

УДК 330.341.4

Мерзлякова Мария Евгеньевна

магистр маркетинга,
кафедра маркетинговой аналитики,
Бизнес-школа Маршалла;
Южно-Калифорнийский университет
merzlyakovamari@gmail.com

Mariia Y. Merzliakova

Master of Science in Marketing, Marketing Analytics department
University of Southern California;
Marshall Business School;
merzlyakovamari@gmail.co

Оценка конкурентоспособности американского бренда декоративной косметики Kylie Cosmetics на российском рынке

Assessment of the competitiveness of the American brand of decorative cosmetics Kylie Cosmetics on the Russian market

***Аннотация.** В современных условиях глобализации рынков, для поддержания конкурентоспособности предприятиям приходится постоянно обновляться и адаптироваться к быстроменяющейся реальности. Кроме того, глобальная пандемия коронавируса COVID-19 внесла новые коррективы в ведение бизнеса, включая переход к электронной коммерции и коррекцию цен. В статье проведена оценка текущей конкурентоспособности американского бренда декоративной косметики Kylie Cosmetics на российском рынке, а также, анализ среды компании PEST-анализ и расширенный SWOT-анализ для получения количественной оценки проблемного поля компании. В качестве вывода сформулировано текущее конкурентное положение компании и предложены рекомендации для дальнейшего устойчивого развития.*

***Ключевые слова:** глобализация, маркетинговая стратегия, бренд косметики, российский рынок, бизнес-модель, конкурентоспособность.*

***Abstract.** In terms of today's globalization, companies are forced to constantly upgrade and adapt to rapidly changing reality. Furthermore, global pandemic COVID-19 has made new adjustments to how business is done, including transition to e-commerce and adjustment of pricing strategies. The article provides assessment of competitiveness of the American make-up brand Kylie Cosmetics on the Russian market. Analysis of company's environment, PEST analysis, as well as an extended SWOT analysis were conducted to obtain a quantitative assessment of the company's problem field. As a conclusion, current competitive state of the company was identified and recommendations for future sustainable growth were provided.*

***Key words:** globalization, marketing strategy, cosmetics brand, Russian market, business model, competitiveness.*

Введение.

Ускоренная глобализация и цифровизация экономики обуславливают становление новой конкурентной среды, для которой необходимы постоянная адаптация и усовершенствование бизнес-модели.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что в современном мире фундаментальный вопрос стратегического управления заключается в том, как и каким образом, реализовать конкурентоспособность организации, чтобы адаптироваться под внешние быстроизменяемые условия.

Цель работы – провести анализ и дать оценку конкурентоспособности бренда Kylie Cosmetics на рынке РФ.

Задачи исследования включают проведение оценки внешней и внутренней среды; выявление главных сильных и слабых сторон бренда; расчет количественной оценки проблемного поля; подведение итогов исследования и прогноз функционирования бренда на рынке РФ.

Используемые методы исследования в работе: аналитический, расчетный и прогностический методы исследования.

Косметическая промышленность - высококонкурентная отрасль: и опытные, и молодые компании постоянно внедряют инновации и стремятся укрепить свои позиции на рынке. Компания Kylie Jenner Cosmetics («Кайли Дженнер Косметикс») вышла на рынок косметической продукции массового потребления в 2014 году, добившись мимолетного успеха через персональный эффект знаменитости Кайли Дженнер. Тем не менее, создание знаменитостями своих собственных брендов – это современный тренд, поэтому компаниям необходимо искать более узкую нишу для позиционирования продукта и укрепления уникальности собственного бренда. Кроме того, было выявлено, что, занимаясь только электронной коммерцией, Kylie Jenner Cosmetics использует выверенную логистическую стратегию, основанную на снижении накладных расходов, что позволяет компании выдерживать низкий уровень издержек. С точки зрения маркетинга, компания изначально полностью полагалась на социальные сети как главный фактор продвижения собственных товаров на рынке, но далее стала развиваться и в оффлайн каналах. В статье проведено исследование оценки конкурентоспособности американского бренда декоративной косметики Kylie Cosmetics в РФ.

Понятие «конкурентоспособность».

Повышение конкурентоспособности Kylie Cosmetics обусловлено следующим взаимодействием: маркетинговые технологии, менеджмент, инновационное развитие, информационно-коммуникативные технологии. Особенно важно обратить внимание на стратегическое развитие организации, что тесно переплетается с темой конкурентоспособности.

Анализ бренда Kylie Cosmetics.

В настоящее время весь ассортимент бренда – ухаживающую и декоративную косметику оригинального производства – можно приобрести в интернет-магазинах [1]. Компания Kylie Cosmetics имеет сильный эффект знаменитости. К тому же, компания стремится использовать визуальные и социальные каналы для достижения широкого спектра продвижения продукта. Разнообра-

зие и высокое качество ассортимента продукции является основой для того, чтобы компания продолжала поддерживать долгосрочное развитие.

Стратегия Kylie Cosmetics по работе с клиентами заключается в умении и желании получить обратную связь. Следовательно, маркетинговый отдел компании внимательно изучает отзывы, пожелания и жалобы от клиентов, умея подстраиваться под их нужды и потребности. Компания заявляет, что она также тестирует мобильные приложения, позволяя клиентам также участвовать в данном процессе.

Необходимо отметить основные преимущества компании: финансовая выгода для потребителей. Стоимость выпущенной продукции компании немного дешевле, чем у подобных аналогов косметической продукции, которые были выпущены другими американскими косметическими компаниями с эффектом знаменитости; инновационные разработки и высокое качество косметических средств; красивый дизайн упаковки; высокий контроль качества за производственным процессом; выверенные отношения с поставщиками.

Чтобы проанализировать конкурентоспособность компании Kylie Cosmetics на российском рынке, необходимо исследовать как внутреннюю, так и внешнюю среду, осуществить SWOT-анализ; выявить основные преимущества и недостатки [2].



Рис. 1 - Анализ среды компании.

Внешняя среда подразделяется на два уровня – макро- и микросреда. Чтобы проанализировать Kylie Cosmetics, был проведен PEST-анализ, описывающий политические (policy), экономические (economy), технологические (technology) и социальные (society) факторы (табл.1).

Таблица 1.

PEST-анализ Kylie Cosmetics.

Политические факторы	Экономические факторы	Социальные факторы	Технологические факторы
Поддержка предпринимательской структуры	Увеличение ставки ЦБ РФ	Доступность в получении кредитов	Развитие Интернет-технологий
Содействие во внешне-экономическом сотрудничестве в области электронной коммерции	Повышение ставок по кредитам	Рост трудоспособного населения	Появление инновационных технологий
Улучшение отношений между Россией и США	Усиление доллара, падение рубля	Высокий уровень жизни населения	Интеграция в сферу AI, IoT

Необходимо определить существенность воздействия PEST- анализа на деятельность Kylie Cosmetics. Для этого рассмотрим экспертные оценки по пятибалльной шкале в качестве ожидаемого уровня влияния, определим вес каждого фактора (значимость в аспекте суммарного влияния внешней среды).

Возможности и угрозы макросреды отражены в таблицах 2 и 3. Представленные данные позволяют проанализировать, что компания располагает сильными возможностями.

Таблица 2.

Оценка возможностей внешней среды Kylie Cosmetics.

Возможности макросреды	Вес фактора	Оценка	Взвешенная оценка
Улучшение условий международной торговли	0,1	3	0,3
Цифровизация современной жизни	0,05	2	0,1
Высокий уровень жизни населения	0,2	4	0,8
Развитие интернет-технологий	0,12	4	0,48
Доступность в получении кредитов	0,26	5	1,3
Рост электронной коммерции	0,27	5	1,35
ИТОГО:	1	-	4,33

Влияние угроз представлено в значительно меньшей степени, что является положительной тенденцией (табл.3).

Таблица 3.

Оценка угроз макросреды.

Угрозы макросреды	Вес фактора	Оценка	Взвешенная оценка
Пандемия COVID-19	0,30	5	1,5
Налоговое обложение	0,27	4	1,08
Усиление позиций конкурентов	0,23	3	0,69
Снижение платежеспособного населения	0,20	3	0,6
ИТОГО:	1	-	3,87

Основные угрозы связаны с последствиями пандемии COVID-19, что сильно повлияло на благосостояние клиентов компании. В SWOT- анализе необходимо учитывать факторы, которые представлены взвешенной оценкой выше 0,5 баллов.

Следующим шагом в анализе необходимо провести исследование микросреды предприятия, изучая отрасль и конкуренцию. Влияние факторов микросреды связаны с анализом семи сил микросреды, которые взяты из моделей пя-

ти конкурентных сил М. Портера, а также - модель движущих сил микросреды Ф. Котлера [3].

Анализ конкурентов представлен в табл. 4. Исследование конкурентов помогает грамотно выстроить стратегию конкурентоспособности. Помимо исследуемой компании, на российском рынке также функционируют нижеперечисленных компаний-гиганты, которые включают как относительно новых игроков – Rare Beauty, так и «опытных» - KKW Beauty, Fenty Beauty и Victoria Beckham Beauty. В настоящее время данные компании являются лидерами в своей отрасли.

Таблица 4.

Анализ конкурентов Kylie Cosmetics.

Параметр сравнения	Fenty Beauty	KKW Beauty	Victoria Beckham Beauty
Использование инноваций	Широкое	Среднее	Широкое
Ассортиментная политика	Средняя	Высокая	Средняя
Маркетинговые технологии	Средняя	Высокие	Средние
Сила бренда	Высокая	Высокая	Средняя
Престиж	Высокий	Высокий	Средний

Основные конкуренты Kylie Cosmetics, исходя из таблицы, это Fenty Beauty (Рианна), KKW Beauty (Ким Кардашьян) и Victoria Beckham Beauty (Виктория Бэкхем). Ассортимент Kylie Cosmetics успешно конкурирует с более сильными соперниками, что является преимуществом.

Необходимо рассмотреть факторы микроэкономического окружения внешней среды исследуемой компании (табл.5).

Таблица 5.

Факторы микросреды Kylie Cosmetics.

Направления	Значимые факторы микросреды предприятия
Основные поставщики	Укрепление партнерских отношений с поставщиками на российском рынке
	Использование новых логистических схем
	Привлечение российских инвесторов
	Оптимизация электронной коммерции на российском рынке
Потребители	Изменение потребительских отношений
	Улучшение клиентского сервиса
	Тестирование приложений с помощью развитой клиентской базы
Вероятность появления товаров-заменителей	Высокий уровень угрозы, однако маловероятно в ближайшее время
Угрозы со стороны новых конкурентов	Высокий уровень возникновения новой волны конкуренции
Нынешнее состояние конкуренции	Средний уровень конкуренции на глобальном уровне

Электронная коммерция	Улучшение логистических цепочек и обслуживания
Целевая аудитория	Взаимодействие с аудиторией с помощью социальных сетей
	Взаимовыгодное сотрудничество со СМИ

Чтобы определить влияние возможностей и угроз, необходимо провести количественную оценку в баллах (табл.6).

Таблица 6.

Оценка угроз микросреды Kylie Cosmetics.

Угрозы микросреды	Вес фактора	Оценка	Взвешенная оценка
Реализация высокого качества товаров конкурентов и улучшение клиентского сервиса	0,62	5	3,1
Изменение предпочтений потребителей	0,22	2	0,44
Итого	1	-	4,02

Исходя из табл. 7, основная угроза микросреды заключается в появлении товаров-заменителей, которые относятся к товарам средней ценовой категории и при этом обладают отличным качеством. В том числе, угроза исходит из изменений предпочтений потребителей (табл.7).

Таблица 7.

Оценка возможностей микросреды Kylie Cosmetics.

Возможности микросреды	Вес фактора	Оценка	Взвешенная оценка
Надежность российских поставщиков	0,23	5	1,15
Использование новых логистических схем	0,12	4	0,48
Усиление партнерских отношений с поставщиками	0,12	4	0,48
Экологичный подход к производству	0,11	5	0,55
Требования к товарам: высокое качество, производительность, цена и обслуживание	0,11	4	0,44
Присутствие прямых конкурентов	0,16	3	0,48
Сотрудничество с социальными сетями	0,15	3	0,45
ИТОГО	1	-	4,03

Предоставленные таблицы позволяют выявить следующую тенденцию: угрозы и возможности микросреды в настоящее время находятся в сбалансированном состоянии. Выявленные возможности микросреды находятся в значе-

нии 4,03 балла из 5 баллов. Влияние угроз находится в соотношении 4,68 балла из 5 баллов. Анализируя результаты проведенной оценки, можно сделать вывод о том, что влияние возможностей и угроз находятся на важном уровне. Необходимо напомнить, что SWOT-анализ может учитывать факторы микросреды, оценка которых превалирует 0,5 балла.

Основные угрозы заключается в изменении предпочтений потребителей, связанные с выходом новых игроков на рынок. Основные возможности заключается в укреплении отношений с российскими поставщиками [4].

Следующий шаг заключается в анализе внутренней среды, которая выявляет как слабые, так и сильные стороны компании (табл.8) [5].

Оценка сильных и слабых сторон американской компании проводилась с анализом внешней среды. Результаты сильные стороны представлены в табл. 9, а слабых сторон – в таблице 10.

Таблица 8.

Факторы внутренней среды Kylie Cosmetics.

Маркетинг	Продукция	Управление	Присутствие на рынке
Коммуникативная стратегия на зарубежном рынке	Качество и безопасность товаров	Логистические поставки	Более 50 магазинов по России (27 – в Москве)
Развитие рекламной стратегии на новую аудиторию	Не достаточно широкий ассортимент по сравнению с конкурентами	Высокие темпы продаж	-
Обратная связь	Постоянное поддержание связи	Средние цены	-

Таблица 9.

Оценка сильных сторон Kylie Cosmetics.

Сильные стороны	Вес фактора	Оценка	Взвешенная оценка
Средняя ценовая категория	0,29	5	1,45
Сильный контроль поставщиков	0,17	4	0,68
Высокий контроль качества	0,11	4	0,44
Гибкая логистическая система	0,1	4	0,4
Высокое качество обслуживания	0,17	5	0,85
ИТОГО:	1	-	4,52

Исходя из представленных значений в таблице, можно выявить, что сильные стороны компании заключаются в приемлемых ценах на продукцию, которую могут себе позволить покупатели разного достатка. В том числе, на зарубежном рынке компания активно контролирует действия своих российских поставщиков, следя за качеством.

Далее необходимо рассмотреть слабые стороны компании (табл.10).

Таблица 10.

Оценка слабых сторон.

Слабые стороны	Вес фактора	Оценка	Взвешенная оценка
Недостаточно эффективные рекламные средства	0,16	3	0,48
Средние объемы продаж	0,21	2	0,42
Большие логистические расходы	0,26	5	1,3
Высокие налоговые сборы	0,18	5	0,9
Ухудшение инвестиционного климата	0,2	5	1
ИТОГО	1	-	4,1

Основываясь на расчете значения влияния факторов внутренней среды, необходимо отметить, что значение сильных сторон американской компании является определяющим (4,52 баллов из 5 балла). Это больше, чем влияние слабых сторон (4,1 балл). Следовательно, необходимо отметить, что влияние слабых сторон также регламентируется как существенное. Их нельзя не учитывать при качественном прогнозе.

На основе собранной информации необходимо представить SWOT- анализ во взвешенных оценках более 0,5 балла. Сильные стороны заключаются в средних ценах, что приемлемо для более широкого круга покупателей. Контроль качества и безопасность косметических товаров важно для потребителей. Слабые стороны заключаются в сложностях при формировании логистических цепей и не такой большой ассортимент продукции, как у прямых конкурентов.

Матрица SWOT- анализа позволяет предприятию оценить возможности, угрозы, а также выделить свои сильные стороны и слабые. Всесторонний анализ позволит качественно выделить сложности, а также, понять, почему компания не может добиться определенных успехов в товарной продукции и почему. При формировании стратегии следует большее внимание уделять сильным сторонам, потому что они смогут стать настоящей основой конкурентного преимущества [5].

Стратегия также должна быть направлена на минимизацию слабых сторон, которые могут помешать использовать удачные возможности. Слабая сторона может стать причиной регрессии успеха агентства event-менеджмента, поэтому компаниям следует тщательно реализовывать стратегию с учетом как сильных, так и слабых сторон [6]. Матрица SWOT- анализа приведена в табл. 11.

Таблица 11.

Матрица SWOT-анализ.

Сильные стороны	Слабые стороны
Средние цены на продукцию	Сложная логистическая цепь

Высокий контроль качества	Неширокий ассортимент
Высокий уровень клиентского сервиса	Неэффективные каналы коммуникации
Возможности	Угрозы
Появление современных технологий электронной коммерции	Налоговые нагрузки
Развитие AIoT и 5G	Сложности логистической цепочки
Надежность поставщиков	Изменение предпочтений потребителей
Развитие современных инноваций	Рост цен на сырьевую продукцию
Акции и скидки	Конфликт с поставщиками

Далее, необходимо рассмотреть сочетание как сильных сторон с угрозами и возможностями, так и слабых сторон, а также, представить по пятибалльной шкале корреляцию сильных и слабых сторон, выявленных угроз и возможностей. У компании, исходя из проведенного анализа, являются выраженными сильные стороны и возможности. Важная сильная сторона заключается в оптимальных ценах на продукцию. А слабые - в сложной логистической цепочке.

Появление современных технологий электронной коммерции характеризуется как возможность компании. Количественная оценка представлена в табл.12 и 13.

Таблица 12.

Количественная оценка сильных и слабых сторон, угроз и возможностей.

Факторы SWOT		Сильные стороны			Слабые стороны		
		Средние цены	Производственный контроль	Высокое качество продукции	Сложная логистическая цепь	Неширокий ассортимент	Неэффективные каналы коммуникации
Угрозы	Налоговые нагрузки	2	4	2	2	1	1
	Сложности логистической цепочки	3	2	2	2	2	1
	Изменение предпочтений потребителей	2	1	1	2	1	1
	Рост цен на энергоносители	2	2	2	1	1	1
	Налоговые нагрузки	5	5	5	4	3	5
Возможности	Появление современных технологий электронной коммерции	4	3	1	3	1	4
	Развитие AIoT и 5G	5	3	5	5	4	4
	Надежность поставщиков	5	1	3	3	2	2
	Развитие современных инноваций	5	3	5	2	2	2

Таблица 13.

Совокупная количественная оценка сильных и слабых сторон, угроз и возможностей внешней среды.

Сильные стороны	Оценка	Слабые стороны	Оценка
Средние цены на продукцию	37	Сложная логистическая цепь	26
Высокий контроль качества	28	Неширокий ассортимент	20
Высокий уровень клиентского сервиса	28	Неэффективные каналы коммуникации	24
Возможности	Оценка	Угрозы	Оценка
Появление современных технологий электронной коммерции	16	Налоговые нагрузки	12
Развитие AIoT и 5G	26	Сложности логистической цепочки	12
Надежность поставщиков	18	Изменение предпочтений потребителей	8
Развитие современных инноваций	16	Рост цен на энергоносители	9
Акции и скидки	19	Конфликт с поставщиками	27

Исследуемое проблемное поле представлено в табл.14.

Таблица 14.

Формулирование проблемного поля по SWOT- матрице.

Факторы SWOT		Сильные стороны			Слабые стороны			
		Средние цены на продукцию	Высокий контроль качества	Высокий уровень клиентского сервиса	Сложная логистическая цепь	Неширокий ассортимент	Неэффективные каналы коммуникации	
Угрозы	Налоговые нагрузки	Повышение цен на продукцию (40)			Оптимизация логистической цепи (26)		Расширение каналов коммуникации с клиентами (44)	
	Сложности логистической цепочки							
	Изменение предпочтений потребителей							
	Рост цен на энергоносители							
	Налоговые нагрузки							
Возможности	Появление современных технологий	Развитие сети филиалов по стране (21)						

нологий элек- тронной ком- мерции			
Развитие AIoT и 5G	Внедрение новейших техно- логий в продукцию (10)	Заключение контрактов на долгосрочную перспективу с поставщиками (22)	
Надежность по- ставщиков			
Развитие совре- менных иннова- ций			
Акции и скидки			

Таким образом, далее необходимо представить количественную оценку проблемного поля (табл.15).

Таблица 15.

Количественная оценка проблемного поля Kylie Cosmetics.

Ранг	Проблема	Оценка
1	Расширение каналов коммуникации с клиентами	44
2	Повышение цен на продукцию	40
3	Оптимизация логистической цепи	26
4	Заключение контрактов на долгосрочную пер- спективу с поставщиками	22
5	Развитие сети филиалов по стране	21
6	Внедрение новейших технологий в продукцию	10

Анализ количественной оценки.

Следовательно, исходя из представленной информации, количественная оценка проблемного поля показала, что основная проблема заключается в расширении каналов коммуникации с зарубежными клиентами.

Компания старается наращивать производство в случае высокого спроса на свою продукцию в начальный период продаж. Исходя из проблемного поля, необходимо также отметить, что компания имела некоторые проблемы с поставками своей продукции. Исследование новых данных позволяет выяснить, что компания Kylie Cosmetics сильно зависит от аутсорсинга [7].

Конкурентоспособность предприятия заключается в умении эффективно обеспечивать максимальную прибыль и финансовую устойчивость предприятия.

Удержание позиций на рынке должно постоянно обеспечиваться и поддерживаться маркетинговой и финансовой деятельностью. Kylie Cosmetics в настоящее время находится в полностью устойчивом финансовом положении. Компания на российском рынке является привлекательной для потенциальных клиентов, благодаря маркетинговой политике и стратегическим коммуникациям с поставщиками [8; 9].

В настоящее время, на конкурентоспособность предприятия влияет большое количество сильных конкурентов. Кроме того, компания Kylie Cosmetics демонстрирует эффективную стратегию для привлечения новых клиентов: укрепление партнерских отношений с российскими поставщиками, тщательный контроль качества; проведение акционных предложений; высокий уровень сервисного обслуживания клиентов [10].

Осуществляется высокий контроль качества на предприятии, чтобы продукция была выпущена с учетом новейших стандартов безопасности. Компания осуществляет тщательный анализ и использование действующих стандартов. Слаженный механизм контроля качества положительно влияет на сбыт продукции, повышая конкурентоспособность компании. Стимулирование сбыта можно совершенствовать с использованием различных средств воздействия на покупательскую активность, чтобы усилить положительный эффект.

Исходя из этого положения, можно утверждать, что активное и заинтересованное местное руководство обеспечивает эффективный контроль за деятельностью компании. На текущий момент времени, компания проводит экономически выгодную политику по организации процесса товарооборота с другими странами, расширяя рынок своего присутствия.

Можно утверждать, что предприятие активно изучает российский рынок, потребности российских клиентов и анализирует местных конкурентов. Однако в настоящее время компания не имеет собственный отдел, который занимается построением каналов коммуникаций с российским потребителем в социальных сетях. Компания имеет значительные преимущества, которые в ближайшее время должны обеспечивать выгодные позиции в современном мире.

Однако в настоящее время пандемия коронавируса (COVID-19) внесла коррективы в общественную жизнь, затронув все отрасли производства и услуг. Международный бизнес переживает серьезные испытания. Нестабильность мировой валюты, непредсказуемые ситуации на рынке нефти и газа, геополитические конфликты стали настоящим испытанием для многих отраслей.

Влияние COVID-19 расширило возможности электронной коммерции и товарооборота, несмотря на ряд ограничений. Необходимо осуществить пересмотр маркетингового подхода Kylie Cosmetics, чтобы люди знали больше о предоставляемых скидках. Второй подход заключается в поиске источника дохода, если инвестиции не позволяют формировать бюджет.

Результаты исследования.

Разработанная стратегия Kylie Cosmetics в связи с преодолением снижения спроса на услуги, в том числе, заключается в следующих практических предложениях, которые являются основными:

- разработка системы поощрения клиентов с учетом скидок, акций и программ лояльности как для постоянных клиентов, так и потенциальных; при этом не рекомендуется существенно снижать ценник, так как это понизит конкурентоспособность предприятия и станет причиной убытков;

- модернизация бизнес-процессов, основанная на введении автоматического управления ввиду сложной эпидемиологической обстановки для дистанционной работы некоторых сотрудников;

- сокращение расходов в целях экономии, оптимизация системы набора кадровых ресурсов [11; 12].

В том числе, необходимо обращать большее внимание на макросреду предприятия, формируя положительный образ, как в глазах клиентов, так и поставщиков.

Средства Интернет-технологий Kylie Cosmetics позволяют наглядно определить тип потенциального покупателя с помощью различных современных инструментов сбора персональной информации, заинтересованности и вовлеченности клиента в рекламируемую услугу. Таким образом, это помогает отдельным event-менеджерам, которые не работают в агентствах, реализовывать свои услуги, добиваясь коммерческих успехов.

В настоящее время Kylie Cosmetics осуществляет стратегическое обновление в продукцию технологий 5G и AIoT, включая собственную платформу и услуги. Новые возможности позволили осуществить инновационное внедрение виртуального голосового помощника, который сможет подобрать косметический продукт по типу кожи. Компания намеревается продолжить инвестирование в разработки, посвященные данным технологиям. Kylie Cosmetics продолжает расширять ассортиментный ряд косметических продуктов, продвигая собственную открытую платформу AIoT, чтобы сотрудничать с большим количеством партнеров и привлекать все новых и новых зарубежных клиентов.

Компания активно расширяет свои инвестиции в компании цепочек поставок, чтобы укреплять партнерство с ключевыми поставщиками. Оценка конкурентоспособности компании является важной частью для построения и реализации эффективной стратегии. Проведение оценки конкурентоспособности преследует цель определения конфигурации компании на отраслевом рынке [13].

Вывод.

Таким образом, было выяснено, что исследуемая компания находится в стабильном положении. Предполагается, что её ожидает устойчивое развитие ввиду того, что американская компания целенаправленно справляется с угрозами и нивелирует свои слабые стороны, активно развивая свои положительные стороны и возможности [14; 15].

Пребывание на российском рынке Kylie Cosmetics приносит преимущества обеим сторонам. Российские потребители нуждаются в недорогих, но качественных косметических продуктах, которые не будут уступать более дорогим аналогам. Укрепление отношений с поставщиками должно быть в приоритете у Kylie Cosmetics [16], [17].

Литература

1. Иванова Л.А. Маркетинговые исследования: практика проведения анализа конкурентоспособности организации / Л.А. Иванова // Современное общество и власть. – 2018. — №7. – С. 67-69.

2. Габибова М.Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / М.Ш. Габибова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). – М.: Буки-Веди, 2017. – С. 85-87.

3. Жгунова П.А. Повышение конкурентоспособности компаний на основе логистического подхода / П.А. Жгунова // Рязанский государственный радиотехнический университет. – 2019. – С. 152-154.
4. Казакова Н. А. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для магистратуры / Н. А. Казакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 386 с.
5. Подгорнов В. В. SWOT-анализ как инструмент управления интегрированной экономической системой // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2012. №4 (111). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/swot-analiz-kak-instrument-upravleniya-integrirovannoy-ekonomicheskoy-sistemoy> (дата обращения: 13.05.2021).
6. Квасникова В. В. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум / В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевич. — М.: Инфра-М, Новое знание, 2018. — 192 с.
7. Коллинз Дж., Поррас, Дж. Построенные навечно. Формирование видения компании / Пер. с англ. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. - 350 с.
8. Сидоров И.А. Анализ конкурентоспособности организации и её конкурентов / И.А Сидоров // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы. — 2017. — С. 65-67.
9. Кузьмина Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 385 с.
10. Мардас А. Н. Экономический анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева, И. Г. Кадиев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 176 с.
11. Намыслова У.Д. Способы оценки и анализа конкурентоспособности предприятий / У.Д. Намыслова // Экономические науки. – 2019. — №4. – С. 39.
12. Павленко Н.С. Показатели конкурентоспособности / Н.С. Павленко, О.А. Руцицкая // Аграрное образование и наука. 2017. № 1. С. 58.
13. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Т. Зуб. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 375 с.
14. Пятникова М. В., Маркетинг в социальных сетях // Скиф. 2018. №11 (27). С. 94-98.
15. Нерсисян Л.К. Имидж организации как объект управления и инструмент конкурентной стратегии // В сборнике: Экономика региона: новые вызовы сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции. 2016. С. 126-130.
16. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2018. — 320 с.
17. Annual Report 2019 Kylie Cosmetics Corporation [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://s23.q4cdn.com/980953510/files/doc_presentations/2019/Kylie-Investor-Presentation-FINAL.pdf (дата обращения: 19.04.2021).

Bibliography

1. Ivanova L.A. *Marketing research: the practice of analyzing the competitiveness of an organization* / L.A. Ivanova // *Modern society and power*. - 2018. - No. 7. - S. 67-69
2. Gabibova M.Sh. *Ways to improve the competitiveness of an enterprise* / M.Sh. Gabibova // *Actual problems of economics and management: materials of the III international. scientific. conf. (Moscow, June 2015)*. - M.: Buki-Vedi, 2017. -- S. 85-87
3. Zhgunova P.A. *Increasing the competitiveness of companies on the basis of a logistic approach* / P.A. Zhgunova // *Ryazan State Radio Engineering University*. - 2019. - S. 152-154
4. Kazakova N. A. *Modern strategic analysis: textbook and workshop for magistracy* / N. A. Kazakova. - 2nd ed., Rev. and add. - M.: Yurayt Publishing House, 2019. -- 386 p.
5. Podgornov VV *SWOT-analysis as a tool for managing an integrated economic system* // *Bulletin of the Adyghe State University. Series 5: Economics*. 2012. No. 4 (111). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/swot-analiz-kak-instrument-upravleniya-integrirovannoy-ekonomicheskoy-sistemoy> (date accessed: 05/13/2021).
6. Kvasnikova V. V. *Competitiveness of goods and organizations. Workshop* / V.V. Kvasnikova, O. N. Zhuchkevich. - M.: Infra-M, New knowledge, 2018. -- 192 p.
7. Collins J., Porras, J. *Built to Last. Formation of the company's vision* / Per. from English - SPb.: Stockholm School of Economics in Saint Petersburg, 2004. -- 350 p.
8. Sidorov I.A. *Analysis of the competitiveness of the organization and its competitors* / IA Sidorov // *Journal "U". Economy. Control. Finance*. - 2017. - p. 65-67
9. Kuzmina EE *Marketing: textbook and workshop for academic undergraduate* / EE Kuzmina. - M.: Yurayt Publishing House, 2019. -- 385 p.
10. Mardas A. N. *Economic analysis: textbook and workshop for academic baccalaureate* / A. N. Mardas, O. A. Gulyaeva, I. G. Kadiev. - 2nd ed., Rev. and add. - M.: Yurayt Publishing House, 2019. -- 176 p.
11. Namyslova U.D. *Methods for assessing and analyzing the competitiveness of enterprises* / U.D. Namyslova // *Economic Sciences*. - 2019. - No. 4. - S. 39.
12. Pavlenko N.S. *Competitiveness indicators* / N.S. Pavlenko, O.A. Ruschitskaya // *Agricultural education and science*. 2017.No. 1.P. 58.
13. Tooth AT *Strategic management: textbook and practical work for the academic baccalaureate* / AT Tooth. - 4th ed., Rev. and add. - M.: Yurayt Publishing House, 2017. -- 375 p.
14. Pyatnikova MV, *Marketing in social networks* // *Skif*. 2018. No. 11 (27). S. 94-98.
15. Nersisyan L.K. *The image of the organization as an object of management and an instrument of competitive strategy* // *In the collection: Regional economy: new challenges collection of scientific articles based on the materials of the international scientific and practical conference*. 2016.S. 126-130.
16. Fatkhutdinov R.A. *Organizational competitiveness management: Textbook. allowance*. - M.: Eksmo, 2018. -- 320 p.

17. Annual Report 2019 Kylie Cosmetics Corporation [Electronic resource] - Access mode: https://s23.q4cdn.com/980953510/files/doc_presentations/2019/Kylie-Investor-Presentation-FINAL.pdf (date accessed: 19.04.2021).