Содержание

Введение

1. Конкурентная среда предприятия

1.1 Понятия конкуренции. Типы конкурентной среды

1.2 Конкурентная структура сетевого маркетинга.

2 Анализ внутренней конкурентной среды ООО “Фаберлик-Сибирь”

2.1 Общая характеристика ООО “Фаберлик-Сибирь”

2.2 Основные производственные финансовые показатели деятельности ООО “Фаберлик-Сибирь” за 2006г.-2008г

3 Стратегический анализ конкурентной среды ООО “Фаберлик-Сибирь”

3.1 Обзор парфюмерно-косметического рынка

3.2 SWOT Анализ ООО “Фаберлик-Сибирь”

Заключение

Список использованных источников

Приложение А Анкета “Восприятие мероприятий стимулирования сбыта”

Приложение Б Удовлетворённость акциями стимулирования сбыта и предпочтения по стимулированию сбыта

Введение

Актуальность темы исследования выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что в условиях развитого рынка, когда сеть конкурентов велика и насыщена, когда на рынке имеются товары-конкуренты близкие по качеству и цене, характер конкуренции тяготеет к использованию инноваций, целью которых является расширение ассортимента и повышение качества продукции, совершенствования технологии и организации производства. Это особенно актуально для парфюмерно-косметического рынка, т.к. здесь сконцентрированы самые последние достижения НТР (биохимия, фармацевтика, компьютеризация и т.д.), как в продукции, так и в инструментарии продвижения товаров. Совершенствование конкурентной среды призвано стать фактором улучшения структуры отечественной экономики, роста эффективности её отраслей и отдельных предприятий.

Степень разработанности проблемы. Научных трудов и теоретических разработок, посвященных вопросам конкуренции, опубликовано достаточное количество как у нас в стране, так и зарубежом. Их многообразие только свидетельствует о сложности предмета научного исследования.

Наиболее известными авторами, затрагивающими в своих работах указанную проблему, являются видные зарубежные экономисты А. Смит [13], М. Портер [12], Д. Траут, Э. Райс [16], А. Пигу [10], а также российские исследователи И.А. Аренков [1], И.П. Фаминский [18], В.В. Томилов [15] и др.

Это далеко не полный список ученых, труды которых посвящены проблемам конкуренции. Несмотря на многообразие существующих исследований, наблюдается крайний дефицит анализа конкурентной среды на российском парфюмерно-косметическом рынке прямых продаж, который является одним из крупнейших потребительских рынков в Европе. Важность аспекта конкуренции на парфюмерно-косметическом рынке прямых продаж делает необходимым всестороннее изучение указанной проблематики.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью “Фаберлик-Сибирь”, являющееся официальным представителем косметической марки Faberlic, осуществляющее торгово-посредническую деятельность.

Предметом исследования явились особенности конкурентной борьбы на российском парфюмерно-косметическом рынке прямых продаж ООО «Фаберлик-Сибирь” в современных условиях. Спектр вопросов, связанных с парфюмерно-косметическим сектором, весьма широк и затрагивает самые разные сферы. Кроме того, указанная отрасль – одна из наиболее динамично развивающихся и, следовательно, вызывает значительный интерес.

Целью данной выпускной квалификационной работы является анализ парфюмерно-косметического рынка прямых продаж ООО “Фаберлик-Сибирь”, особенностей конкурентной борьбы в данной отрасли, осмысление основных инструментов ее реализации и разработка на основе проведенного анализа конкретных рекомендаций для улучшения конкурентных позиций объекта исследований на внутреннем рынке парфюмерно-косметических средств.

Такое определение цели предполагает постановку ряда конкретных задач, последовательное решение которых обуславливает структуру исследования:

- изучить теоретический материал по данной теме исследования;

- выбрать метод, с помощью которого провести анализ объекта исследования;

- дать общую характеристику объекта исследования;

- в рамках маркетингового мероприятия провести тестирование респондентов, с целью выявления наиболее предпочтительных мероприятий стимулирования сбыта;

- провести анализ производственных финансовых показателей деятельности объекта исследования;

- определить тенденции развития на российском парфюмерно-косметическом рынке прямых продаж;

- выявить основных конкурентов объекта исследования;

- провести анализ объекта исследования в конкурентной среде;

- установить сильные и слабые стороны объекта исследования, возможности развития и угрозы;

- дать рекомендации объекту исследования по укреплению его позиций на парфюмерно-косметическом рынке, а также предложить стратегию развития.

Для исследования были использованы следующие методы:

- изучение и анализ научной литературы;

- изучение и обобщение отечественной и зарубежной практики;

- тестирование;

- SWOT- анализ.

Теоретическую базу исследования составили научные публикации российских и зарубежных авторов: И.А. Аренкова, И.А. Спиридонова, В.В. Томилова, О.С. Виханского, Р.А. Фатхутдинова, А.Т. Зуб, А. Смита, Э. Чемберлина, Й. Шумпетера, Ф. Хайека, М. Портера и др. Наряду с публикациями по выбранной теме, автором были использованы результаты исследований и прогнозы развития российского парфюмерно-косметического рынка, выполненные ЭкспоМедиаГруппой “Старая Крепость”, материалы исследовательской компании "Euromonitor", МАСМИ а также материалы компаний Ассоциации прямых продаж, российской парфюмерно-косметической ассоциации, и др.

Научная новизна работы заключается в том, что в ней исследованы характеристики конкурентной среды с учетом особенностей прямых продаж. Изучение литературных источников показало, что данные признаки конкурентной среды практически не рассматриваются в исследованиях разных авторов, посвященных анализу конкуренции.

Элементами научного вклада являются следующие результаты проведенного исследования:

- теоретические аспекты конкурентной среды дополнены исследованием особенностей сетевого маркетинга;

- предложена методика оценки конкурентоспособности объекта исследования;

- самостоятельно проведено анкетирование, являющееся одним из элементов исследования деятельности объекта;

- на основании анализа сильных и слабых сторон разработана стратегия дальнейшего развития объекта исследования, направленная на повышение его конкурентоспособности.

Практическая значимость проведенного исследования определяется актуальностью поставленных задач и достигнутым уровнем разработанности проблемы, применением аналитического подхода к выявлению отдельных элементов механизма формирования конкурентной среды на российском парфюмерно-косметическом рынке прямых продаж. Непосредственное практическое значение имеют предложения по совершенствованию конкурентоспособности предмета исследования, а также определению дальнейшего стратегического развития.

1. Конкурентная среда предприятия

1.1 Понятия конкуренции. Типы конкурентной среды

В работах ряда зарубежных экономистов [13, 20, 21, 12] а также российских исследователей [1, 14, 15] можно встретить различные трактовки понятия “конкуренция”. Мы выделим три подхода к определению конкуренции: конкуренция как состязательность на рынке, конкуренция как элемент рыночного механизма и функциональный подход. Первый подход основывается на повседневном понимании конкуренции как соперничества за достижение лучших результатов. Такой подход характерен для отечественных исследователей. Второй подход рассматривает конкуренцию как элемент рыночного механизма, который позволяет уравнивать спрос и предложение. Этот подход характерен для классической экономической теории. В рамках этой теории конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночных отношений. Ключевая роль конкуренции для нормального функционирования рыночной экономики была обобщена еще в XVIII в. известным английским экономистом А. Смитом [13], который вывел принцип конкуренции, назвав его принципом “невидимой руки”, которая направляет своекорыстную деятельность частных производителей в русло общественных интересов [25].

Третий подход к определению конкуренции можно назвать функциональным. Он отражает роль конкуренции в экономике. Й. Шумпетер [21] считал, что главное в конкурентной борьбе — внедрение нововведений. Нововведения скептически принимаются рынком, но если новатору удается их осуществить, именно механизм конкуренции вытесняет с рынка предприятия, использующие устаревшие технологии. В отличие от Й. Шумпетера Ф. Хайек [23] рассматривал конкуренцию совсем с другой стороны, называя ее «процедурой открытия» [23, с. 14]. По его мнению, на рынке только благодаря конкуренции скрытое становится явным. Из-за нехватки информации одинаково привлекательным могут казаться несколько возможных линий поведения предприятия. И только конкуренция «открывает», какая из них на самом деле привлекательная, а какая ведет в тупик. Наиболее значимыми были исследования М. Портера, разработавшего теорию конкурентного преимущества [12], которая привела его к выводу о том, что конкурентное преимущество предприятия, как на внутреннем, так и на внешнем рынке во многом зависит от факторов, сформировавшихся в стране базирования предприятия. Рассматривая такие факторы, как наличие рабочей силы, обилие природных ресурсов, различия в практике управления предприятиями и др., М. Портер пришел к выводу, что ни один из них, взятый в отдельности, не позволяет достаточно убедительно ответить на вопрос, что же именно определяет успех или неуспех предприятия в конкуренции [12]. В данной работе мы будем определять конкуренцию как борьбу за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущуюся предприятиями на доступных им сегментах рынка. только благодяря конкуренции скрытое становится явным. роны, называя ее процедурой е технологии.арого с новым.од. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Любое предприятие находится и функционирует в среде. Каждое действие всех без исключения предприятий возможно только в том случае, если среда допускает его осуществление. Внутренняя среда предприятия является источником его жизненной силы. Она заключает в себе тот потенциал, который дает возможность предприятию функционировать, а следовательно, существовать и выживать в определенном промежутке времени. Но внутренняя среда может также быть и источником проблем и даже гибели предприятия в том случае, если она не обеспечивает необходимого функционирования предприятия.

Внешняя среда является источником, питающим предприятие ресурсами, необходимыми для поддержания его внутреннего потенциала на должном уровне. Предприятие находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Но ресурсы внешней среды не безграничны. И на них претендуют многие другие предприятия, находящиеся в этой же среде. Поэтому всегда существует возможность того, что предприятие не сможет получить нужные ресурсы из внешней среды. Это может ослабить его потенциал и привести ко многим негативным для предприятия последствиям. Задача стратегического управления состоит в обеспечении такого взаимодействия предприятия со средой, которое позволяло бы ему поддерживать его потенциал на уровне, необходимом для достижения его целей, и тем самым давало бы ему возможность выживать в долгосрочной перспективе.

Для того чтобы определить стратегию поведения предприятия и провести эту стратегию в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление как о внутренней среде предприятия, его потенциале и тенденциях развития, так и о внешней среде, тенденциях его развития и месте, занимаемом в ней предприятием. При этом внутренняя среда изучается для того, чтобы вскрыть сильные и слабые стороны предприятия, а внешнее окружение изучается стратегическим управлением, в первую очередь для того, чтобы вскрыть те угрозы и возможности, которые предприятия должно учитывать при определении своих целей и при их достижении [4, с. 20].

По мнению О.С. Виханского [4] стратегическое управление рассматривает окружение как совокупность трех сред: макроокружения непосредственного окружения и внутренней среды предприятия, перейдем к более подробному рассмотрению того, как анализируется каждая из сред.

Анализ макроокружения. Макроокружение создает общие условия нахождения предприятия во внешней среде. В большинстве случаев макроокружение не имеет специфического характера, применительного к отдельно взятому предприятию. Хотя степень влияния состояния макроокружения на разные предприятия отличается, что связано с различиями, как в сферах деятельности, так и с внутренним потенциалом предприятия [11, с. 8].

Экономическая компонента. Изучение экономической компоненты макроокружения позволяет понять то, как формируются и распределяются ресурсы. Это является жизненно важным для предприятия, так как доступ к ресурсам очень сильно определяет состояние входа в предприятие. Изучение экономики предполагает анализ ряда показателей: величины валового национального продукта, темпов инфляции, уровня безработицы, процентной ставки, производительности труда, норм налогообложения, платежного баланса, норм накопления и т.п. При изучении экономической компоненты важно обращать внимание на такие факторы, как общий уровень экономического развития, добываемые природные ресурсы, климат, тип и уровень развитости конкурентных отношений, структура населения, уровень образованности рабочей силы и величина заработной платы.

Для стратегического управления при изучении перечисленных показателей и факторов представляют интерес не значения показателей как таковые, а в первую очередь то, какие возможности для ведения бизнеса это дает. Также в сферу интереса стратегического управления входит и вскрытие потенциальных угроз для фирмы, которые заключены в отдельных составляющих экономической компоненты. Очень часто бывает так, что возможности и угрозы идут в жесткой связке. Например, низкая цена рабочей силы, с одной стороны, может привести к снижению издержек. Но, с другой стороны, она таит в себе угрозу снижения качества труда.

Анализ экономической компоненты ни в коем случае не должен сводиться к анализу отдельных ее составляющих. Он должен быть направлен на комплексную оценку ее состояния. В первую очередь, это фиксация уровня риска, степень напряженности конкуренции и уровень деловой привлекательности.

Правовая компонента. Анализ правового регулирования, предполагающий изучение законов и других нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений, дает предприятию возможность определить для себя допустимые границы действий во взаимоотношениях с другими субъектами права и приемлемые методы отстаивания своих интересов. Изучение правового регулирования не должно сводиться только к изучению содержания правовых актов. Важно обращать внимание на такие аспекты правовой среды, как действенность правовой системы, сложившиеся традиции в этой области и процессуальная сторона практической реализации законодательства.

При изучении правовой компоненты макроокружения стратегическое управление интересует степень правовой защищенности, динамизм правовой среды, уровень общественного контроля за деятельностью правовой системы общества. Очень важными являются выяснение степени обязательности действия правовых норм, а также того, распространяется ли их действие на все предприятия или же существуют исключения из правил, и, наконец, уяснение того, насколько неотвратимо применение санкций к предприятию в случае нарушения им правовых норм.

###### Политическая компонента. Политическая составляющая макроокружения должна изучаться в первую очередь для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику. Изучение политической компоненты должно концентрироваться на выяснении того, какие программы пытаются провести в жизнь различные партийные структуры, какие группы лоббирования существуют в органах государственной власти, как правительство относится к различным отраслям экономики и регионам страны, какие изменения в законодательстве и правовом регулировании возможны в результате принятия новых законов и новых норм, регулирующих экономические процессы. При этом важно уяснить базовые характеристики политической системы: какая идеология определяет политику правительства, насколько стабильно правительство, насколько оно в состоянии проводить свою политику, какова степень общественного недовольства и насколько сильны оппозиционные политические структуры.

Ключевым процессом политической компоненты макроокружения является борьба за власть. Власть же в свою очередь связана с регламентацией того, как обращаются деньги. Власть, с одной стороны, определяет то, как осуществляется доступ к деньгам, и, с другой стороны, то, как и в каком размере отчуждаются деньги у предприятий на государственные нужды. Оба эти процесса являются источником возможностей и угроз для функционирования предприятия.

Социальная компонента. Изучение социальной компоненты макроокружения направлено на то, чтобы уяснить влияние на бизнес таких социальных явлений и процессов, как отношение людей к работе и качеству жизни, как существующие в обществе обычаи и верования, как разделяемые людьми ценности, как демографическая структура, рост населения, уровень образования, мобильность людей и т.п. Особенность социальной компоненты состоит в том, что она влияет как на другие компоненты макроокружения, так и на внутреннюю среду предприятия. Еще одной отличительной особенностью социальных процессов является то, что они изменяются относительно медленно, но приводят ко многим очень существенным изменениям в окружении предприятия. Поэтому предприятие должно серьезно отслеживать возможные социальные изменения.

Процессы, протекающие в социальной компоненте внешнего окружения, оказывают воздействие, как на вход предприятия, так и на его выход. Именно эта компонента оказывает наибольшее влияние на формирование потребительских предпочтений, от которых очень сильно зависит направленность и величина потребительского спроса, а следовательно, и возможность предприятия реализовать свою продукцию.

Технологическая компонента. Анализ технологической компоненты позволяет своевременно увидеть те возможности, которые развитие науки и техники открывает для производства новой продукции, для усовершенствования производимой продукции и для модернизации технологии изготовления и сбыта продукции. Прогресс науки и техники несет в себе огромные возможности и не менее огромные угрозы для фирм. Многие предприятия не в состоянии увидеть открывающиеся новые перспективы, так как технический потенциал для осуществления коренных изменений преимущественно создается за пределами отрасли, в которой они функционируют. Опоздав с модернизацией, они теряют свою долю рынка, что может привести к крайне негативным для них последствиям.

Отслеживание процесса развития технологий важно не только в связи с тем, что необходимо вовремя начать использование новых технологических достижений, но также и в связи с тем, что предприятие должно предвидеть и спрогнозировать момент отказа от используемой технологии. Это означает, что процесс изучения технологической компоненты макроокружения должен способствовать выбору таких решений, которые позволяют не опоздать с началом технологического обновления и не задержаться слишком долго с использованием когда-то передовой технологии и с производством когда-то нового продукта [4, с. 22].

Подход к изучению компонент. Изучая различные компоненты макроокружения, очень важно всегда иметь в виду следующие два момента. Первое — это то, что все компоненты макроокружения сильно влияют друг на друга. Изменения в одной из компонент обязательно приводят к тому, что происходят изменения в других компонентах макроокружения. Поэтому их изучение и анализ должны вестись не по отдельности, а системно, с отслеживанием не только собственно изменений в отдельной компоненте, но и с уяснением того, как эти изменения скажутся на других компонентах макроокружения.

Второе — это то, что степень воздействия отдельных компонент макроокружения на различные предприятия различна. В частности, степень влияния зависит от размера предприятия, его отраслевой принадлежности, территориального расположения и т.п. Считается, что крупные предприятия испытывают большую зависимость от макроокружения, чем мелкие. Чтобы учитывать это при изучении макроокружения, предприятие должно определить для себя, какие из внешних факторов, относящихся к каждой из компонент макроокружения, оказывают значительное влияние на его деятельность. Кроме того, предприятие должно составить список тех внешних факторов, которые являются потенциальными носителями угроз для предприятия. Также необходимо иметь список тех внешних факторов, изменения в которых могут открыть дополнительные возможности для предприятия [11, с. 9].

Анализ непосредственного окружения. Изучение непосредственного окружения предприятия направлено на анализ состояния тех составляющих внешней среды, с которыми предприятие находится в непосредственном взаимодействии. При этом важно подчеркнуть, что предприятие может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия и тем самым активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и в предотвращении угроз его дальнейшему существованию [4, с. 24].

###### Покупатели. Анализ покупателей как компоненты непосредственного окружения предприятия в первую очередь имеет своей задачей составление профиля тех, кто покупает продукт, реализуемый предприятием. Изучение покупателей позволяет предприятию лучше уяснить то, какой продукт в наибольшей мере будет приниматься покупателями, на какой объем продаж может рассчитывать предприятие, в какой мере покупатели привержены продукту именно данного предприятия, насколько можно расширить круг потенциальных покупателей, что ожидает продукт в будущем и многое другое.

Профиль покупателя может быть составлен по следующим характеристикам:

- географическое местоположение;

- демографические характеристики (возраст, образование, сфера деятельности и т.п.);

- социально-психологические характеристики (положение в обществе, стиль поведения, вкусы, привычки и т.п.);

- отношение покупателя к продукту (почему он покупает данный продукт, является ли он сам пользователем продукта, как оценивает продукт и т.п.) [11, с. 10].

Изучая покупателя, предприятие также уясняет для себя, насколько сильны его позиции по отношению к нему в процессе торга. Если, например, покупатель имеет ограниченную возможность выбора продавца нужного ему товара, то его сила торговаться существенно ниже. Если же наоборот, то продавец должен стремиться заменить данного покупателя другим, который имел бы меньше свободы в выборе продавца. Торговая сила покупателя зависит, например, также от того, насколько существенно для него качество покупаемой продукции.

Существует ряд факторов, определяющих торговую силу покупателя, которые обязательно должны быть вскрыты и изучены в процессе анализа. К числу таких факторов относятся:

- соотношение степени зависимости покупателя от продавца со степенью зависимости продавца от покупателя;

- объем закупок, осуществляемых покупателем;

- уровень информированности покупателя;

- наличие замещающих продуктов;

- стоимость для покупателя перехода к другому продавцу;

- чувствительность покупателя к цене, зависящая от общей стоимости осуществляемых им закупок, от его ориентации на определенную марку, от наличия определенных требований к качеству товара, от величины его дохода.

При измерении показателя важно обращать внимание на то, кто платит, кто покупает и кто потребляет, так как необязательно все три функции выполняет одно и то же лицо [4, с. 25].

###### Поставщики. Анализ поставщиков направлен на выявление тех аспектов в деятельности субъектов, снабжающих предприятие различным сырьем, полуфабрикатами, энергетическими и информационными ресурсами, финансами и т.п., от которых зависит эффективность работы предприятия, себестоимость и качество производимого предприятием продукта [11, с. 11].

Поставщики материалов и комплектующих изделий, если они обладают большой конкурентной силой, могут поставить предприятие в очень высокую зависимость от себя. Поэтому при выборе поставщиков важно глубоко и всесторонне изучить их деятельность и их потенциал, с тем чтобы суметь построить такие отношения с ними, которые обеспечивали бы предприятию максимум силы во взаимодействии с поставщиками. Конкурентная сила поставщика зависит от следующих факторов:

- уровень специализированности поставщика;

- величина стоимости для поставщика переключения на других клиентов;

- степень специализированности покупателя в приобретении определенных ресурсов;

- концентрированность поставщика на работе с конкретными клиентами;

- важность для поставщика объема продаж.

При изучении поставщиков материалов и комплектующих в первую очередь следует обращать внимание на следующие характеристики их деятельности:

- стоимость поставляемого товара;

- гарантия качества поставляемого товара;

- временной график поставки товаров;

- пунктуальность и обязательность выполнения условий поставки товара [4, с. 25].

Конкуренты. Изучение конкурентов, т.е. тех, с кем предприятию приходится бороться за покупателя и за ресурсы, которые оно стремится получить из внешней среды, чтобы обеспечить свое существование, занимает особое и очень важное место в стратегическом управлении. Такое изучение направлено на то, чтобы выявить слабые и сильные стороны конкурентов и на базе этого построить свою стратегию конкурентной борьбы.

Конкурентная среда формируется не только внутриотраслевыми конкурентами, производящими аналогичную продукцию и реализующими ее на одном и том же рынке. Субъектами конкурентной среды являются и те предприятия, которые могут войти на рынок, а также те, которые производят замещающий продукт. Кроме них на конкурентную среду предприятия оказывают заметное влияние покупатели его продукта и поставщики, которые, обладая силой к торгу, могут заметно ослабить позицию предприятия.

Многие предприятия не уделяют должного внимания возможной угрозе со стороны вновь пришедших на их рынок и поэтому проигрывают в конкурентной борьбе именно им. Об этом очень важно помнить и заранее создавать барьеры на пути вхождения потенциальных пришельцев. Такими барьерами могут быть углубленная специализация в производстве продукта, низкие издержки за счет эффекта масштаба производства, контроль над каналами распределения, использование местных особенностей, дающих преимущество в конкуренции, и т.п. Однако очень важно хорошо знать то, какие барьеры могут остановить или помешать потенциальному пришельцу выйти на рынок, и воздвигать именно эти барьеры.

Очень большой конкурентной силой обладают производители замещающей продукции. Особенность трансформации рынка в случае с появлением замещающего продукта состоит в том, что, если им был убит рынок старого продукта, то он уже обычно не поддается восстановлению. Поэтому для того чтобы суметь достойно встретить вызов со стороны фирм, производящих замещающий продукт, предприятие должно иметь достаточный потенциал для перехода к созданию продукта нового типа [4, с. 26].

Анализ внутренней среды. Целью анализа внутренней среды предприятия является выявление слабых и сильных сторон в его деятельности. Чтобы воспользоваться внешними возможностями, предприятие должно иметь определенный внутренний потенциал. Одновременно надо знать и слабые места, которые могут усугубить внешнюю угрозу и опасность [11, с. 12]. Внутренняя среда имеет несколько срезов, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает предприятие.

###### Срезы внутренней среды. Кадровый срез внутренней среды охватывает такие процессы, как:

- взаимодействие менеджеров и рабочих;

- наем, обучение и продвижение кадров;

- оценка результатов труда и стимулирование;

- создание и поддержание отношений между работниками и т.п.

Организационный срез включает:

- коммуникационные процессы;

- организационные структуры;

- нормы, правила, процедуры;

- распределение прав и ответственности;

- иерархию подчинения.

В производственный срез входят:

- изготовление продукта;

- снабжение и ведение складского хозяйства;

- обслуживание технологического парка;

- осуществление исследований и разработок.

Маркетинговый срез внутренней среды предприятия охватывает следующие стороны, которые связаны с реализацией продукции:

- стратегия продукта, стратегия ценообразования;

- стратегия продвижения продукта на рынке;

- выбор рынков сбыта и систем распределения.

Финансовый срез включает процессы, связанные с обеспечением эффективного использования и движения денежных средств на предприятии:

- поддержание должного уровня ликвидности и обеспечение прибыльности;

- создание инвестиционных возможностей и т.п.

Внутренняя среда как бы полностью пронизывается организационной культурой, которая также должна подвергаться самому серьезному изучению [4, с. 27]

Анализ организационной культуры. Наряду с изучением различных аспектов внутренней среды предприятия очень большое значение имеет также анализ организационной культуры. Нет ни одного предприятия, которое бы не имело организационной культуры. Она пронизывает любое предприятие насквозь, проявляясь в том, как осуществляют свою работу сотрудники предприятия, как они относятся друг к другу и к предприятию в целом. Организационная культура может способствовать тому, что предприятие выступает сильной, устойчиво выживающей в конкурентной борьбе структурой. Но может быть и так, что организационная культура ослабляет предприятие, не давая ему успешно развиваться даже в том случае, если оно имеет высокий технико-технологический и финансовый потенциал. Особая важность анализа организационной культуры для стратегического управления состоит в том, что она определяет не только отношения между людьми на предприятии, но также оказывает сильное влияние на то, как предприятие строит свое взаимодействие с внешним окружением, как относится к своим клиентам и какие методы выбирает для ведения конкурентной борьбы.

Представление об организационной культуре дает и то, как сотрудники трудятся на своих рабочих местах, как они взаимодействуют друг с другом, чему они отдают предпочтение в разговорах. Для понимания организационной культуры важно знать, как построена система карьеры на предприятии, и какие критерии служат для продвижения работников. В случае если на предприятии работников продвигают быстрее и по результатам индивидуальных достижений, то можно предположить, что существует слабая организационная культура. Если же карьера сотрудников имеет долгосрочный характер и предпочтение при продвижении отдается умению хорошо трудиться в коллективе, то такая предприятие имеет явные признаки сильной организационной культуры.

Пониманию организационной культуры способствует изучение того, существуют ли на предприятии устойчивые заповеди, неписаные нормы поведения, ритуальные мероприятия, предания, герои и т.п. и насколько об этом осведомлены все сотрудники предприятия, насколько серьезно они относятся ко всему этому. Если сотрудники хорошо осведомлены об истории предприятия, серьезно и с уважением относятся к правилам, ритуалам и организационным символам, то можно уверенно предположить, что предприятие обладает сильной организационной культурой [4, с. 30].

1.2 Конкурентная структура сетевого маркетинга.

Название **сетевой маркетинг** (млм, mlm), произошло от английского словосочетания multi level marketing (MLM), что означает многоуровневый маркетинг. Сущность системы сетевого маркетинга отличается от традиционных подходов к бизнесу. **Существует два основных способа продажи товаров:**

**1)** Розничная торговля - товар доходит от производителя до оптовой торговли, где возможны многочисленные посредники, затем до розничной торговли - это универмаги, овощные магазины, аптеки и так далее.

2) Прямые продажи - продажа товара конечному потребителю у него дома или по месту его работы.

Так же выделяют:

3) Заказ по почте, интернет-магазины, телемагазины.

4) Скрытые финансовые пирамиды - их часто путают с MLM, но сделки пирамиды нелегальны.

Сетевой маркетинг представляет собой абсолютно легальную и законную предпринимательскую деятельность. Прямые продажи – это бизнес-концепция продвижения продукции от производителя к потребителю, при которой независимые агенты-дистрибьюторы компании-производителя устанавливают непосредственные контакты с потенциальными покупателями в местах их проживания или работы, а не в специализированных магазинах. Дистрибьютор, находясь в договорных отношениях с работодателем и являясь при этом свободным частным лицом, распространяет фирменную продукцию. Помимо доходов с самих продаж, он имеет возможность получать дополнительную прибыль путем привлечения новых распространителей и создания собственной сети сбыта [5, с. 264].

Идея простая – сделать потребителя продукции одновременно и распространителем информации о продукции или услугах фирмы. Товарооборот в сетевом маркетинге возникает и поддерживается из-за того, что люди информируют о продукции или услугах фирмы своих друзей и знакомых и выявляют из них тех, кому это необходимо. Те, в свою очередь, делают то же самое.

Как известно, фирмы, которые продают свои товары или услуги обычным способом, тратят большое количество денег на рекламу. Компании, которые пошли по пути сетевого маркетинга, не затрачивают средства на рекламу [3, с. 94].

Реклама происходит при непосредственном общении потребителей продукции, а продукцию у фирмы могут приобретать только те люди, которые участвуют в бизнесе. Огромный финансовый потенциал, который обычно уходит на рекламу и посредников, в сетевых компаниях направляется на улучшение качества продукции, сервиса и оплату труда тех, кто участвует в его продвижении. При этом человек получает доход не только с того, что он распространяет, но и от того, что распространяют люди, которых он привлек в этот бизнес и обучил [7, с. 11].

Чем отличается традиционный бизнес от сетевого бизнеса? Любой традиционный бизнес имеет несколько обязательных критериев:

1. Наличие оборотных средств – продукции, либо наличия оборудования для оказания услуг.

2. Персонал. Кто-то должен этот товар или услугу производить, продавать, продвигать, презентовать.

3. Определенное местонахождение – офис. Собственно говоря, клиенты должны куда-то приходить, продавцы где-то должны сидеть, товар где-то должен лежать и т.п.

4. Бухгалтерский учет. Чтобы правильно подсчитать итоговую прибыль, чаще всего необходим хороший специалист, который грамотно произведет все необходимые расчеты по налогообложению, зарплате, больничным, отпускам и т.д.

5. Текущие затраты. Электроэнергия, аренда, зарплата, связь, Интернет и многое другое.

Это основные критерии. Помимо этого могут возникать и другие дополнительные критерии.

Особенности сетевого бизнеса:

1. Наличие стартового комплекта. Чаще всего для получения статуса дистрибьютора, максимум что необходимо – это купить стартовый комплект у компании производителя. В стартовый комплект чаще всего входит продукция компании и материалы для работы.

2. Штат сотрудников не требуется. Самостоятельная работа, без применения наемного труда.

3. Бухгалтерский учет ведется по упрощенной схеме.

4. Текущие затраты. Ежемесячно закупать минимальное количество продукции компании для собственных нужд.

Уникальным преимуществом является наличие готовой бизнес идеи, которая заранее сформулирована в схеме ведения бизнеса [8, с. 3].

Конкурентные преимущества прямых продаж:

1. Невысокая себестоимость выпускаемого продукта, поскольку система прямых продаж отсекает посредников.

2. Качество выпускаемого товара. Становится практически невозможным появление подделок, так как товар продвигается напрямую от производителя, минуя множество промежуточных этапов, и он не залеживается на прилавках среди большого количества аналогичных изделий.

3. Налаженный канал сбыта. Нет необходимости создавать и обслуживать сеть точек розничной торговли. Каждый дистрибьютор привлекает к процессу других дистрибьюторов. Таким образом, сеть сбыта разрастается.

4. Удобство покупки продукта. Не нужно искать продукцию в магазине (экономия времени и физических затрат).

5. Индивидуальные консультации (по ассортименту и его использованию).

6. Минимальные затраты на рекламу. Лучшим источником информации о конкретном продукте является человек, который представляет компанию, производящую этот продукт.

7. Возможность построения бизнеса. В компании прямых продаж дистрибьютор получает процент от личной продажи, а также процент от продаж других продавцов, которых ему удалось привлечь к распространению продукции компании. Данный процент начисляется ежемесячно. Доход не ограничен и зависит от личной работы каждого конкретного дистрибьютора и работы его группы. Доход определяется согласно маркетинг-плану - правилами начисления вознаграждения.

Индустрия прямых продаж из года в год неуклонно растет по всему миру. Сегодня в мире более 15 тысяч компаний работают в системе MLM, их общий товарооборот уже достиг больше, чем 140 млрд. $, и ежегодно он увеличивается на 20 - 30 %. В США 50 % всей продукции и услуг проходят через сетевой маркетинг. В Японии эта цифра достигла уже 90 %. По данным ассоциации прямых продаж (АПП), в настоящее время в Российской Федерации ведут свою деятельность около 110 компаний прямых продаж. На конец 2007 года компании-члены АПП объединили более 3 300 000 независимых распространителей, которые являются представителями малого бизнеса, а объем, совершенных ими продаж составил почти 3,4 млрд. $ (в розничных ценах с учетом НДС). Популярности прямых продаж способствуют два обстоятельства. Первое: в условиях конкуренции компании-производители ищут нестандартные пути продвижения товаров на рынок. Второе: на рынке труда происходит «революция», меняется взгляд людей на работу. Раньше основным типом занятости была постоянная работа на каком-то предприятии, государственном или частном, на котором у человека были рабочее место, рабочий день, начальник и т.д. Сейчас работа всё чаще приобретает характер самозанятости, то есть когда человек является служащим у самого себя. Эта тенденция существует во всех странах мира. Итак, прямые продажи сегодня – это не только возможность приобрести определенные товары, но и зарабатывать в современных непростых условиях жизни [33].

2. Анализ внутренней конкурентной среды ООО “Фаберлик-Сибирь”

2.1 Общая характеристика ООО “Фаберлик-Сибирь”

ООО “Фаберлик-Сибирь” является дочерним предприятием ОАО “Фаберлик”, которое занимается производством косметики Faberlic.

Faberlic - лидирующая российская косметическая компания прямых продаж. Продажи потребителю осуществляются через сеть независимых дистрибьюторов - Консультантов Фаберлик - по ценам ежемесячного каталога с полным ассортиментом продукции.

Она была создана в 1997 году как совместное российско-французское предприятие. В марте 1997 года компанией был получен патент на Аквафтэм (№ 96-112.257/14 от 05.03.97) – эмульсию наружного применения на основе перфторуглеродов. После этого была запущена линия по производству кислородной косметики.

До 2001 года компания называлась «Русская линия», а с 2001 года появляется бренд Фаберлик, под которым начинают осуществляться продажи всей продукции компании на территории России и СНГ (Украина, Белоруссия, Казахстан, Азербайджан, страны Балтии).

Основными видами деятельности компании являются:

- научно-технические разработки;

- производство;

- продажа товаров для красоты и здоровья, в основу которых заложены открытия современных российских учёных и использование новейших технологий производства.

За невероятно короткое время была создана огромная сеть представительств компании по всей России и в ряде соседних государств. Деятельность Faberlic осуществляется в 17 странах, в городах России открыты 180 сервисных центров, обслуживающих дистрибьюторскую сеть компании.

6 лет партнёром Faberlic является группа компаний INTERCOS (Интеркос), известная во всём мире как законодатель моды в макияже, создающая инновационные текстуры декоративной косметики для большинства известных международных брендов. Совместно с арт - директором из Франции Кьярой Фантиг в лабораториях Интеркос рождаются эксклюзивные формулы и цветовая гамма макияжа Faberlic.

По данным исследовательской компании «Комкон – Фарма» за 2006 год, декоративная косметика Faberlic в России занимала 3-е место по знанию марки и 4-е место по потреблению, оставив позади международных лидеров L’Oreal (Лореаль), Vichy (Виши), Bourjour (Буржуа), Max Factor (Макс Фактор) и другие. Среди российских марок декоративная косметика Faberlic занимает 1-е место.

Компания Faberlic единственная из российских компаний обладает собственной фармакопейной статьёй ВМС 42-2576-95 (документом, свидетельствующим о безопасности продукции). Абсолютно вся продукция сертифицирована и производится в условиях, приравненных к фармацевтическому стандарту. По результатам тестирования компания внесена в Государственный реестр предприятий – производителей экологически чистой и безопасной продукции [26].

Организационно-правовая форма. Общество с ограниченной ответственностью “Фаберлик-Сибирь” является юридическим лицом - коммерческим предприятием, Уставный капитал которого разделен на доли, определенных учредительными документами размеров, созданным в целях извлечения прибыли. Полное фирменное наименование на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью “Фаберлик-Сибирь”. Сокращенное фирменное наименование на русском языке: ООО “Фаберлик-Сибирь”. Место нахождения 630049, Россия, г. Новосибирск, Галущака, 9 офис 10. почтовый адрес: 630049, Россия, г. Новосибирск, Галущака, 9 офис 10. Срок деятельности ООО “Фаберлик-Сибирь” не ограничен во времени. ООО “Фаберлик-Сибирь” зарегистрировано 31.08.2006 г. Включает в себя девять обособленных структурных подразделений (ОСП) и четырех юридических, лиц, работающих по договору комиссии. Учредительный договор - договор между учредителями о создании юридического лица. В учредительном договоре учредители обязуются создать юридическое лицо, определяют порядок совместной деятельности по его созданию, условия передачи ему своего имущества и участия в его деятельности, а также условия и порядок распределения между участниками прибыли и убытков, управления деятельностью юридического лица, выхода учредителей из его состава. Участником ООО “Фаберлик-Сибирь” является: открытое акционерное общество “Фаберлик», являющееся юридическим лицом по законодательству Российской федерации, зарегистрированное Московской областной Регистрационной палатой 25 марта 1998 года под № 50:15:00273. ИНН 5001026970 [22].

Миссия и основные цели предприятия. Миссия ООО “Фаберлик-Сибирь” - развитие и усиление позиций торговой марки Faberlic в Сибирском регионе.

Целью деятельности ООО “Фаберлик-Сибирь” является развитие сибирского региона, завоевание доминирующего положения на рынке по продаже парфюмерно-косметических товаров, а также расширение торговой сети. С этой целью открываются директорские центры – это пункты выдачи продукции торговой марки Faberlic. Также проводятся сезонные тренинги с бизнес-тренерами компании, с приглашенными тренерами, входящими в элиту российских бизнес тренеров, с топ менеджерами компании – руководителями продуктовых дивизионов, бренд-менеджерами. Так же проводятся форумы, где подробно рассказывается о развитии компании, способах ведения своего бизнеса, о новинках продукции, которые в самое ближайшее время появятся в каталоге. Подводятся итоги работы, обсуждаются принципы дальнейшего развития. Одним из базовых принципов является то, что Faberlic – компания отечественных ценностей, поэтому бизнес рассматривает как дело, которое восстанавливает, укрепляет и развивает страну.

Организационная структура подразделений. ООО “Фаберлик-Сибирь” состоит из девяти обособленных структурных подразделений (ОСП), четырех юридических, лиц, работающих по договору комиссии, кроме того, как показано на рисунке 2.1, к каждому городу прикреплены дополнительные пункты выдачи продукции – директорские центры (ДЦ), которые находятся в удаленных районах.

Режим работы всех сервисных центров ООО “Фаберлик-Сибирь” ежедневно с 10-00 до 20-00. График работы – посменный, 40-часовой норматив продолжительности установленный КзоТ соблюдается. На обед сервисные центры не закрываются, каждому сотруднику в течение всего рабочего дня предоставляется 30 минут на обед.

Предложения по совершенствованию организационной структуры ООО “Фаберлик-Сибирь”

На сегодняшний день в сибирском регионе официально зарегистрировано 62 директорских центра. Объем продаж директорских центров в декабре 2008 года составил 35% от продаж региона, данные представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Анализ работы ДЦ и ОСП за Декабрь 2008 года

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Город | Кол-во ДЦ | ОП ДЦ декабрь 2008 г. | ОП ОСП декабрь 2008 г. | Доля ДЦ в % | Фактическиезатраты на СЦ | % затрат от ОП региона |
| Барнаул | 6 | 1909503 | 4542639.3 | 42.0 | 416111 | 9% |
| Новосибирск | 11 | 2783301 | 10716572 | 26.0 | 2279708,6 | 21% |
| Кемерово | 10 | 2317350 | 3540939 | 65.4 | 283958,2 | 8% |
| Новокузнецк | 1 | 478224 | 3725202.01 | 12.8 | 305092,2 | 8,2% |
| Томск | 2 | 655406 | 2830911.3 | 23.2 | 157944,2 | 5,5% |
| Омск | 3 | 303480 | 5700325.1 | 5.3 | 691560,2 | 12,1% |
| Абакан | 6 | 2204800 | 2205823.58 | 100.0 | 101562,8 | 4,6% |
| Красноярск | 21 | 4154711 | 11009524.4 | 37.7 | 2322822,8 | 21% |
| Иркутск | 2 | 2493730.2 | 3968179.72 | 62.8 | 283947 | 7,1% |
| Братск | 0 | 0 | 1467043.7 | 0.0 | 51725,2 | 3,5% |
| ИТОГО: | 62 | 17300505.2 | 49707160.2 | 34.8 | 6894432 |  |

Для оптимизации работы ООО “Фаберлик-Сибирь”, можно предложить некоторые изменения. Из таблицы 2.1 видно, что в трех регионах (Кемерово, Абакан, Иркутск) ДЦ выполняют более 50% объема продаж ОСП.

Именно в этих регионах нужно акцентировать внимание на развитии ДЦ. Поэтому можно предложить закрыть СЦ, тем самым высвободить денежные средства около 20% (аренда, з/п сотрудникам, хозяйственная деятельность и пр.). Заключить договор поставки, за счет ООО “Фаберлик-Сибирь” осуществлять доставку продукции на ДЦ и выплачивать % в зависимости от его объема продаж. Аренду офиса ДЦ оплачивают самостоятельно.

Кроме того, для сокращения издержек ООО “Фаберлик-Сибирь” следует предложить некоторые изменения в режиме работы сервисных центров:

- сократить количество рабочих дней;

- сократить продолжительность рабочего времени;

- создать график работы с пн.-пт. 10.00-18.00, сб., вс. – выходные дни.

Управление предприятием возложено на директора, который назначается решением учредителей ОАО “Фаберлик”. Директор осуществляет реализацию стратегических программ и управление бизнес-процессами в регионах.

Заместитель директора занимается рекрутированием, рекламными акциями во всех структурных подразделениях. Подготовкой презентаций тренинговых модулей для продвижения в сети, разрабатывает и осуществляет проведение мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж. Контролирует работу со всеми структурными подразделениями, решает вопросы хозяйственного обеспечения, осуществляет ежедневную организацию распорядка работы и контролирует качество ее выполнения. Участвует в подготовке и проведении корпоративных событий по плану региона.

Отдел бухгалтерии ведет со всеми структурными подразделениями необходимую учетно-отчетную документацию. Составляет и проверяет график работы персонала, график отпусков, табель заработной платы.

Отдел логистики взаимодействует со всеми структурными подразделениями, осуществляет управление товарными запасами, в его компетенции складская логистика, транспортная логистика. Отдел должен своевременно и в полном объеме передавать информацию, необходимую для работы других регионов.

Характеристика трудового коллектива. В штате ООО «Фаберлик-Сибирь” числятся 96 человек, из них управленческий персонал – 17 человек, удельный вес которого составляет 17,7% в общей численности работающих. Распределение по образованию:

высшее образование – 43 человека;

среднее образование – 25 человек;

среднее специальное – 28 человек.

В том числе:

- высшее специальное экономическое образование имеют 18 человек;

- среднее специальное торговое образование – 15 человек;

- прочее высшее образование (юридическое, педагогическое, техническое) – 25 человек.

Распределение по стажу работы:

от 1 до 2 лет – 9 человек;

от 2 до 3 лет – 29 человек;

от 3 и более – 58 человек.

Таким образом, можно выделить очень низкую текучесть кадров, примером высокой удовлетворенности условиями работы может служить, наличие широкого спектра удобств и услуг, предоставляемых на предприятии. Кроме того, 80% персонала соответствуют своей квалификации.

Мотивация работников, методы стимулирования. Эффективное использование потенциала работников включает:

- планирование и совершенствование работы с персоналом;

- поддержку и развитие способностей и квалификации работников.

Основной задачей кадровой службы на предприятии является:

- проведение активной кадровой политики;

- обеспечение условий для инициативной и творческой деятельности работников с учетом их индивидуальных особенностей и профессиональных навыков;

- разработка совместно с финансово-экономической службой материальных и социальных стимулов.

Анализ используемой системы мотивации исследуемого предприятия показал, что есть как плюсы, так и минусы в системе мотивации. Рассмотрим их последовательно. Итак, из плюсов можно выделить следующие:

- официальная заработная плата;

- полный социальный пакет;

- обучение и повышение квалификации;

- здоровая рабочая атмосфера в коллективе, рабочее место оснащено с учетом современных технических требований;

- исходя из принципа “кадры решают все”, руководство постоянно демонстрирует работу по удовлетворению требований и ожиданий персонала предприятия, показывая перспективу, продвижения по службе, наделяя наиболее перспективных сотрудников дополнительными полномочиями, предоставляя всем равные стартовые возможности;

- возможность покупать продукцию со скидкой;

- помимо должностного оклада работнику выплачиваются премиальные, в зависимости от достижения конечного результата, в том числе по повышению объемов продаж.

Минусы:

- на совещаниях и планерках руководитель, оценивая работу различных подразделений, не всегда выражает благодарность при положительных результатах, как отдельным работникам, так и подразделениям. Ведь система поощрения работников предприятия включает в себя не только материальное, но и моральное вознаграждение;

- нет соревнований между сотрудниками подразделений, например за лучший сервис, где бы определялся победитель, который мог бы получить какой-то бонус;

- нет корпоративного духа, недостаточно тренингов и выездных мероприятий;

- отсутствуют договоры страхования.

Проанализировав плюсы и минусы в системе мотивации, мы пришли к следующему выводу: в сегодняшних условиях кризиса персонал нуждается в стабильной работе, которую может дать ООО “Фаберлик-Сибирь”, но кроме этого нужно заинтересовать работника, чтобы он работал не только для того, чтобы заработать деньги, но и вкладывал свои знания, развивал свои способности. Поэтому следует усовершенствовать систему мотивации, т.к. нет четкой концепции мотивирования персонала.

Планирование маркетинговой деятельности. Планирование мероприятий маркетинговой деятельности ООО “Фаберлик-Сибирь” включает в себя:

- маркетинговые исследования;

- рекламная работа и стимулирование продаж (ежемесячно разрабатываются промо-акции сибирского региона);

- функционирование физической системы распределения (хранение и доставка товаров потребителям);

- определение задач, обязанностей, сроков, затрат и бюджетов;

- контроль процесса, оценка эффективности плана.

Финальная задача планирования маркетинга представляет собой сведение всех программ в один краткий отчет: письменный план маркетинга.

Маркетинговые мероприятия. Мероприятия по дальнейшему развитию сети:

- собрания в каждом городе, на которых рассказывается о новинках продукции, об изменениях и дополнениях в маркетинговых мероприятиях, проводится сезонный тренинг, а так же подводятся итоги работы сибирского региона за определенный срок времени.

Мероприятия поддержки продаж:

- в каждом городе ежемесячно проводятся дни открытых дверей, где проходят презентации, дегустации, проводятся лотереи, выдаются подарки и т.д.;

- в Новосибирске уже не в первый раз при участии Фаберлик проходят дни моды в магазине МЕГА (макияж от Фаберлик для участников показа мод, мисс «Мега», подбор косметики по уходу за кожей);

- ежемесячно проводятся промо-акции Сибири, с целью активизировать продажи и поддержать активность сети. Для этого организовывают различные соревнования, лотереи, объявляются скидки на продукцию от 30 до 70%.

Обучающие мероприятия для консультантов:

- система обучения Faberlic, информация о новинках, соревнованиях;

- информационное мероприятие "Перспектива", где рассказывается о возможностях карьерного роста;

- обучение планированию работы, как все успевать или эффективное планирование времени;

- обучение визажу;

Обучение проводят привлеченные специалисты и тренеры.

В соответствии с задачами данной работы, было решено провести тестирование способа стимулирования сбыта среди консультантов и конечных потребителей. С этой целью была разработана анкета, которая представлена в Приложении В.

Анкета распространялась среди консультантов с предложением заполнить её самим и предложить заполнить покупателям. Так как специфика прямых продаж такова, что сначала потребителю передаётся каталог для выбора товара, а через некоторое время забирается заказ, это было не трудно осуществить. В каталог вкладывалась анкета, и консультант предлагал покупателю вернуть её заполненной либо при оформлении заказа, либо при получении продукции.

Учитывая, что ближе к праздникам продажа косметики и парфюмерии активизируется, анкетирование было решено проводить в период с 1 по 30 декабря. Было распечатано 500 анкет, они выдавались консультантам при получении заказа на складе и находились в свободном доступе в помещении сервисного центра. Консультанты были заранее оповещены о проведении исследования.

Для облегчения обратной связи на территории сервисного центра находилась специальная отведённая корзина для заполненных анкет. О сроках проведения опроса было указано в самой анкете. 30 декабря анкеты были извлечены из корзины. Было заполнено 386 анкет, то есть 77 % из распечатанных. По итогам анкетирования консультантами было заполнено 131 анкета (34 %), а розничными покупателями 255 анкет (66 %). По итогам была составлена сводная таблица представленная в Приложении Г, выявляющая различия по объёмам, частоте заказов, удовлетворённость акциями стимулирования сбыта и предпочтения по стимулированию сбыта в зависимости от принадлежности к дистрибьюторской сети или к розничным покупателям.

Выяснилось, что акции стимулирования сбыта, имеют большое значение для консультантов (51 % от числа опрошенных консультантов), так как во многом от этого зависит их заработок. Для конечных потребителей акции были не столь важны, но всё же предпочтительны (41 % от числа опрошенных розничных покупателей).

По предпочтительности акций стимулирования сбыта мы составили таблицу 2.2, в которой сравнили места, на которые поставили акции консультанты, с аналогичными показателями розничных покупателей.

Таблица 2.2 – Распределение по местам предпочтений акций стимулирования сбыта розничных покупателей и дистрибьюторов ООО “Фаберлик-Сибирь”

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название акций | Распределение по местам | |
|  | Дистрибьюторы | Розничные покупатели |
| Игры, конкурсы, лотереи | 6 | 6 |
| Скидки с цены | 5 | 1 |
| Акции «2 берёшь–3-й в подарок» | 2 | 2 |
| Бесплатные образцы | 4 | 7 |
| Скидки от суммы покупки | 3 | 3 |
| Купоны со скидкой | 1 | 4/5 |

Было решено для улучшения эффективности акций стимулирования сбыта в каждой категории пользователей рассматривать только поставленные на первые три места.

Таким образом, по отношению к консультантам нам нужно рассмотреть в качестве наиболее перспективных акции с применением купонов со скидкой (1-е место), акции «2 берёшь–3-й в подарок» (2-е место) и скидки от суммы покупки (3-е место).

У розничных покупателей места распределились несколько иначе. Так же, как и дистрибьюторы, на 2-е место они поставили акцию «2 берёшь–3-й в подарок», а на третье – скидки от суммы покупки. При этом первое место у конечных потребителей заняли скидки с цены, которая оказалась для них более значима.

Также было установлено, что 74 % консультантов и 77% розничных покупателей удовлетворены акциями стимулирования сбыта, проводимыми ООО “Фаберлик-Сибирь”. Это говорит об активной маркетинговой деятельности.

2.2 Основные производственные финансовые показатели деятельности ООО “Фаберлик-Сибирь” за 2006г. – 2008г.

Финансовое состояние предприятия характеризуется системой показателей, отражающих состояние капитала в процессе его кругооборота и способность субъекта хозяйствования финансировать свою деятельность на фиксированный момент времени. Финансовое состояние может быть устойчивым, неустойчивым и кризисным. Платежеспособность предприятия – внешнее проявление финансового состояния. Финансовая устойчивость – внутренняя сторона, отражающая сбалансированность денежных и товарных потоков, доходов и расходов, средств и источников их формирования.

Главная цель финансовой деятельности предприятия – наращивание собственного капитала и обеспечение устойчивого положения на рынке. Для этого предприятие должно поддерживать свою платежеспособность и рентабельность, а также оптимальную структуру актива и пассива баланса.

Анализ начинается с обзора основных показателей деятельности предприятия. В ходе этого обзора необходимо рассмотреть следующие вопросы: имущественное положение предприятия на начало и конец отчетного периода; условия работы предприятия в отчетном периоде; результаты, достигнутые предприятием в отчетном периоде; перспективы финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Общий анализ финансового состояния проводят на основании экспресс-анализа баланса предприятия, прежде всего, сравнивают итог баланса на конец периода с итогом на начало года. Этот «анализ по горизонтали» позволяет определить общее направление изменения финансового состояния организации. Горизонтальный анализ отчетности заключается в построении одной или нескольких аналитических таблиц, в которых абсолютные показатели дополняются относительными темпами роста (снижения). Степень агрегированности показателей определяется аналитиком. Как правило, берутся базисные темпы роста за ряд лет (смежных периодов), что позволяет анализировать не только изменение отдельных показателей, но и прогнозировать их значения [2, С. 99].

В качестве базовой методики для проведения анализа отчетности мы избрали методику О.А. Тупиковой [17]. И так, с помощью бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках проведем экспресс-оценку финансового состояния ООО «Фаберлик-Сибирь”, данные внесем в таблицу 2.3.

Таблица 2.3 – Экспресс оценка финансового состояния ООО «Фаберлик-Сибирь”

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование  показателя | Показатели  2006 г. | | Показатели  2007 г. | | Показатели  2008 г. | | Изменение  2007 г. | | Изменение 2008 г. | |
|  | На начало | На конец | На начало | На конец | На начало | На конец | (ст.6-ст.5),  тыс. руб. | (ст.6-ст.5)/ ст.5, % | (ст.8-ст.7), тыс. руб. | (ст.8-ст.7)/ ст.7, % |
| 1 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1. Валюта баланс | - | 1515 | 1515 | 59267 | 59267 | 70734 | 57752 | 3812,01 | 11467 | 19,35 |
| 2. Выручка | - | 3533 | 3533 | 70027 | 70027 | 257513 | 66494 | 1882,08 | 187486 | 267,73 |
| 3.Оборачиваемость активов | - | 2,33 | 2,33 | 1,18 | 1,18 | 3,64 | -1,151 | -49,35 | 2,459 | 208,21 |
| 4. Прибыль (убыток) от продаж | - | (169) | (169) | 17187 | 17187 | 10764 | 17356 | 10269,8 | -6423 | -37,37 |
| 5.Рентабельность (убыточность) от продаж | - | -0,047 | -0,047 | 0,245 | 0,245 | 0,042 | 0,292 | 621,27 | -0,203 | -82,85 |
| 6. Чистая прибыль (убыток) отчетного периода | - | (276) | (276) | 15463 | 15463 | 2994 | 15739 | 5702,5 | -12469 | -80,63 |
| 7.Рентабельность (убыточность) продаж чистая | - | -0,078 | -0,078 | 0,221 | 0,221 | 0,012 | 0,299 | 383,33 | -0,209 | -94,57 |
| 8.Краткосрочные обязательства | - | 1500 | 1500 | 44041 | 44041 | 67456 | 42541 | 2836,06 | 23415 | 53,16 |
| 9. Дебиторская задолженность | - | 547 | 547 | 912 | 912 | 1421 | 365 | 66,73 | 509 | 55,81 | |
| 10. Запасы | - | 13 | 13 | 55112 | 55112 | 55806 | 55099 | 423838,5 | 694 | 1,26 | |
| 11. Основные средства | - | 0 | 0 | 337 | 337 | 937 | 337 | 0 | 600 | 178,04 | |
| 12.Среднемесячная выручка | - | 294,42 | 294,42 | 5835,58 | 5835,58 | 21459,42 | 5541,16 | 1882,06 | 15623,84 | 267,73 | |
| 13. Средний срок погашения краткосрочных обязательств, мес. | - | 5,09 | 5,09 | 7,55 | 7,55 | 3,14 | 2,46 | 48,33 | -4,41 | -58,41 | |

На основе выполненных расчетов, можно сделать следующие выводы о финансовом состоянии ООО “Фаберлик-Сибирь”:

Валюта баланса за 2007 год возросла на 3812,01%, следовательно, увеличились активы и капитал предприятия, что косвенно может свидетельствовать о расширении масштабов деятельности предприятия.

Выручка в 2007 году увеличилась на 1882,08% , а в 2008 году на 267,73 %, что свидетельствует об увеличении объемов реализации продукции.

Темпы роста выручки опережают темпы роста валюты баланса, что свидетельствует об улучшении использования активов и капитала. Этот вывод подтверждается ростом показателя оборачиваемости активов, который увеличился с 1,18 до 3,64 и свидетельствует о повышении деловой активности предприятия.

Прибыль предприятия в 2007 году покрыла убытки 2006 года и увеличилась на 10269,8%. Однако в 2008 году прибыль уменьшилась на 37,37%. Чистая прибыль предприятия в 2007 году покрыла убытки 2006 года и увеличилась на 5702,5% , но в 2008 году снизилась на 80,63%. За 2007 год показатель рентабельности продаж по общей прибыли увеличился на 621,27%, а за 2008 год снизился на 82,85%. Рентабельность продаж по чистой прибыли за 2007 год увеличилась на 383,33%, а за 2008 год снизилась на 94,57%. Из этого следует вывод, что в 2008 году рост прибыли был только за счет увеличения объемов реализации, и не произошло существенного роста эффективности за счет снижения уровня затрат.

Краткосрочные обязательства предприятия увеличиваются как в 2007 году, так и в 2008 году. Такая тенденция свидетельствует об ухудшении платежеспособности предприятия. Однако темпы роста в 2008 году дебиторской задолженности и запасов существенно ниже темпов роста выручки, следовательно, не происходит излишнего отвлечения денежных средств в оборотных активах. Основной причиной роста обязательств является вложение денежных средств в основные средства.

Средний срок погашения обязательств в 2008 году существенно снизился по отношению к 2007 году.

Анализ ликвидности и платежеспособности баланса. Финансовое положение предприятия можно оценивать с точки зрения краткосрочной и долгосрочной перспектив. В первом случае критерии оценки финансового положения — ликвидность и платежеспособность предприятия, т.е. способность своевременно и в полном объеме произвести расчеты по краткосрочным обязательствам.

Задача анализа ликвидности баланса возникает в связи с необходимостью давать оценку кредитоспособности предприятия, т.е. его способности своевременно и полностью рассчитываться по всем своим обязательствам.

Ликвидность баланса определяется как степень покрытия обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств. От ликвидности баланса следует отличать ликвидность активов, которая определяется как временная величина, необходимая для превращения их в денежные средства. Чем меньше время, которое потребуется, чтобы данный вид активов превратился в деньги, тем выше их ликвидность.

Платежеспособность означает наличие у предприятия денежных средств и их эквивалентов, достаточных для расчетов по кредиторской задолженности, требующей немедленного погашения. Таким образом, основными признаками платежеспособности являются: а) наличие в достаточном объеме средств на расчетном счете; б) отсутствие просроченной кредиторской задолженности.

На основе детального анализа финансовых показателей и коэффициентов, приведенного в таблице 2.4

Таблица 2.4 – Анализ финансовых показателей и коэффициентов ООО “Фаберлик-Сибирь”

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2006г | 2007г. | 2008г. | норматив |
| Общий показатель ликвидности | 0,82 | 0,45 | 0,45 | L1 > 1 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,64 | 0,05 | 0,04 | L2 > 0,2-0,5 |
| Коэффициент быстрой ликвидности | 1,0 | 0,07 | 0,06 | L3 > 1 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 1,01 | 1,34 | 1,03 | L4 > 2 |
| Коэффициент обеспеченности собственными средствами | 0,01 | 0,25 | 0,25 | L5 > 0,1 |
| Коэффициент маневренности собственных оборотных средств | 63,67 | 0,14 | 1,38 | L7 от 0 до1 |
| Доля оборотных средств в активах | 1,0 | 1,0 | 0,98 | L8 > 0,5 |
| Коэффициент покрытия запасов | 101,77 | 1,04 | 1,05 | L9 > 1 |

Можно сделать следующие выводы о ликвидности и платежеспособности баланса ООО “Фаберлик-Сибирь”:

Общий показатель ликвидности – для комплексной оценки ликвидности баланса в целом следует использовать общий показатель ликвидности. С помощью данного показателя осуществляется оценка изменения финансовой ситуации предприятия с точки зрения ликвидности. Значение показателя ООО “Фаберлик-Сибирь” за три отчётных периода находится ниже уровня (>1) таким образом, финансовое состояние предприятия можно охарактеризовать как недостаточно ликвидное.

Коэффициент абсолютной ликвидности – является наиболее жёстким критерием ликвидности предприятия: он показывает, какая часть краткосрочных заёмных обязательств может быть при необходимости погашена немедленно за счет денежных средств. Коэффициент абсолютной ликвидности ООО “Фаберлик-Сибирь” в 2006 году был равен 0,64, что свидетельствует об абсолютной ликвидности, однако за два последующих года наметилась тенденция к снижению показателей – 0,05 за 2007 год и 0,04 за 2008, что говорит о недостаточной краткосрочной ликвидности предприятия. Как правило, в отечественной практике фактические средние значения данного коэффициента не достигают нормативного значения. То есть в российских условиях какие-либо более ил менее обоснованные ориентиры о нормативном значении этого коэффициента отсутствуют, т.к. управление денежными средствами, в частности определение оптимального остатка средств на счете и в кассе не поддается стандартизации.

Коэффициент быстрой ликвидности – этот коэффициент показывает прогнозируемые платежные возможности предприятия при условии своевременного проведения расчетов с дебиторами, может быть в пределах 0,8. Как видно из табл. 2.4. только в 2006 году этот показатель свидетельствует о нормальной ликвидности предприятия в среднесрочной перспективе. В 2007 и 2008 годах не хватает средств, чтобы рассчитаться по краткосрочным обязательствам.

Коэффициент текущей ликвидности – дает общую оценку ликвидности активов, показывая, сколько рублей текущих активов приходится на один рубль текущих обязательств. Логика исчисления данного показателя заключается в том, что предприятие погашает краткосрочные обязательства в основном за счет текущих активов; следовательно, если текущие активы превышают по величине текущие обязательства, предприятия может рассматриваться как успешно функционирующее. Значение показателей по всем трем периодам ООО “Фаберлик-Сибирь” находится ниже уровня (>2), однако с позиции финансового менеджера при достаточной оборачиваемости оборотных активов, их рациональной структуре и отсутствия сомнительной дебиторской задолженности допустимо снижение коэффициента текущей ликвидности до 1.0, т.к. в современных российских условиях такое значение считается нормальным. Как видно из табл. 2.4. значение коэффициента текущей ликвидности равно 1,01, 1,34 и 1.3, что может свидетельствовать о нормальной текущей ликвидности предприятия.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами – характеризует наличие собственных оборотных средств предприятия, необходимых для его финансовой устойчивости. Второй из нормативных коэффициентов, значение которого менее 0,1, дает основание для признания структуры баланса предприятия неудовлетворительной, а предприятие неплатежеспособным. ООО “Фаберлик-Сибирь” в 2006 году понесло убытки, поэтому значение показателя менее 0,1. Однако в последующие два года значение коэффициентов выше нормы, поэтому можно считать его платежеспособной.

Коэффициент маневренности собственных оборотных средств – показывает, какая часть собственного капитала находится в мобильной форме, позволяющей относительно свободно маневрировать капиталом. Для нормально функционирующего предприятия этот показатель обычно меняется в пределах от нуля до единицы. Приемлемое ориентировочное значение показателя устанавливается предприятием самостоятельно и зависит, например, от того, насколько высока его ежедневная потребность в свободных денежных ресурсах.

Доля оборотных средств в активах – характеризует долю собственных оборотных средств в общей величине хозяйственных средств.

Коэффициент покрытия запасов – рассчитывается соотнесением величины источников покрытия запасов и суммы запасов. Значение этого показателя ООО “Фаберлик-Сибирь” за три отчетных периода больше единицы, а высокий коэффициент в 2006 году, говорит о том, что запасы были минимальные, т.к. предприятие работало первый год. В целом текущее финансовое состояние организации рассматривается как устойчивое.

Оценка финансового состояния предприятия будет неполной без анализа финансовой устойчивости. Анализируя платежеспособность, сопоставляют состояние пассивов с состоянием активов. Задачей анализа финансовой устойчивости является оценка величины и структуры активов и пассивов. Показатели, которые характеризуют независимость по каждому элементу активов и имуществу в целом, дают возможность измерить, достаточно ли устойчиво анализируемое предприятие в финансовом отношении.

Под финансовой устойчивостью экономического субъекта следует понимать обеспеченность его запасов и затрат источниками их формирования. Детализированный анализ финансового состояния предприятия можно проводить с использованием абсолютных и относительных показателей.

Самым простым и приближенным способом оценки финансовой устойчивости является соблюдение соотношения:

Производственные запасы < Текущие оборотные средства

Данное соотношение показывает, что все запасы полностью покрываются собственными оборотными средствами, т.е. предприятие не зависит от внешних кредиторов. Но такая ситуация не может считаться нормальной, поскольку означает, что администрация либо не умеет, либо не желает, либо не имеет возможности использовать внешние источники для осуществления основной деятельности. Поэтому более справедливым является соотношение:

Производственные запасы < Текущие оборотные средства + Краткосрочные заемные средства + Расчеты с кредиторами по товарным операциям.

Это самый простой и приближенный способ оценки финансовой устойчивости.

Для характеристики источников формирования запасов и затрат используется несколько показателей, которые отражают различные виды источников:

1. Наличие общих собственных оборотных средств (СОС):

СОС = стр. 490 – стр. 190 (2.1)

где стр. – строка бухгалтерского баланса формы 1

2. Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат или общий функционирующий капитал (КФ):

КФ = стр. 490 + стр. 590 – стр. 190 (2.2)

3. Общая величина основных источников формирования запасов и затрат (ВИ):

ВИ = стр. 490 + стр. 590 + стр. 610 – стр. 190 (2.3)

Трем показателям наличия источников формирования запасов и затрат соответствуют три показателя обеспеченности запасов и затрат источниками формирования, представленные в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Показатели формирования и обеспеченности запасов и затрат

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Тип финансовой ситуации | | | |
| Абсолютная независимость | Нормальная независимость | Неустойчивое состояние | Кризисное состояние |
| Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств (Фс) | Фс >0 | Фс <0 | Фс <0 | Фс <0 |
| Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат (Фт) | Фт >0 | Фт >0 | Фт <0 | Фт <0 |
| Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников для формирования запасов и затрат (Фо) | Фо >0 | Фо >0 | Фо >0 | Фо <0 |

И так, воспользуемся данной методикой, чтобы дать оценку финансовой устойчивости ООО “Фаберлик-Сибирь”. Сначала внесем все данные в таблицу 2.6.

Таблица 2.6 – Показатели формирования и обеспеченности запасов и затрат ООО “Фаберлик-Сибирь”

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2006г. | 2007г. | 2008г. |
| Финансовая устойчивость | 13 < 1323 | 55806 < 58266 | 65281 < 69171 |
| СОС | 15 | 14889 | 2119 |
| КФ | 15 | 14889 | 2119 |
| ВИ | 15 | 14889 | 2119 |
| ФС | 15 > 0 | 14889 > 0 | 2119 > 0 |
| ФТ | 15 > 0 | 14889 > 0 | 2119 > 0 |
| ФО | 15 > 0 | 14889 > 0 | 2119 > 0 |

Трехкомпонентный показатель характеризует финансовую ситуацию ООО “Фаберлик-Сибирь” как устойчивую, стабильную и независимую от внешних кредитов. Предприятие является полностью финансированным. Но необходимо обратить внимание на то, что для сохранения финансовой устойчивости предприятию рекомендуется не снижать собственный капитал, а наоборот увеличивать его, сохраняя при этом величину запасов на оптимальном уровне.

Таким образом, на основе вышеприведенного анализа, а так же с учетом специфики деятельности ООО “Фаберлик-Сибирь” текущее финансовое состояние данного предприятия можно охарактеризовать как стабильное.

3. Стратегический анализ конкурентной среды ООО “Фаберлик-Сибирь”

3.1 Обзор парфюмерно-косметического рынка

Российский парфюмерно-косметический рынок является одним из крупнейших потребительских рынков в Европе, и продолжает динамично развиваться. Он находится на шестом месте по объемам продаж парфюмерно-косметической продукции после таких стран как Франция, Германия, Великобритания, Испания и Италия. Объем всего рынка косметических средств в России в 2007 году составил 8,6 млрд долл., темпы роста по сравнению с 2006-м незначительно снизились (на 1,3%) и составили 10,4%. Согласно данным ЭМГ "Старая Крепость" [30], А потенциальную емкость эксперты оценивают в 15—18 млрд долл, ранее предполагалось, что этот уровень будет достигнут к 2016—2017 годам, однако из-за кризиса сроки могут существенно сдвинуться [31]. По мнению ряда экспертов, российский рынок парфюмерно-косметических товаров в ближайшей перспективе существенно снизит темпы прироста. Если в последние годы рынок ежегодно увеличивался в среднем на 15%, то сейчас его прирост к 2010 году прогнозируется на уровне менее 10% [29].

Маркетологи вспомнили о так называемом «эффекте губной помады» – феномене расцвета продаж косметики во времена кризисов. Британская инвесткомпания PAB Capital представила мониторинг косметического рынка со времен Великой Депрессии. Начиная с 1930-х годов, и включая три последних кризиса (1980-е, 1990-е и начало 2000-х) парфюмерный рынок по биржевым показателям обогнал другие европейский секторы на 100%. Однако сейчас ситуация может измениться, считает Юрий Самородов, маркетинг-менеджер марки Vichy (L'Oreal): «Компании, не имеющие возможности инвестировать в рекламу, в свою поддержку продаж, могут уйти с рынка. Что касается спроса со стороны конечных покупателей, то такого роста, как был на протяжении последних 7-8 лет, наблюдаться не будет».

Спрос на косметику замедлится, но незначительно. В отличие от британок, которые готовы в сложные времена отказаться от парфюмерии, россиянки на такие жертвы не готовы. Косметика для наших женщин, как хлеб. «Экономить на макияже женщины не будут, даже в кризис», – говорит председатель правления Ассоциации парфюмерной промышленности Татьяна Пучкова. – Чем тревожнее ситуация, тем больше желание себя приукрасить, яркую ноту в жизнь внести». «Свои затраты на косметику люди срезают в последнюю очередь», – отмечает совладелец Faberlic Александр Дованков. – Хотя в момент кризиса косметическая отрасль все равно снижает свои обороты, пусти и не так сильно, как металлургия, автомобилестроение или еще что-то» [28].

Оборот отечественного парфюмерно-косметического рынка с каждым годом увеличивается за счет продаж через организованную розницу и прямые продажи косметики и парфюмерии. По данным исследования РБК в 2007 г. прямые продажи и продажи парфюмерно-косметических товаров по каталогам составили 32% рынка.

Таким образом, за счет прямых продаж и торговли по каталогам в России было продано больше всего парфюмерно-косметических товаров, даже розничные сети продали меньше (30,1%).

По оценкам РБК, оборот сектора прямых продаж косметики и парфюмерии (включая торговлю по бумажным каталогам) составил в 2007 г. около $2,7-2,8 млрд, количество людей, занятых распространением косметики по состоянию на март 2008 г. - более 3 млн чел. или 2,1% всего населения России. Кроме того, по данным исследования МАСМИ в 2009 году, 80% женщин положительно относятся к покупке через консультанта.

Компаниями-лидерами по продаже косметических товаров через бумажные каталоги в России являются мировые MLM-компании: Avon, Oriflame, Amway, а также российская компания Faberlic [32].

Поскольку компания Amway продвигает в России преимущественно продукты бытовой химии, проведем анализ компании Faberlic в среде двух основных конкурентов: Avon, Oriflame.

Исследовательская компания GfK провела исследование имиджа марки, которое было направлено на **определение восприятия респондентами** эмоциональных и физических атрибутов марки. Исследовались сильные и слабые стороны продукта, позиция марки в конкурентном окружении. Данные представлены в таблице 3.1, из которой видно, что в сознании потребителей, Faberlic является недорогой маркой. При этом рост дохода является причиной отказа от использования. В тоже время, продукция воспринимается как высокотехнологичная, с хорошим представлением в каталоге. Пользование косметикой Faberlic – не скрывается.

Таблица 3.1 – Имидж марки

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Степень выраженности характеристики в марке | Faberlic | Avon | Oriflame |
| Использует новейшие научные разработки и инновационные компоненты | 0,6 | -2,5 | -1,7 |
| Я бы хотела, чтобы окружающие думали, что я пользуюсь этой маркой (среди пользовавшихся) | 2,7 | 0,9 | 0,3 |
| У этой марки красивые яркие каталоги | 20,0 | 34,2 | 34,40 |
| Если бы у меня было достаточно денег, я бы хотела пользоваться этой косметикой | -3,9 | -3,8 | -5,5 |
| Это марка для деловых, уверенных в себе, активных женщин | -5,0 | -4,6 | -4,6 |
| Это дорогая марка | -7,8 | -4,7 | -6,4 |

Только 22% опрошенных респондентов контактировали с консультантами компании Faberlic, это свидетельствует о низкой эффективности работы консультантов компании Faberlic.

За последние 6 месяцев косметику Faberlic покупало регулярно 24% опрошенных респондентов, это реже, чем у конкурентов.

По данным социологического исследования в Марте 2008г. [27] в категории средств по уходу за кожей лидирующее положение у марки Faberlic, а в категории средств для ванны и душа – Avon. Это можно объяснить тем, что компания Faberlic делает акцент инновационных разработок именно на средства по уходу за кожей лица, а категория средств для ванны и душа представляет узкий ассортимент. По остальным категориям потребление примерно одинаковое.

Подводя итог, можно сказать, что сильной стороной компании Faberlic является то, что она выпускает инновационную, высококачественную косметику российского производства, которая по оценке потребителей является недорогой. Это дает преимущества перед конкурентами. Слабой стороной является низкая эффективность работы консультантов, что делает компанию Faberlic уязвимой перед конкурентами. Чтобы повысить свою конкурентоспособность, нужно увеличить количество контактов с потенциальными и существующими потребителями.

3.2 SWOT Анализ ООО “Фаберлик-Сибирь”

Для того чтобы получить ясную оценку сил предприятия и ситуации на рынке, существует SWOT-анализ.

SWOT-анализ — это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды) [6, с.36].

- сильные стороны (Strengths) — преимущества предприятия;

- слабости (Weaknesses) — недостатки предприятия;

- возможности (Opportunities) — факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества предприятия на рынке;

- угрозы (Threats) — факторы, которые могут потенциально ухудшить положение предприятия на рынке.

В целом, проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности  1.  2.  3.  … | Угрозы  1.  2.  3.  … |
| Сильные стороны  1.  2.  3.  … | ПОЛЕ СИВ  (сила и возможности) | ПОЛЕ СИУ  (сила и угрозы) |
| Слабые стороны  1.  2.  3.  … | ПОЛЕ СЛВ  (слабость и возможности) | ПОЛЕ СЛУ  (слабость и угрозы) |

Рис. Матрица SWOT

Слева выделяется два блока (сильные стороны, слабые стороны), в которые соответственно выписываются все выявленные на первом этапе анализа стороны предприятия. В верхней части матрицы также выделяется два блока (возможности и угрозы), в которые выписываются все выявленные возможности и угрозы. На пересечении блоков образуется четыре поля: СИВ (сила и возможности); СИУ (сила и угрозы); СЛВ (слабость и возможности); СЛУ (слабость и угрозы). На каждом из полей исследователь должен рассмотреть все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения предприятия.

В отношении тех пар, которые были выбраны с поля СИВ (сила и возможности), следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон предприятия для того, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде. Для тех пар, которые оказались на поле СЛВ (слабость и возможности), стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся на предприятии слабости. Если пара находится на поле СИУ (сила и угрозы), то стратегия должна предполагать использование силы предприятия для устранения угрозы. Наконец, для пар, находящихся на поле СЛУ (слабость и угрозы), предприятие должно вырабатывать такую стратегию, которая позволила бы ему как избавиться от слабости, так и попытаться предотвратить нависшую над ним угрозу.

Вырабатывая стратегии, следует помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. Или наоборот, удачно предотвращенная угроза может открыть перед предприятием дополнительные возможности в том случае, если конкуренты не смогли устранить эту же угрозу [4, с. 32].

Для того чтобы определить сильные и слабые стороны нашего предприятия, а также рыночные возможности и угрозы нам необходимо:

1. Составить перечень параметров, по которому мы будем оценивать наше предприятие;

2. По каждому параметру определить, что является сильной стороной нашего предприятия, а что — слабой, какие существуют возможности и угрозы;

3. Из всего перечня выбрать наиболее важные сильные и слабые стороны нашего предприятия и занести их в матрицу SWOT-анализа, таблица 3.2.

## Таблица 3.2 – Определение сильных и слабых сторон ООО “Фаберлик-Сибирь”

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели внутренней среды компании | Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. Предприятие | 1. Высокий уровень квалификации руководящих сотрудников предприятия.  2. Постоянная возможность создания новых рабочих мест.  3. Образованное и динамичное молодое руководство среднего звена. | 1. Наличие проблем управления.  2. Заработная плата рядовых работников крайне низка.  3. Недостаточно построенная система мотивации персонала. |
| 2. Производство | 1. Высокое качество продукции.  2. Хорошие деловые связи с потребителями продукции, с поставщиками сырья.  3. Низкая себестоимость.  4. Новые технологии, наличие высококвалифицированного персонала, имеющего опыт работы в данной области. | 1. Небольшой ассортимент.  2. Спрос превышает предложение.  3. Вывод из ассортимента, пользующегося спросом товара. |
| 3. Финансы | 1. Наличие необходимых финансовых ресурсов.   2. Финансовая устойчивость.  3. Платежеспособность. | 1. Дебиторская задолженность.  2. Недостаточная общая ликвидность баланса.  3. Недостаточная быстрая ликвидность баланса. |
| 4. Инновации | 1. Уникальность (кислородная косметика).  2. Создание новых технологий (ноу-хау).  3. Приобретение патентов и лицензий.  4. Исследования и разработки. | 1. Риск реализации инновации.  2. Новый продукт не соответствует тенденциями в обществе.  3. Высокая себестоимость. |
| 5. Маркетинг | 1. Статус признанного лидера.  2. Использование метода прямых продаж, т.е. сформированные каналы сбыта продукции.  3. Форумы и тренинги. | 1. Возможность использования метода прямых продаж на других предприятиях.   1. Низкая эффективность работы консультантов.   3. Реклама. |
| 6. Логистика | 1. Оптимальное распределение продукции.  2. Возможность предвидеть возникновение дефицита.  3. Снижение уровня складских запасов. | 1. Ненадежность поставок.  2. Транспортные издержки. |
| Показатели внешней среды | Возможности | Угрозы |
| 1. Экономические силы | 1. Ослабление позиций конкурентов.  2. Выход на новые рынки, развитие новых направлений деятельности.  3. Государственная политика, направленная на борьбу против безработицы. | 1. Нестабильность политической и экономической обстановки в стране.  2. Неблагоприятная кредитно-денежная политика правительства.  3. Падение обменного курса рубля относительно мировых валют.  4. Уровень инфляции, изменение уровня доходов населения.  5. Снижение темпов роста рынка. |
| 2. Политическая | 1. Признание РФ страной с рыночной экономикой.  2. Поддержка мировым сообществом реформ, осуществляемых в РФ. | 1. Противостояние и борьба за власть политических группировок.  2. Ограничения со стороны антимонопольного, налогового, амортизационного, патентно-лицензионного законодательства. |
| 3. Технологические силы | 1. Внедрение (использование) передовых технологий на базе современных компьютерных систем для исследования и разработки новой продукции.  2. Наличие инновационных способностей и возможности их реализации. | 1. Консерватизм, настороженность к изменениям.  2. Внедрение, технические сложности. |
| 4. Законодательные силы | 1. Законодательные меры (особенно льготы), поощряющие инновационную деятельность, государственная поддержка инноваций. | 1. Несовершенство законодательства. |
| 5. Социальные факторы | 1. Благоприятная демографическая ситуация.  2. Расширение продуктовой линии с целью удовлетворения потребностей большого числа клиентов. | 1. Низкий уровень доходов населения РФ.  2. Неплатежеспособность части розничных покупателей.  3. Изменение потребностей и вкусов потребителей. |

После того как конкретный список слабых и сильных сторон предприятия, а также угроз и возможностей составлен, наступает этап установления связей между ними. Для установления этих связей составляется матрица SWOT, таблица 3.3.

## Таблица 3.3 – Матрица SWOT ООО “Фаберлик-Сибирь”

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности  1. Выход на новые рынки, развитие новых направлений деятельности.  2. Внедрение (использо- | Угрозы  1. Уровень инфляции, изменение уровня доходов населения.  2. Снижение темпов роста рынка. |
|  | вание) передовых технологий на базе современных компьютерных систем для исследования и разработки новой продукции. | 3. Расширение продуктовой линии с целью удовлетворения потребностей большого числа клиентов.  3. Консерватизм, настороженность к изменениям.  4. Изменение потребностей и вкусов потребителей. |
| Сильные стороны  1. Более образованное и динамичное молодое руководство среднего звена.  2. Высокое качество продукции.  3. Низкая себестоимость.  4. Наличие необходимых финансовых ресурсов.  5. Создание новых технологий (ноу-хау).  6. Исследования и разработки.  7. Использование метода прямых продаж, т.е. сформированные каналы сбыта продукции.  8. Оптимальное распределение продукции. | ПОЛЕ "СИВ"  (сила и возможности)  1. Репутация, активная роль маркетинга, образованное руководство.  Увеличение числа потребителей за счет соотношения цена-качество.  2. Запуск нового продукта может состояться в конце года.  3. Разработка нового или усовершенствование уже существующего продукта.  4. Доставка продукции собственными силами. | ПОЛЕ "СИУ"  (сила и угрозы)  1. Гибкая ценовая политика, реклама.  2. Убедить в необходимости инноваций.   1. Соизмерять идеи по созданию нового продукта с тенденциями в обществе и неудовлетворенными потребностями потребителей. Удержать потребителей от перехода к конкуренту, проинформировав их о высоком качестве нашей продукции. |
| Слабые стороны  1. Отсутствие мотивации.  2. Вывод из ассортимента, пользующегося спросом продукта.  3. Риск реализации инновации.  4. Возможность использования метода прямых продаж в других компаниях.  5. Низкая эффективность работы консультантов. | ПОЛЕ "СЛВ"  (слабость и возможности)  1. Нежелание сотрудников делиться своими идеями.  2. У постоянного покупателя может быть негодование из-за того, что его любимого продукта больше нет.  3. Вложение денежных средств в разработку нового продукта, который может не оправдать ожидаемого результата.  4. Возрастающее конкурентное давление. | ПОЛЕ "СЛУ"  (слабость и угрозы)  1. Неосведомленность потребителей о замене уже существующего продукта.  2. Запуск нового продукта у конкурентов может состояться в начале года.  3. Плохая осведомленность потенциальных потребителей о марке.  4. Появление нового конкурента. |

И так, сопоставление сильных и слабых сторон с рыночными возможностями и угрозами позволит нам ответить на следующие вопросы, касающиеся дальнейшего развития предприятия:

1. Как мы можем воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны предприятия?

2. Какие слабые стороны предприятия могут нам в этом помешать?

3. За счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы?

4. Каких угроз, усугубленных слабыми сторонами предприятия, нам нужно больше всего опасаться?

Проанализировав и сопоставив возможности с сильными сторонами ООО “Фаберлик-Сибирь”, приходим к выводу, что у предприятия хорошая репутация, высокое качество товара, что дает возможность выйти на новые рынки. Кроме того, активная маркетинговая политика, финансовая поддержка и профессионализм руководства могут снизить или избежать угрозы плохой осведомленности потребителей о марке. Опираясь на сильные стороны метода прямых продаж можно снижать угрозы, применяя гибкую ценовую политику для борьбы с конкурентами.

Одной из слабых сторон для реализации возможностей может быть риск реализации инновации. Новый продукт, для выпуска которого потребовались финансовые вложения в исследования и разработки, возможно, окажется невостребованным. Кроме этого, отсутствие мотивации в ООО “Фаберлик-Сибирь” может привести к тому, что ценные сотрудники уйдут к конкурентам.

Основными угрозами, усугубленными слабыми сторонами для ООО “Фаберлик-Сибирь” будут являться запуск у конкурентов нового продукта раньше и появление нового конкурента в области прямых продаж.

Таким образом, SWOT-анализ позволил нам изучить существующие на рынке возможности и взвесить свои способности по их использованию. Также при этом изучались угрозы, способные подорвать позиции предприятия.

До настоящего времени мы рассматривали аспекты внутреннего и внешнего анализа. Следующий вопрос, который можно теперь рассмотреть, — куда предприятие может двигаться в своем стратегическом развитии. В самом общем виде, абстрактно, предприятие имеет пять вариантов стратегического развития:

1) оставить все без изменений;

2) обеспечить внутренний рост;

3) выбрать стратегию внешнего роста;

4) произвести изъятие вложений;

5) выйти на международный рынок [9, с.82].

Предприятие ООО “Фаберлик-Сибирь” обладает достаточными ресурсами для развития, поэтому мы выберем стратегию внутреннего и внешнего роста. Другой вопрос, в каком направлении его ориентировать. Существуют две стратегии, которым может следовать предприятие, ориентированное на внутренний рост:

1. Более глубокое внедрение на рынок (концентрация). Поскольку парфюмерно-косметический рынок еще не насыщен товарами, предлагаемыми предприятием, количество имеющихся покупателей может быть значительно увеличено. А высокое качество товара обеспечивает основные конкурентные преимущества. Преимуществом стратегии концентрации является то, что она базируется на известных способностях и возможностях предприятия и может эффективно развивать имеющиеся навыки для создания конкурентных преимуществ. Но существуют ограничения, в пределах которых на одном рынке может иметь место рост, что является недостатком этой стратегии.

2. Развитие рынка. Существует освоенный рынок сибирского региона, предприятие имеет успех в том, что оно делает, но еще существуют новые неоткрытые или ненасыщенные рынки. К тому же у предприятия есть финансовые ресурсы, для того, чтобы активизировать маркетинговую политику. Может дать значительный доход при относительно малых расходах, однако недостатком может быть отсутствие возможности удовлетворить потребности выявленного сегмента рынка [9, с 82].

Что касается внешнего роста, то здесь можно выделить прямую вертикальную интеграцию, она позволяет решать проблему существующей сети распределения предприятия, которая чрезвычайно дорога и не способна удовлетворить потребности предприятия по распределению продукции. Кроме того, сеть качественного распределения может быть ограничена, что дает конкурентные преимущества тем предприятиям, которые ею располагают. У предприятия ООО “Фаберлик-Сибирь” есть и капитал и трудовые ресурсы, необходимые, чтобы справиться с новой деятельностью по распределению его собственных товаров.

Преимуществом данной стратегии является то, что возникают новые возможности экономии, которые могут быть реализованы. Сюда включаются лучшая координация и управление, снижение расходов на погрузку-разгрузку и транспортировку, лучшее использование площадей, мощностей. Из недостатков можно выделить тенденцию к росту пропорции постоянных затрат.

Таким образом, мы выделили две стратегии для ООО “Фаберлик-Сибирь”, однако не стоит забывать, что кроме этих стратегий существуют еще и общие стратегии компании Faberlic. Во-первых, это стратегия НИОКР, которая направлена на сохранение конкурентной позиции предприятия. Она включает в себя разработку новых технологических решений для реализации стратегии интенсивного роста и диверсификации. Во-вторых, стратегия лидерства по издержкам, направленной на достижение конкурентных преимуществ за счет низких затрат и соответственно более низкой себестоимости по сравнению с конкурентами. В-третьих, стратегия фокусирования, на конкретном сегменте рынка прямых продаж. В-четвертых, стратегия дифференциации, которая означает способность предприятия обеспечить уникальность и более высокую ценность (по сравнению с конкурентами) продукта для покупателя с точки зрения уровня качества, наличия его особых характеристик – кислородная косметика.

Кроме того, компания Faberlic приняла стратегическое решение отказаться от тех консервантов, которые официально разрешены, но их безвредность вызывает сомнения. Уже сейчас вновь разработанные рецептуры не содержат пропилен-гликолевых и феноксиэтанола или же концентрация этих веществ в косметике очень мала [24, с.5].

Натуральная, органическая, экологическая, такую косметику уже назвали самой перспективной тенденцией парфюмерно-косметического рынка.

Заключение

Подводя итог выпускной квалификационной работы, сформулируем основные результаты исследования и выводы, сделанные на их основе:

1. Рассмотрены различные трактовки понятия “конкуренция” с точки зрения разных авторов. Проанализирована конкурентная среда и выделены три ее типа: внутренняя среда предприятия, непосредственное окружение, внешняя среда предприятия. Выявлены и описаны отличия традиционного бизнеса от бизнеса прямых продаж. Рассмотрены особенности сетевого маркетинга.

2. Выбран метод исследования конкурентной среды предприятия, который состоит в определении сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз.

3. Дана общая характеристика объекта исследования. Здесь отражаются такие особенности, как: организационно-правовая форма, миссия и основные цели предприятия, организационная структура предприятия, его подразделений, характеристика трудового коллектива, маркетинговая деятельность. Предложено совершенствование организационной структуры объекта исследования.

4. Проведено тестирование, с помощью которого установлено, что маркетинговая деятельность объекта исследования – активная.

5. Анализ ликвидности баланса и финансовой устойчивости показывает стабильное текущее финансовое состояние объекта исследования.

6. Российский парфюмерно-косметический рынок прямых продаж имеет тенденцию роста. Несмотря на то, что в условиях кризиса темпы прироста немного снижаются, аналитики прогнозируют незначительное снижение спроса на косметику.

7. Основными конкурентами предмета исследования являются такие компании как Avon, Oriflame.

8. Анализ деятельности объекта исследования показывает то, что, несмотря на низкую эффективность работы консультантов, которая снижает частоту покупки косметики, у объекта исследования достаточно сильная конкурентная позиция, благодаря инновационным разработкам. А для того, чтобы повысить свою конкурентоспособность нужно активизировать работу консультантов.

9. Проведение SWOT-анализа продемонстрировало, что при высоком уровне квалификации руководящих сотрудников, слабой стороной предмета исследования является наличие проблем управления, невысокая заработная плата и отсутствие мотивации. Угроза со стороны транспортных издержек и ненадежности поставок дала толчок для возможности развития нового направления деятельности, которое было предложено в качестве стратегии объекта исследования.

10. Для укрепления конкурентных позиций объекту исследования следует действовать в направлении развития парфюмерно-косметического рынка. Поставить задачу освоение тех территорий, где нет продукции предмета исследования или же насыщенность слишком мала. Использовать свои финансовые ресурсы для самостоятельного распределения продукции. Наличие регионального базисного склада только способствует этому.

Список использованных источников

1. Аренков И.А. Маркетинговые исследования. Основы теории и методики. - СПб.: СПбУЭФ, 2003. - 250 с.

2. Бальжинов А.В., Михеева Е.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Учебное пособие. - Улан-Удэ: Изд-во БГУ, 2003. - 119 с.

**3. Варава В. Принципы достижения успеха.** - М.: Прогресс, 2006. - 198 с.

4. Виханский О.С. Стратегическое управление: 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономистъ, 2008. - 296 с.

5. Гейдж Р. Как создать многоуровневую денежную машину. Наука сетевого маркетинга. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. - 384 с.

6. Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: Учебное пособие. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. - 267 с.

7. Дубковский В. Как достичь успеха в сетевом маркетинге. Беседы признанного мастера. Тактика, стратегия, философия. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 176 с.

8. Ерохин А. Сетевой маркетинг – бизнес или обман? Пособие для начинающего предпринимателя. - М.: ФАИР-ПРЕСС , 2008. - 157 с.

9. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов. - M.: Аспект Пресс, 2002. - 415 с.

10. Пигу А.С. Экономическая теория благосостояния. - М.: Прогресс, 1985. - 960 с.

11. Поделинская И.А., Бянкин М.В. Стратегическое планирование: Учебное пособие. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. - 55 с.

12. Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ.-2-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 454 с.

13. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. - М.: Эксмо, 2007. - 960 с.

14. Спиридонов И.А. Мировая экономика: Учебное пособие - 2-е изд., перераб. и доп.: М.: Инфра-М, 2008. - 272 с.

15. Томилов В.В. Менеджмент. Учебник. - М.: Юрайт-Издат, 2003. - 591с.

16. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. - СПб.: Питер, 2008. - 304 с.

17. Тупикова О.А. Финансовый анализ: Методические указания. - Владивосток : Изд-во ДВГТУ, 2004 - 38 с.

18. Фаминский И.П. Мировое хозяйство. Динамика, структура производства, мировые товарные рынки. Вторая половина ХХ - начало ХХI века. Учебное пособие: М.: Магистр, 2007. - 670 с.

19. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. - 7-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2005. - 448 с.

20. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: (Реориентация теории стоимости). Пер. с англ. Э.Г.Лейкина, Л.Я.Розовского, 1996. - 352 с.

21. Шумпетер Й. Теория экономического развития. (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры): пер. с англ. - М.: Прогресс, 1982. - 455 с.

22. Устав ООО “Фаберлик-Сибирь”.

23. Конкуренция как процедура открытия //Мировая экономика и международные отношения. Ф. Хайек, 1989. № 12. С.14.

24. Мы создаем моду // Газета Страна Фаберлик №1. - 2007. - Октябрь.

25. Конкурентная среда выдавливает интеллигентов из экономики // Журнал №28. Конкуренция и рынок. - 2005. - Декабрь.

26. http://www.faberlic.com

27. http://www.faberlic.info

28. http://www. E-xecutive.ru - сообщество менеджеров. Рынок косметики и парфюмерии в условиях кризиса пострадает меньше других, считают американцы. 26.12.2008.

29. http://www. E-xecutive.ru - сообщество менеджеров. Потребление парфюмерии и косметики в России сокращается, отмечают эксперты 31.03.2009.

30. http://Perfumy.ru - Все о парфюмерии и ароматах **Исследования** : Госзаказ. Рынок парфюмерии ждет передел Апрель 2008.

31. http://www.rbcdaily.ru - Мир новостей косметики и парфюмерии: «В кризис люди не перестанут мыться и ухаживать за собой» / 12.03.2009.

32. http://www. Rbc.ru - Прямые продажи парфюмерно-косметических товаров заняли треть рынка.

Приложение А

Анкета “Восприятие мероприятий стимулирования сбыта”

Уважаемые покупатели! Наша компания проводит исследование, направленное на улучшение мероприятий стимулирования продаж. Вы могли бы нам помочь, ответив на предлагаемые ниже вопросы. Прочитайте каждый вопрос и отметьте тот вариант ответа, который в наибольшей степени соответствует Вашему мнению. Опрос проводится с 1 по 30 декабря.

1. Как часто Вы приобретаете продукцию компании Faberlic?

один раз в неделю

один раз в месяц

реже

2. Какую сумму Вы тратите в среднем в месяц на косметическую продукцию компании Faberlic:

до 200 рублей

от 200 до 500 рублей

от 500 до 1000 рублей

больше 1000 рублей

3. Удовлетворены ли Вы акциями стимулирования сбыта, проводимыми компанией Faberlic?

да, полностью удовлетворен/а

да, но только отчасти

нет, не удовлетворен/а

затрудняюсь ответить

4. При покупке косметической продукции компании Faberlic имеют ли для Вас значение акции стимулирования сбыта?

да, большое значение

да, но небольшое значение

нет, не имеют значения

6. Какие Вы предпочли бы акции стимулирования сбыта (отметить одну наиболее для Вас интересную):

игры, конкурсы, лотереи

скидки с цены на определённые позиции

акцию «два покупаешь – третий в подарок»

бесплатные образцы

скидки, зависящие от суммы покупки

купоны на приобретение следующей покупки со скидкой

7. Вы являетесь:

розничным покупателем

дистрибьютором

8. Как давно Вы пользуетесь косметической продукцией компании Faberlic?

меньше года

от 1 года до 3 лет

от 3 до 5 лет

больше 5 лет

Спасибо за участие в нашем опросе!

Приложение Б

Удовлетворённость акциями стимулирования сбыта и предпочтения по стимулированию сбыта

Таблица 2.2 – Распределение предпочтений акций стимулирования сбыта розничных покупателей и дистрибьюторов ООО “Фаберлик-Сибирь”

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Признак | Дистрибьюторы | | Розничные покупатели | |
| Кол-во, чел. | % | Кол-во, чел. | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Общее число | 131 | 100 | 255 | 100 |
| Частота приобретений |  |  |  |  |
| 1 раз в неделю | 84 | 64 | 46 | 18 |
| 1 раз в месяц | 31 | 24 | 143 | 56 |
| реже 1 раза в месяц | 16 | 12 | 66 | 26 |
| Сумма покупок |  |  |  |  |
| до 200 рублей | 11 | 8 | 49 | 19 |
| от 200 до 500 рублей | 24 | 18 | 122 | 48 |
| от 500 до 1000 рублей | 27 | 21 | 54 | 21 |
| больше 1000 рублей | 69 | 53 | 30 | 12 |
| Удовлетворённость акциями |  |  |  |  |
| да, полностью | 56 | 43 | 89 | 35 |
| да, но только отчасти | 41 | 31 | 107 | 42 |
| нет, не удовлетворён/а | 25 | 19 | 28 | 11 |
| затрудняюсь ответить | 9 | 7 | 31 | 12 |
| Значимость акций |  |  |  |  |
| да, большое | 67 | 51 | 71 | 28 |
| да, но небольшое | 46 | 35 | 105 | 41 |
| нет, не имеют | 18 | 14 | 79 | 31 |
| Предпочтение акций |  |  |  |  |
| игры, конкурсы, лотереи | 5 | 4 | 23 | 9 |
| скидки с цены | 18 | 14 | 69 | 27 |
| «2 берёшь–3-й в подарок» | 29 | 22 | 49 | 19 |
| бесплатные образцы | 20 | 15 | 18 | 7 |
| скидки от суммы покупки | 23 | 18 | 36 | 14 |
| купоны со скидкой | 33 | 25 | 30 | 12 |