

image not found or type unknown



## **Обувная компания ТЕРВОЛИНА.**

Для построения модели конкурентных полей воспользуемся матрицей Абеля. Трёхмерная система состоит из трёх групп:

**Группы потребителей компании** *Customer groups: (сегменты)*. Всего выделяем шесть групп потребителей, разделённых между собой по психофизическим характеристикам. Каждая группа может иметь различные ценовые предпочтения, но образ или стиль потребления группируется по следующим сегментам потребителей:

1. Статусные покупатели.
2. Покупатели-сёрферы.
3. Бренд ориентированные покупатели.
4. Sale покупатели.
5. Интернет покупатели.
6. Утилитарные покупатели.

Группы выявлены по результатам маркетингового исследования целевой аудитории компании ТЕРВОЛИНА. На такие же сегменты может разбиться и целевые аудитории конкурентов компании – это обувная компания РЕСПЕКТ, изначально производившая только мужскую обувь, потом вышедшую в сегмент женской и компания ТОФА (аббревиатура Тульская Обувная ФАбрика) изначально специализировавшаяся на широте ассортимента, позже активно ставшей развивать маркетинг, прорабатывая позиционирование и целевую аудиторию, коллекции которой стали более адресные, стильные и конкурентоспособные.

**Нужды потребителей.** *Customer Needs: (по сегментам)*. Здесь необходимо выделить потребности каждого из выделенных потребительских психографических сегментов компании. Соответственно каждому сегменту потребителей соответствует определённая целевая потребность.

1. Развитие технологий производства, обработки кож и материалов. Обувь необходима для отражения статуса в обществе. Бизнес-сообщество, преподавательский состав, чиновники. Предпочитают более дорогую, долговечную обувь.

2. Необходимо наличие большого количества розничных магазинов продаж. Обходят множество магазинов в поиске необходимой обуви. Всегда в курсе стоимости и дизайна различных брендов. Выбирают наиболее подходящий из опыта сравнения.
3. Необходима история, статус и чёткое позиционирование бренда. Выбирают один определённый обувной бренд или делают выбор из набора брендов.
4. Наличие распродаж и акций. Ищут известные им бренды по сниженной стоимости, покупают в основном, в распродажи.
5. Наличие удобной системы интернет заказов с возможностью выбора и возврата не подошедшего товара. Аудитория, как правило, в курсе коллекционных новинок. Заказывают обувь, в основном, через интернет.
6. Широкий ассортимент различных групп обуви. Покупают подходящую обувь без ориентации на бренд. Выбирают эргономичную и практическую обувь. Возможно по более низкой цене за сходное качество.

**Technologies.** Дают представление о том, каким образом **компания ТЕРВОЛИНА** будет удовлетворять потребности своей целевой аудитории.

1. Заключение контрактов на производство с высокотехнологичными фабриками.
2. Развитие системы мониторинга модных тенденций европейских рынков обуви.
3. Развитие розничной сети в более доступных потребителям форматах.
4. Оптимизация логистики. Развитие форматов типологии JIT (just in time).
5. Создание медийного образа бренда для целевой аудитории
6. Программное IT позволяющее в автоматическом режиме корректировать стоимость товара в зависимости от скорости уходимости конкретных ассортиментных позиций.
7. Развитие интернет-сайта. Постоянная работа над SEO, юзабилити и продвижением.
8. Работа над минимизацией остатков по коллекциям.

Как видно, основной набор технологических решений закрывает практически все потребности аудитории. Однако, мы можем проследить действия конкурентов на данных направлениях. Данные оценки для анализа являются мнением обувных экспертов и в реальности могут отличаться по объективным причинам, присущим обычным ошибкам экспертных оценок.

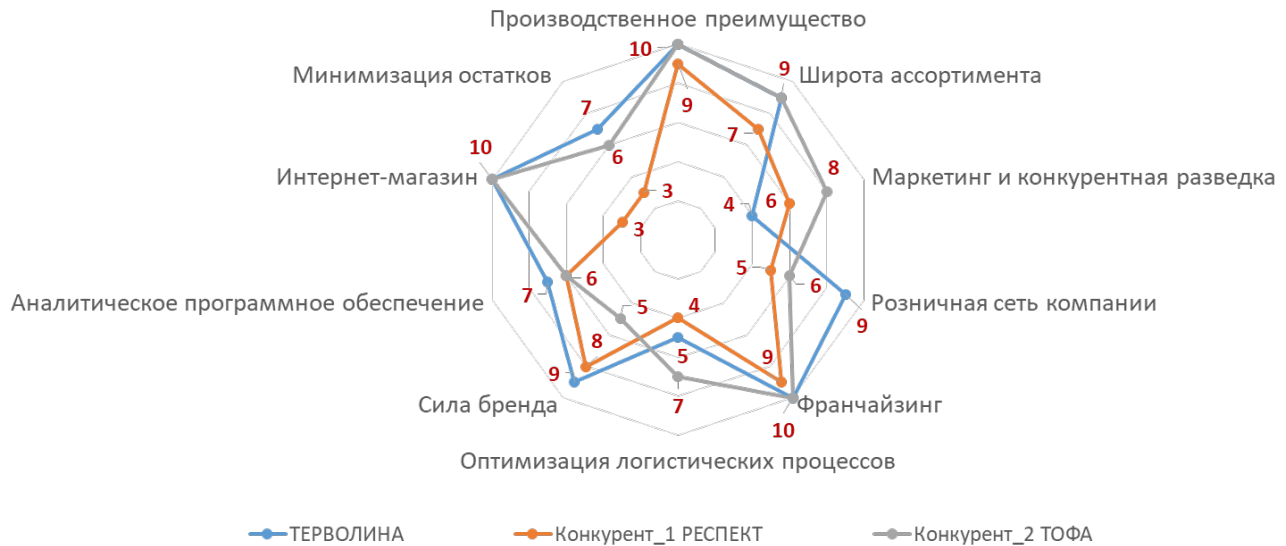
Оценка конкуренции по параметрам **Technologies**. По всем категориям проставлены оценки по десятибалльной шкале.

	<b>ТЕРВОЛИНА</b>	<b>Конкурент_1 РЕСПЕКТ</b>	<b>Конкурент_2 ТОФА</b>
Производственное преимущество	10	9	10
Широта ассортимента	9	7	9
Маркетинг и конкурентная разведка	4	6	8
Розничная сеть компании	9	5	6
Франчайзинг	10	9	10
Оптимизация логистических процессов	5	4	7
Сила бренда	9	8	5
Аналитическое программное обеспечение	7	6	6
Интернет-магазин	10	3	10
Минимизация остатков	7	3	6

Соответственно, используя конкурентные оценки по параметрам мы можем составить собственно многоугольник конкуренции.

**Многоугольник конкуренции:**

### Многоугольник конкуренции обувной компании ТЕРВОЛИНА



Как видно из графических результатов отображенных на диаграмме, основными конкурентными преимуществами компании ТЕРВОЛИНА выступают сила бренда, развитая розничная сеть и минимизация остатков.

С конкурентами схожи параметры по производству, широте ассортимента, а также аналитическому программному обеспечению.

К слабым конкурентным параметрам относятся маркетинг и конкурентная разведка, а также слабость логистических процессов.

Однако необходимо помнить, что данные оценки имеют постоянно изменяющийся характер и позволяют оценивать конкурентное состояние компании в динамике.

При разработке стратегии развития компании необходимо учесть все слабые и сильные конкурентные стороны, чтобы оперативно реагировать на изменения рынка и действия конкурентов на нём.