
4. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Путь к эффективности. [Электронный ресурс] // Компания iTeam. - Режим доступа: http://iteam.ru/publications/marketing/section_62/artide_2193/ (Дата обращения: 28.04.2018).

Приложение 1

Жизненный цикл бренда

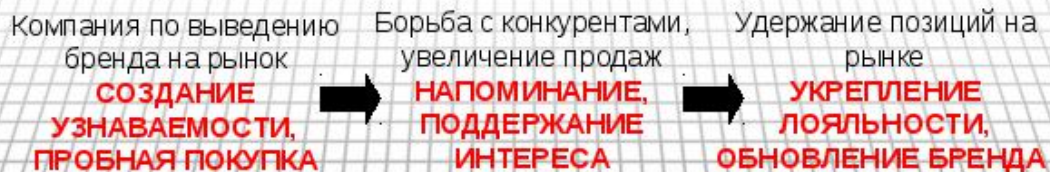
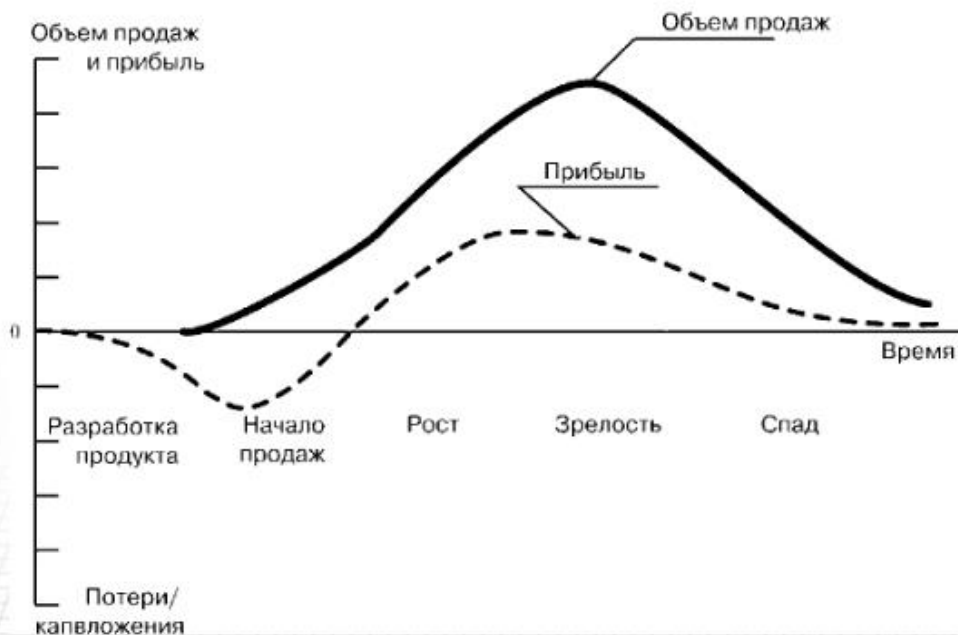


Рис. 1. Жизненный цикл бренда

1. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79. [↑](#)
2. Аветисян С. Создание бренда. От идеи до капитализации (2015) [Электронный ресурс] // Видеоуроки. - Режим доступа: <http://levup.org/viewtopic.php?t=24048> (Дата обращения: 28.04.2018) [↑](#)
3. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109. [↑](#)

4. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. - СПб.: Питер, 2012. С. 5-8. [↑](#)
5. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109. [↑](#)
6. Магомедова Г.М. Указ. соч.. С. 110. [↑](#)
7. Тультаев Т.А., Шкляр Т.Л. Воздействие инструментов маркетинга на восприятие услуг потребителями: психологический аспект // Интернет- журнал Науковедение / Издательский центр «Науковедение». - 2014. - № 2 (21). - С. 98. [↑](#)
8. Жук Е.С. Указ. соч. С. 80. [↑](#)
9. Жук Е.С. Указ. соч. С. 81. [↑](#)
10. Кирпичева М.А., Магомедова Г.М. Маркетинговые исследования как эффективный инструмент изучения потребительских предпочтений // Наука и образование: современные тренды: коллективная монография / гл. ред. О.Н. Широков. - Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. - № IX. - С. 110. [↑](#)
11. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 111-112. [↑](#)
12. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23. [↑](#)
13. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 25. [↑](#)
14. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23. [↑](#)

15. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 40. [↑](#)
16. Смоляков С.М. Поведение и сознание потребителей. Конкурентоспособность территорий // XVII Всерос. форум молодых ученых с междунар. участием в рамках V Евразийского экономического форума молодежи. - Екатеринбург, 2014. - С. 22. [↑](#)
17. Беляева Е.А. Бренддинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23-24. [↑](#)
18. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 41-42. [↑](#)
19. Беляева Е.А. Бренддинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 24. [↑](#)
20. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 52. [↑](#)
21. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. С. 43. [↑](#)
22. Беляева Е.А. Бренддинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 25. [↑](#)
23. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. С. 112. [↑](#)
24. Там же. С. 113. [↑](#)
25. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Путь к эффективности. [Электронный ресурс] // Компания iTeam. - Режим доступа: http://iteam.ru/publications/marketing/section_62/artide_2193/ (Дата обращения: 28.04.2018). [↑](#)

26. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 25. [↑](#)
27. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. С. 114. [↑](#)
28. 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. [↑](#)
29. Официальный сайт Л'Этуаль [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.lettoile.ru/> (Дата обращения: 28.04.2018) [↑](#)
30. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 5. - С. 12-15. [↑](#)
31. Мельникова Т.Ф., Иванова А.Б., Ербулатова А.Т. Маркетинговые исследования конкурентоспособности предприятия на примере компании Л'ЭТУАЛЬ // Аллея науки. - 2017. - Т. 2. - № 16. - С. 377. [↑](#)
32. Официальный сайт Л'Этуаль [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.lettoile.ru/> (Дата обращения: 28.04.2018) [↑](#)
33. Мельникова Т.Ф., Иванова А.Б., Ербулатова А.Т. Маркетинговые исследования конкурентоспособности предприятия на примере компании Л'ЭТУАЛЬ // Аллея науки. - 2017. - Т. 2. - № 16. - С. 378. [↑](#)
34. Горелова А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд // Маркетинг. - 2012. - № 6. - С. 61-63. [↑](#)
35. Официальный сайт Л'Этуаль [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.lettoile.ru/> (Дата обращения: 28.04.2018) [↑](#)

36. Информационный портал РБК [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<https://www.rbc.ru> (Дата обращения: 28.04.2018) [↑](#)