



# Анализ конкурентного окружения магазина Buysocial

Макиев Георгий ММР162  
Никандров Евгений ММР161  
Булнина Елизавета ММР162

# План работы

- Анализ конкурентов:
  - Оценка позиции конкурентов
  - Оценка капитала бренда конкурентов
  - Оценка конкурентных преимуществ и позиционирования
  - Оценка стратегии конкурентов
- Оценка позиции buysocial (позиция на рынке, возможности и тд)
- Небольшой комментарий по позиции buysocial относительно ее прямых и не прямых конкурентов

# Примеры социально ответственных России

Компании демонстрирующие социальную ответственность:

Рейтинг «Ответственное лидерство»	Компания
A	Газпром
A	Нефтяная компания «Лукойл»
A	ГМК «Норильский Никель»
A	РАО «ЕЭС России»
A	Русал
A	РЖД
B+	Магнитогорский металлургический комбинат
B+	Новолипецкий металлургический комбинат
B	Северсталь

Существуют критерии социальной ответственности компаний:

- › Поддержка сотрудников;
- › Забота об окружающей среде;
- › Организация социально значимых мероприятий

Таблицы 1. На отечественном рынке критериям социальной ответственности отвечают компании-лидеры отраслевой экономики России.

Для отраслевых компаний основная форма социальной ответственности – социальное инвестирование\*

## Пример:

Взаимодействие с Maxbionic и ГМК «Норильский Никель» (имблантирование роботизированных конечностей пострадавшим на производстве сотрудникам)

Понятие о социальной ответственности на российском рынке часто сводится к поддержанию определенных социальных групп: нуждающиеся, поддержка животных, социальные группы имеющие историческую и культурную значимость (к данному типу относится и BuySocial)

\* Хонякова И. Ответственное лидерство: Рейтинг корпоративной социальной ответственности. – М.: Деловая культура. 11 декабря. 2007.

\* Корпоративная социальная ответственность в современной России: теория и практика // Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ. – 2005. – № 26 (278). – С. 8.

# Проблема критериев социально ответственной компании

Определим границы рынка:

- Товарная граница будет сводится к продукции схожей линий с buysocial и различных заменителей
- Техническая граница офлайн и онлайн площадки для реализации данных групп товаров (интернет магазины, хендмейд ярмарки)
- Географические границы - г.Москва

Наиболее часто встречаемые программы социальной ответственности :

- Возрождение исконных национальных традиций (поделка, продукто производство)
- Использование экологически чистых материалов
- "Помощь ближним" - сбор дополнительных средств на благотворительные цели.
- Процент от продажи идет на развитие детдома, помощи животным приютам...

Учитывая товарные границы, акцент на социальной ответственности BuySocial, в качестве основных конкурентов на российском рынке было решено взять платформы по реализации heandmade продукции (при условии наличия в ассортименте предметов русского творчества и поделок относящихся к фольклору)

## Прямые конкуренты (соц ответственность – критерий экологичности и поддержание рукодельной культуры)

Порадки <http://www.poradki.ru/avtoram/>

На чердачке <http://www.na-cherdake.net>

Hand-made shop <http://hand-made-shop.ru/category/stati/>

Подарки.ру <http://podarki.ru/go/Handmade>

Плюшкин-Вилль <http://plushkin.club/about>

Изюм <http://izum-ka.ru/company/>

Галерея Hand-Made Изделий <http://hand-made-gallery.ru>

Онлайн-магазины

Критерии:

- наличие продукции Handmade (экологический продукт)
- Handmade (поддержка исчезающих мастеров старого искусства)
- Реализации продукции онлайн

# Два основных конкурента

Основными конкурентами BuySocial можно считать Изюм и Порадки

основываясь на таких критериях, как

- информативность и оформленность сайта
- количество предложений и ассортимент
- ценовой диапазон представленных hand-made товаров
- присутствие в соцсетях

Конкурентные преимущества

	Порадки	Изюм	BuySocial
Присутствие в соц сетях	+	+	-
Широкая ассортиментная политика (более 10 позиций на раздел)	+	-	+
Наличие обратной связи	+	+	+
Благотворительность	-	-	+
Отзывы	+	+	-



# Конкурентные преимущества BuySocial

- Модернизированный сайт
- Легкость совершения покупки в один клик
- Широкий ассортимент
- Наличие поиска по сайту
- Социальная направленность проекта, отличающая его от конкурентов
- Удобная и простая навигация



# Карты позиционирования



Магазин BuySocial наиболее остальных ориентирован на социальную ответственность

# Карты позиционирования



Узкий ассортимент BuySocial объясняется партнерством только с определенными поставщиками – социально незащищенными слоями населения

# Стратегические предложения

- Сотрудничество с существующими или зарождающимися социальными проектами
- Свадьбы с элементом благотворительности - новый свадебный тренд 2015 года, активно набирающий обороты в России. Создатель направления Наталья Князева открыла студию свадеб и семейных торжеств ( <http://www.lmtwedding.ru> ), отличительной особенностью которой является осуществление благотворительных акций с молодоженами в виде совершения рукодельных подарков и сбора средств на свадебных торжествах. Вырученные деньги идут на благотворительность, а также смастеренные поделки невестой и ее подружками реализовываются через третьих лиц. BuySocial могла бы стать компаньоном в вопросах реализации готовой продукции или подготовки hand-made продукции для реализации на свадьбе.
- Также большую популярность набирают Эко свадьбы, в подготовке которых BS также могла бы принять участие в качестве поставщика экологически чистых материалов.
- Новый вариант дистрибуции продукции с целевой аудиторией (платформы - брендированные ярмарочные выставки с периодичностью и постоянными выставками)
- Введение раздела FeedSocBack, который будет выступать неким отчетом о гарантии добросовестного использования вырученных магазином средств с реализованной продукцией.



# Вывод

BuySocial – самая социально-ответственная компания в своей отрасли. На этом стоит развивать бренд.

Ближайшие конкуренты – скорее обычные магазины крафтовых изделий

Магазину BuySocial рекомендуется:

- Развивать рынок покупки товаров с целью помощи нуждающимся
- Расширять ассортимент продаваемых товаров и оказываемых услуг (организация социально-ответственных свадеб и т.п.)
- Модернизация платформы с целью сделать процесс помощи более открытым для покупателя.

# ИСТОЧНИКИ

- Хонякова И. Ответственное лидерство: Рейтинг корпоративной социальной ответственности. — М.: Деловая культура. 11 декабря. 2007.
- Корпоративная социальная ответственность в современной России: теория и практика // Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ. -2005. -№ 26 (278). — С. 8
- Сайт магазина BuySocial: <http://www.buysocial.me/collection/odezhda-i-aksessuari>
- Сайт магазина «Порядки»: <http://www.poradki.ru/>
- Сайт магазина «Изюм»: [http://izum-ka.ru/magazin\\_filter/aksessuary/](http://izum-ka.ru/magazin_filter/aksessuary/)
- Сайт ивент-агентства LMT: <http://www.lmtwedding.ru>