# Федеральное агентство по образованию

# Государственное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

###### «Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет»

Кафедра маркетинга и управления проектами

#### Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг»

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА**

##### Санкт-Петербург 2010

##### Содержание

1. Введение

2. Основная часть

2.1 Описание исследуемого предприятия

2.2 Описание товара и применяемых маркетинговых стимулов

2.3 Описание и результаты проведенного маркетингового исследования рынка

2.4 Оценка уровня конкурентоспособности товара

2.5 Формирование предложений по изменению маркетинговой стратегии исследуемого предприятия

3. Заключение

Список литературы

Приложение

# **1. Введение**

Сорок семь лет назад, менеджер одной американской компании **Мэри Кэй Эш** вышла на пенсию. Но вместо того чтобы наслаждаться заслуженным отдыхом, она открыла собственное дело. Мало того — решила создать особенную компанию исключительно для женщин. Выбрала товар, который женщинам-консультантам было бы интересно продавать женщинам-клиентам: косметику. Новорожденный бизнес насчитывал девять сотрудниц. Затея казалась авантюрной. Претворить мечту в реальность ей помог четко выстроенный маркетинговый план. Секрет успеха Мэри Кэй был прост: она создала новую корпоративную культуру, основа которой — не стандарты делового мира, а Золотое Правило — вдохновение других к успеху, обучение и вера в силы женщин. По убеждению Мэри Кэй, она создала Компанию, «у которой есть сердце».

Сегодня компания Mary Kay — гигантская косметическая империя с более чем двухмиллиардным оборотом, действующая по принципу прямых продаж. Число независимых консультантов более чем в 35 странах мира на 5 континентах земного шара превышает 2 миллиона человек, и с каждым годом эта цифра продолжает расти. Однако, несмотря на свой масштаб, компания не теряет той сердечности, которую заложила в нее ее основательница, продолжая изменять к лучшему жизни тысяч женщин во всем мире. Миссия компании Mary Kay – улучшать жизнь женщин во всем мире.

Целью выполнения данной курсовой работы является закрепление знаний и формирование навыков практического применения этих знаний при принятии маркетинговых управленческих решений. При написании данной работы мы ставили перед собой следующие задачи:

* формализовать представление в виде организационной структуры управления и выполняемых структурными подразделениями функций и задач реального предприятия-производителя товара и описать применяемые им маркетинговые инструменты и стимулы;
* провести частичное маркетинговое исследование рынка товара, производимого на предприятии;
* провести сбор информации о состоянии рыночной конъюнктуры, маркетинговых стратегиях и тактиках конкурентов;
* оценить конкурентоспособность товара, производимого рассматриваемым предприятием;
* разработать практические рекомендации по изменению маркетинговой стратегии рассматриваемого предприятия с целью повышения конкурентоспособности товара.

#

# **2. Основная часть**

##

## 2.1 Описание исследуемого предприятия

Мэри Кэй Эш основала «Mary Kay Cosmetics» **13 сентября 1963 года**. Чтобы начать свой бизнес, Мэри начала искать продукт, который позволил бы ей завоевать место под «рыночным солнцем». И тут она вспомнила про чудо-средство, которым с успехом пользовалась ее мать и она сама на протяжении 10 лет. Рецепт она узнала много лет назад на одной вечеринке, когда ее внимание привлекла женщина с очень ухоженной кожей. Представившись косметологом, Мэри Кей все выспросила. Выяснилось, что собеседница мажет лицо самодельным кремом, который придумал ее отец — дубильщик кож. Для размягчения кожи он использовал специальный состав и однажды заметил, что его руки выглядят гораздо моложе лица. Он начал экспериментировать с этим веществом, и вскоре его дочь начала с удовольствием пользоваться новым кремом. Недостаток у этого омолаживающего средства был один — ужасный запах. Но, прикинув, что этот вопрос можно легко решить, Мэри Кей, не раздумывая, выбрала его в качестве продукта для своей компании.

Потратив $5 тыс., которые собирала всю жизнь, Эш купила формулу крема и права на его производство. Mary Kay начиналась с 45 кв. м, одной полки, заполненной товаром, и 9 консультантов по красоте. Для начала Эш предложила формулы дубильного вещества далласскому химическому предприятию, чтобы получить от них профессионально изготовленный и расфасованный препарат. Но владелец этого предприятия не заинтересовался ее предложением. Первый год был очень тяжелым для Эш — приходилось работать по 18 часов в сутки, но результат работы Кей и ее команды был очень неплох — годовой доход компании составил $198 тыс. В следующем году в фирме работало уже 200 человек и прибыль стремительно возросла до $650 тыс. В 1965-м продукции «Mary Kay Cosmetics» удалось завоевать 20% американского рынка. Компания превысила миллионный порог на четвертом году своего существования. В 1970-м Мэри Кей начала строительство собственной фабрики в Далласе. Для этого она купила тот самый химический завод, где с ней так нелюбезно обошлись в самом начале.

Первое десятилетие своего существования «Mary Kay Cosmetics» завершила с годовым доходом $18 млн. Ее акции были внесены в список Фондовой биржи Нью-Йорка в 1976 году, а к 1978-му фирма имела 45 тысяч независимых консультантов с товарооборотом в $54 млн. и чистым годовым доходом $4,8 млн. В 1983 году фирма, отмечая второе десятилетие в бизнесе, могла похвастаться оборотом в $324 млн., и 200-тысячной армией консультантов по продажам.

К 1993 году Mary Kay стала самым крупным в США торговым предприятием по продаже средств по уходу за кожей с более чем 250 тысячами независимых консультантов в девятнадцати странах мира. Фирма была признана второй по величине среди косметических фирм подобного рода (она уступила только более старой фирме Avon), и третьей по величине из всех косметических компаний, и теперь главным желанием Эш было еще при жизни увидеть, как ее компания становится компанией № 1.

С 1987 г. Мэри Кей частично отошла от дел и выступала как почетный председатель созданной ею компании. С этого времени бразды правления принял ее сын от первого брака Ричард Роджерс. Основательница Mary Kay умерла 22 ноября 2001 г.

Сегодня «Mary Kay Cosmetics» – одна из крупнейших косметических компаний прямых продаж в мире. В 2009 году оборот Компании достиг рекордных 2,5 миллиардов долларов США в оптовых ценах. Компанией «Мэри Кэй» руководит Президент и Глава правления Дэвид Холл, в то время как сын Мэри Кэй Эш Ричард Роджерс, является Председателем совета Директоров компании Mary Kay. Штаб-квартира компании находится в г. Даллас, штат Техас, США.

Первое отделение за пределами США открылось в 1971 году в Австралии, а самое последнее – в Армении, в 2010 году. Начиная с 1990 года в Mary Kay наблюдается значительный рост. Так, за эти годы Компания открыла новые филиалы более чем в 20 странах. В настоящее время филиалы расположены в 39 странах: в Европе, Америке, а также Азиатско-Тихоокеанском регионе. Самые крупные рынки – Китай, Россия и Мексика.

Российское отделение Компании открыло свои двери в 1993 году. Представительством Компании в России руководит Алла Соколова, Генеральный директор. Mary Kay (Россия) не ограничивается одной Москвой, Региональные центры Компании открыты в Тюмени, Санкт-Петербурге, Хабаровске, Красноярске и Екатеринбурге.

* финансовые ресурсы

Поскольку Mary Kay является ЗАО, информация о финансовых ресурсах отсутствует в открытых источниках. Однако известно, что сегодняшние доходы компании составляют $1,3 млрд. в оптовых ценах, что равно более чем $2,6 млрд. в розничных ценах. Так же мы можем предоставить акт сверки одной из бизнес-групп Санкт-Петербурга (см. Приложение 1).

* технические ресурсы

Сегодня Mary Kay разрабатывает, тестирует, производит и упаковывает большую часть продукции на своём современном производственном предприятии в Далласе. На этом заводе площадью 430 000 квадратных футов находится 35 технологических аппаратов и 27 упаковочных линий, способных производить около миллиона единиц продукции в день. Производительные линии работают 24 часа в сутки, 6 дней в неделю, при этом важнейшими приоритетами для компании являются безопасность и превосходное качество. В 2006 году Mary Kay открыла второе производственное предприятие в Китае, которое выпускает продукцию для потребителей в этом регионе.

* технологические ресурсы

Ученые, инженеры и сотрудники отдела маркетинга Компании сотрудничают с техническими экспертами в области производства косметической продукции, лучшими поставщиками ингредиентов и учеными-исследователями по всему миру, поэтому продукция Mary Kay представляет собой результат новейших и наиболее эффективных технологий, включая инновации в области упаковки, благодаря которым повышается эффективность средств.

Компания Mary Kay изобрела растворитель на водной основе — это является фирменным секретом. Этот растворитель разбивает красящий пигмент до молекулы. А затем уже жидкую среду распыляют в вакуумных камерах. В вакууме жидкость испаряется моментально, и молекулы собираются в частицы, которые по форме близки к шару и совершенно одинаковые. Если равнять продукцию Mary Kay с декоративными линиями других компаний, там твердые красящие вещества изготавливаются путем очень тонкого и мелкого измельчения. И частицы декоративной косметики получаются как осколки гранита: неровные, разных размеров.

Макияж Mary Kay очень легко убрать с лица, тогда как макияж других линий обязательно оставляет след на лице. Это говорит о том, что вот эти осколки, эти частицы закрепляются в верхнем слое кожи. Продукция же компании Mary Kay не травмирует кожу.

Mary Kay считает свои долгом сделать больше, чем этого требует закон, если вопрос касается безопасности продукции для здоровья женщины. Репутация Компании Mary Kay постоянно поддерживается предлагаемыми ей косметическими средствами, в короткий срок завоевавшими доверие миллионов женщин по всему миру. Mary Kay стала одной из первых компаний, которые в 1989 году прекратили тестирование своей продукции и её ингредиентов на животных, и является одной из крупнейших косметических компаний, подписавших меморандум Коалиции потребительской информации, в котором пообещала никогда в будущем не проводить тестирование на животных. Компания также является активным участником программ по поиску альтернативных методов тестирования.

* человеческие ресурсы

Бизнес-концепция Мэри Кей Эш состояла в том, что в бизнесе нет ничего серьезного, скучного, недоступного женскому пониманию — деньги в Mary Kay зарабатывают буквально играючи. Деловая философия Mary Kay Cosmetics была создана для того, чтобы гарантировать женщине возможность работать и одновременно вести домашнее хозяйство. Mary Kay ориентируется на классических домохозяек, не успевших получить хорошее образование и разрывающихся между кухней и детским садом.

Численность Независимых Консультантов по красоте Компании по всему миру превышает 2 миллиона женщин. На протяжении 47 лет существования Компании более 600 женщин по всему миру достигли статуса Независимого Национального Лидера – самой высшей ступени Лестницы Успеха. В настоящее время около 37 000 женщин по всему миру являются Независимыми Лидерами Бизнес-Групп. Более 5300 из них — это женщины, проживающие в России. По утверждению Wall-Street Journal, в фирме Mary Kay Cosmetics количество женщин, зарабатывающих более $50тыс. ежегодно, больше, чем в любой другой компании в Соединенных Штатах. А женщин-миллионерш в компании насчитывается более 150.

* пространственные ресурсы

Штаб-квартира компании Mary Kay расположен в городе Эдисон, пригород Далласа, штат Техас, США в 13-этажном здании, занимающем площадь 54 000 м2, где на сегодняшний день работают более 1 200 сотрудников. Площадь корпоративного офиса — 992 кв. м. В 39 странах мира действуют филиалы, в которых работают 850 000 консультантов по красоте.

Общая площадь производственных предприятий Mary Kay по всему миру составляет более трёх миллионов квадратных метров. Компания Mary Kay имеет два лучших и самых современных завода: один в Далласе, штат Техас, США, там же где находится Главный офис Компании, другой – в Ханчжоу, в Китае. Они отличаются самыми современными упаковочными конвейерами, производственными цехами, лабораториями и складами. Хотя эффективность и функциональность являются главными факторами для удовлетворения спроса, тщательное внимание также уделяется вопросам имиджа и гордости. Например, в вестибюле здания главного офиса в компании в Далласе открыт музей, а на заводе – производителе в Китае оборудован обзорный коридор, проходя по которому посетители могут увидеть все стадии производственного процесса. Подобные зоны существуют и во многих офисах Mary Kay по всему миру.

Заводы Mary Kay сертифицированы по стандартам ISO 9001 – это несомненное признание заслуг Компании в области поддержания высочайших стандартов качества.

* организационные ресурсы

**«Лестница успеха»**

|  |
| --- |
| Национальный Лидер |
| Элитный Ведущий Лидер |
| Ведущий Лидер |
| Будущий Ведущий Лидер |
| Старший Лидер Бизнес-Группы |
| Лидер Бизнес-Группы |
| Кандидат в Лидеры Бизнес-Группы |
| Будущий Лидер Бизнес-Группы |
| Главный Организатор |
| Организатор |
| Старший Консультант |
| Консультант по красоте |

Организационная структура Mary Kay основывается на сетевом маркетинге. Продажи обычно осуществляются на дому у покупателя или в офисах Mary Kay. Консультант по красоте реализует продукцию компании непосредственно потребителю путем проведения бесплатных косметических классов. Продав покупателю определённый товар, консультанты предлагает ему за установленный процент от объёма продаж найти новых покупателей; тем, в свою очередь, предлагают на тех же условиях найти очередных покупателей и т. д. Таким образом, создаётся многоуровневая сеть покупателей-продавцов.

**Лестница успеха.**

**Консультант по красоте** – первая ступень «Лестницы успеха».

**Старший консультант** имеет 1-2 активных консультанта личной группы. Может получать доход от продажи продукции на классах по красоте.

**Организатор** имеет 3-4 активных консультанта личной группы. Может получат доход от продажи продукции на классах по красоте, а также получать комиссионное вознаграждение в размере 4% от объема продаж личной группы.

**Главный Организатор** имеет 5-7 активных консультанта личной группы. Может получат доход от продажи продукции на классах по красоте, а также получать комиссионное вознаграждение в размере 8% от объема продаж личной группы.

**Будущий Лидер** имеет 8 и более активных консультанта личной группы. Может получат доход от продажи продукции на классах по красоте, а также получать комиссионное вознаграждение в размере 12% от объема продаж личной группы.

**Кандидат в Лидеры Бизнес-Группы** преступает к выполнению квалификационной программы на получение статуса Лидера Бизнес-Группы.

**Лидер Бизнес-Группы** может :

* получат доход от продажи продукции на классах по красоте;
* получать комиссионное вознаграждение в размере 4-12% от объема продаж личной группы;
* получать 9-13% комиссионного вознаграждения от общего объема продаж своей Бизнес-Группы;
* получать премии от 1300-40000 рублей от общего объема продаж своей Бизнес-Группы;
* участвовать в Автопрограмме для Лидеров Бизнес-Группы;
* участвовать в поездках в различные страны вместе с супругом.

**Ведущий Лидер** должен иметь как минимум 5 Лидеров Бизнес-Групп.

**Элитный Ведущий Лидер** должен иметь как минимум 8 Лидеров Бизнес-Групп. Он может:

* получат доход от продажи продукции на классах по красоте;
* получать комиссионное вознаграждение в размере 4-12% от объема продаж личной группы;
* получать 9-13% комиссионного вознаграждения от общего объема продаж своей Бизнес-Группы;
* получать 5-6% комиссионного вознаграждения от общего объема продаж дочерней Бизнес-Групп;
* получать премии от 1 300-40 000 рублей от общего объема продаж своей Бизнес-Группы;
* быть Тренером Университета Mary Kay;
* участвовать в Автопрограмме для Лидеров Бизнес-Группы;
* участвовать в поездках в различные страны вместе с супругом;
* Ведущие и Элитные Ведущие Лидеры имею статусное право посещения ежегодных Ассамблеи Ведущих Лидеров.

**Национальные Лидеры**

* получает право носить Костюм Национального Лидера;
* получает право участвовать в Автопрограмме для Национальных Лидеров;
* не обязана размещать ежемесячно заказ, чтобы считаться действующим консультантом;
* принимает участи в специальных встречах и мероприятиях, организуемых компанией для Национальных Лидеров.
* информационные ресурсы

Основной источник информации о Mary Kay официальный сайт – **www.marykay.com**. Информация на нем даёт представление о самой компании, её принципах, истории создания, имеющейся продукции, специальных предложениях и можно найти множество советов и отзывов или задать вопросы экспертам. Так же представлен сервис по виртуальному макияжу, где с помощью продукции Mary Kay каталога можно создать свой неповторимый образ.

Постоянные клиенты узнают о новинках и мастер-классах от своих консультантов по красоте в любом удобном форме (по электронной почте, по телефону, по почте или личной встрече).

Каждый независимый консультант по красоте может зайти в базу данных компании, где содержатся индивидуальные деловые досье: они включают данные о продажах, а также информацию о выполнении цели и поощрениях сотрудника. При помощи этой программы консультант может сформировать расписание контактов со своими клиентами и систематизировать их предпочтения относительно предлагаемых товаров. Также, вся информация, начиная от самых свежих новостей компании и заканчивая обучающими материалами доступна в режиме онлайн. 380 тыс. консультантов используют эту внутреннюю систему заказов. Кроме того 24% консультантов имеют персональный сайт для своих клиентов.

Кроме того Mary Kay ведет рекламную компанию на телевидение, на канал Россия 1.

* маркетинговые ресурсы

**Основной девиз компании Mary Kay: "Попробуй, прежде чем купить!".**

Воспользовавшись известной всей Америке техникой прямых продаж, Эш преподнесла приход продавца как мини-спектакль, почти культовое действо. Консультант приходит к вам домой и устраивает бесплатный косметический сеанс, болтая с вами о новинках моды, мужчинах, детях, рецептах. Такие встречи больше напоминают посиделки давних приятельниц, которые долго не виделись. При этом независимые консультанты самостоятельно планируют свой рабочий день. Арифметика работы проста: чем больше покупателей, тем выше доход, а чем выше доход, тем больше титулов, подарков.

Лучших в Mary Kay величают королевами и фрейлинами. Сама Мэри гордо носила титул «Королева королев». Один из самых почетных призов для отличившихся менеджеров и консультантов — розовый «Кадиллак», как у самой Мэри. Отмеченный такой высокой наградой консультант должен оправдать оказанное доверие: новый владелец розового «Кадиллака» на полгода повышается в должности до управляющего, но при условии: как минимум 15 новичков для компании плюс обязательные поставки на 600 долларов в месяц в последующие полгода.

Еще один символ Mary Kay — шмель. Мэри считала это насекомое символом собственного успеха: «Из-за своих крохотных крылышек и тяжелого тела по всем законам аэродинамики шмель летать не должен. Но шмель этого не знает и как-то ухитряется летать». Золотые и алмазные булавки в форме шмеля, каждая с двадцатью одним алмазом, стоимостью около $4 тыс. присуждаются «Королеве сбыта» в конце каждого финансового года.

Не каждая женщина посещает личного косметолога, но консультанты Mary Kay с успехом заменяют их услуги. Каждый консультант Mary Kay – это профессионал, который знает о косметике все. Более того, компания Mary Kay предоставляет каждой женщине уникальную возможность о получить компетентную профессиональную консультацию относительно ухода за кожей лица, тела, рук, о правилах профессионального макияжа и о многих других, полезных нюансах. Бесплатные мастер-классы Mary Kay – это отличная возможность для каждой женщины выбрать именно ту косметику, которая ей идеально подходит, научиться правильно ухаживать за своей кожей, узнать все секреты привлекательности и молодости. А также прежде чем приобрести продукцию можно получить полную консультацию по ее использованию и протестировать всю гамму продукции перед покупкой.

Компания через свою систему работы защищает клиентов от подделок, так как косметика Мери Кей не продается в магазинах, а распространяется только через консультантов Mary Kay. Только косметика Mary Kay предоставляет гарантию качества на все продукты. Если по какой-то причине не подходит приобретенная косметика, есть возможность вернуть ее в течение двух недель.

* позитивные рыночные характеристики

Продукция Mary Kay постоянно упоминается в российских рейтингах ведущих маркетинговых компаний, таких как Gallup Marketing Index, Evromonitor, Comcon, и входит в число лидеров косметического рынка России.

В 2006 году компания была награждена «Золотой Грамотой Мецената» за вклад в благотворительную деятельность и в дело возрождение высоких идеалов духовности и милосердия. В частности Mary Kay поддерживает Дерматологический Фонд и Фонд по борьбе с раком кожи.

7 апреля 2008 года состоялась торжественная юбилейная церемония награждения победителей конкурса «БРЭНД ГОДА/EFFIE ‘2007». В 2009 году за звание лучших боролись 287 проектов в 28 категориях. Компания Mary Kay стала одним из лауреатов конкурса, получив третью премию в категории «Парфюмерия и косметика».

На протяжении 10 лет конкурс «БРЭНД ГОДА/EFFIE», единственный в России обладатель международного признания и лицензии Американской Маркетинговой Ассоциации (АМА), выделяет наиболее успешные проекты в области построения брендов на российском рынке. Спектр оцениваемых в конкурсе категорий очень широк и включает в себя продвижение как товаров и услуг, так и имиджа корпораций. «БРЭНД ГОДА/EFFIE» оценивает проекты, реализованные на российском рынке, руководствуясь требованиями, предъявляемыми к эффективным маркетинговым стратегиям во всем мире.

Стать победителем конкурса «БРЭНД ГОДА» не просто почетно и престижно, это, в том числе, означает общественное признание бренда. Авторитетные эксперты рекламного сообщества выбирают лучших из лучших, чествуя самые яркие и успешные рекламные проекты. И в 2007 году «Мэри Кэй» завоевала заслуженную награду, став победителем наравне c такими брендами как Olay Regenerist, Clean & Clear, Roc и Diadem. Полученная награда является признанием достижений американской компании на российском рынке.

Компания Mary Kay – член Российской Ассоциации прямых продаж. Это значит, что компания соблюдает кодекс чести и поведения членов Ассоциации. Кодекс регламентирует честное отношение к покупателю, соблюдение установленных норм продаж продукции.

Mary Kay имеет тесные связи с ведущими дерматологами и офтальмологами во всём мире. Эти специалисты консультируют ученых-исследователей Компании. Mary Kay оказывает помощь кафедре дерматологии в одном из наиболее уважаемых медицинских исследовательских учреждений – Юго-западном Медицинском Центре при Техасском Университете.

## 2.2 Описание товара и применяемых маркетинговых стимулов

Продукцией Mary Kay пользуется 500 миллионов человек в мире. Ассортимент косметики Mary Kay включает более 200 высококачественных средств, в категориях: уход за кожей лица, уход за телом, уход за кожей для мужчин, декоративная косметика, парфюмерия, защита от солнца и аксессуары.

Ежегодно Компания выделяет на исследования миллионы долларов и проводит более 300 000 тестов, чтобы гарантировать высочайшие стандарты безопасности, качества и эффективности продукции Mary Kay.

Опытные эксперты тестируют не только каждый ингредиент в отдельности, но и каждый готовый продукт. Это тщательное тестирование, так же как и повторное тестирование, проводится и контролируется сотрудниками научно-исследовательских лабораторий Компании, среди которых ученые с научными степенями, специалисты в таких областях, как токсикология, фармакология, микробиология, химия и биохимия.

Любое решение по тому или иному средству основывается на научных фактах, а не на мнении. Mary Kay опирается на подтвержденные результатами научные исследования, при которых использовались самые современные технологии. Компания не применяет ни один ингредиент до тех пор, пока тестирование не подтвердит его безопасность и эффективность.

Учитывая крайнюю важность независимой оценки продукции, Компания проводит клинические тестирования в независимых лабораториях, где добровольцы пользуются средствами Mary Kay под строгим наблюдением независимых сертифицированных дерматологов и офтальмологов.

Во всем мире существует единый стандарт Mary Kay, по которому создаются все средства Mary Kay, что позволяет потребителю быть уверенным в высочайших стандартах качества, безопасности и эффективности, вне зависимости от того, где данная продукция была произведена. Кроме того, все средства по уходу за кожей отвечают следующим параметрам:

* подходят для чувствительной кожи;
* некомедогенны;
* прошли клиническое тестирование на раздражения кожи и аллергические реакции;
* не содержат ароматических добавок;
* обезжирены.

Средства для области глаз также протестированы офтальмологами и подходят для людей, пользующихся линзами.

Минеральная косметика Mary Kay идеально подходит для чувствительной и проблемной кожи, т.к. она обладает антисептическим эффектом. Она не содержит спирта, талька, отдушек, красителей, минеральных масел и консервантов. Зато в ней есть диоксид титана, нитрид бора, алмазная пудра, оксид цинка, оксид железа, алюмосиликаты. Эти вещества ухаживают за кожей, придавая ей более свежий, отдохнувший вид.

Вся продукция компании Mary Kay прошла гигиеническую экспертизу и сертификацию соответствия в «Центре по сертификации парфюмерно-косметической продукции и услуг» при Государственном Комитете Санитарно-Эпидемиологического Надзора Российской Федерации.

В США Mary Kay зарегистрирована как производитель лечебной продукции в Департаменте по контролю качества пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств. Это позволяет Компании производить и распространять, например, солнцезащитные средства и средства для ухода за угреватой кожей, которые классифицируются как лекарственные препараты, разрешенные для продажи в розницу.

В США и Европе контроль качества осуществляется по двум направлениям:

1. Безопасность продукции. Независимая бельгийская ассоциация экспертов декоративной косметики основных мировых производителей уже девятый год ставит продукцию Mary Kay на первое место по безопасности. Продукция Mary Kay является на 100% не травматичной для кожи лица. 89% не травматичное — у компании «Кристиан Диор», остальные все далеко.

2. Соответствие назначения продукции. Если это крем от морщин, то насколько он соответствует этому и т. д. Эти требования в Mary Kay работают даже в отношении упаковки.

Косметика Mary Kay относится к классу люкс, наряду с «Эсте Лаудер», «Ланком». «Л’Ореаль» стоит классом ниже. Выше — класс экстра люкс, та косметика, которая дороже из-за упаковки.

Профессиональные косметологи прекрасно знают, что для получения эффекта от любой косметики, требуется правильно подобрать средства, с учетом индивидуальных особенностей кожи. Поэтому индивидуальная программа ухода за кожей – это основа деятельности компании Mary Kay. Только комплексный подход позволит добиться идеального результата. Только одного крема, или одной маски никогда недостаточно – необходим полный комплекс косметики. Каждое средство Mary Kay дополняет другое, комбинируется, усиливая эффект. Индивидуальный подбор средств для вашей кожи, комплексное решение любой проблемы – это главное отличие компании Mary Kay от многих других косметических компаний.

Именно эти принципы были использованы при создании системы «Основа», состоящей из нескольких ступеней и предлагающей решения для каждого типа кожи. 5-этапная Система Mary Kay помогает достигнуть идеального баланса влаги и естественных жиров в коже. Все средства не содержат ароматических добавок и не закупоривают поры. Средства характеризуются 100-процентным отсутствием ароматических добавок, некомедогенны, прошли клинические испытания на раздражимость и аллергенность кожи. Безопасные, нейтральные и натуральные компоненты средств по уходу за кожей позволяют пользоваться ими даже женщинам с очень нежной и чувствительной кожей. Кроме того, многие из предложенных кремов отлично подходят для реабилитации коже после интенсивных косметологических процедур – пилингов, дермобразий и т.д.

Система «Основа» предполагает индивидуальный подбор средств в зависимости от типа кожи, сезона и других показателей. Уход за лицом не будет полным без очищения, использования масок, тонизирования, а также увлажнения и защиты. Залог эффективности данной Системы во взаимодействии всех 5 ее компонентов. Она очень проста в использовании. Для каждого типа кожи предусмотрена своя формула.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Этап /тип кожи | Сухая | Нормальная | Комбинированная | Жирная |
| **ОЧИЩЕНИЕ** | формула 1 | формула 2 | формула 2 | формула 3 |
| **МАСКА** | формула 1 | формула 1 | формула 2 | формула 2 или 3 |
| **ТОНИЗИРОВАНИЕ** | формула 1 | формула 2 | формула 2 | формула 2 или 3 |
| **УВЛАЖНЕ НИЕ** | формула 1 | формула 2 | формула 2 | формула 3 |
| **ЗАЩИТА** | формула 1 | формула 2 | формула 2 | формула 3 |

Очищение нужно использовать утром и вечером. Очищающее средство можно оставлять на лице не более 20-30 секунд.

Глубокое очищение (маски) необходимо для полировки кожи, улучшения микроциркуляции, очистки пор. Маска активизирует кровообращение, сужает поры и улучшает питание кожи. Маски снимают омертвевшие клетки с кожи, и при регулярном применении кожа выглядит более молодой и здоровой. Применяется 1-2 раза в неделю в зависимости от возраста, типа и состояния кожи.

Тонизирование - это последний этап очищения. Тоник также сужает поры, освежает кожу лица и успокаивает ее после воздействия маски. Тоники поддерживают и восстанавливают кислотно-щелочной баланс кожи, благодаря которому кожа самостоятельно защищается от болезнетворных бактерий.

Увлажнение дает баланс влаги, который в зависимости от времени года, температуры и других внешних и внутренних воздействий может нарушаться. Воздействие внешней среды способствует преждевременному старению кожи и повышению ее чувствительности. Поэтому очень важно защитить кожу косметическими средствами. Для этого Mary Kay предлагает дневное увлажняющее средство. Все кремы обладают свойством создавать барьер для проникновения вредных веществ и загрязнений окружающей среды.

Защита - заключительный этап системы по уходу. Это последнее поколение тональных кремов. Она предназначена для защиты кожи от воздействия внешней среды и загрязнений. Удерживает влагу и маскирует излишки жира. Придает определенный цвет и тон коже. Не забивает поры. Очень легко наносится.

**Основные характеристики товара и маркетинговые стимулы.**

**Параметрические и экономические характеристики товара, уровень качества.**

1. **Параметрические характеристики, потребительские свойства.** Средства по уходу за лицом без цвета и не содержат запаха.
2. **Надежность товара.** 100% гарантия качества. Клиент имеет возможность вернуть продукцию консультанту в случае неправильного подбора или несоответствия потребности, получив взамен деньги, либо другой товар.
3. **Экономичность товара.** Вся продукция капельная, т.е. расход продукции при использовании минимален. Например, 190 мл тоника при правильном расходовании средства хватает на 8-10 месяцев.
4. Система «Основа» не является **эргономической,** так как требует определенных затрат времени поскольку включает в себя 5 элементов.
5. **Дизайн.** Флакон белого цвета с розовой крышкой. Мэри Кей выбрала розовую гамму, так как заметила, что она идеально гармонирует с традиционно белоснежной отделкой ванных комнат, где принято хранить косметику. С тех пор в Mary Kay все розовое.
6. **Факторы моды.** Система актуальна, не зависимо от модных тенденций.
7. **Факторы престижа.** Косметика Mary Kay относится к классу люкс. Mary Kay – это оптимальное соотношение цены и качества. Средства Мери Кей имеют конкурентоспособную цену по сравнению с другими престижными брендами. Ее эффективность полностью оправдывает ее стоимость.
8. **Набор свойств, с которыми у потребителя ассоциируется представление о высококачественном товаре.** Эффективная, натуральная, гипоаллергенная косметика. Наличие высокого уровня сервиса и приемлемых цен.
9. **Многофункциональность, универсальность.** Система «Основа» подбирается для каждого типа кожи индивидуально, поэтому она является универсальным продуктом.
10. **Степень совместимости товара с другими товарами, использующимися потребителем.** Консультанты советуют не сочетать продукцию компании Mary Kay с косметикой других фирм.
11. **Технологический пакет (набор сопутствующих товаров).** Обезжиренное средство для снятия косметики с глаз, система по уходу за губами.
12. **Характеристика влияния товара на здоровье потребителя.** Косметика некомедогенна, прошла проверку на раздражимость кожи аллергенность в независимой исследовательской лаборатории под руководством ведущих дерматологов, безопасна для чувствительной кожи.
13. **Соответствие стандартам, нормативным актам.** Вся косметика отвечает стандартам качества, принятым фармацевтической индустрии, более строгим, чем в косметической отрасли.
14. **Уровень качества.** Существует единый стандарт Mary Kay, по которому создаются все средства, что позволяет потребителю быть уверенным в высочайших стандартах качества, безопасности и эффективности, вне зависимости от того, где данная продукция была произведена.
15. **Упаковка товара.** Используется первичная и вторичная упаковка. Первичная упаковка – тюбик, баночка, в которой хранится продукция. Материал для неё и дизайн тщательно подбираются, чтобы полностью соответствовать органолептическим свойствам и обеспечить максимальные удобства её использования. Вторичная упаковка – бумажная коробочка, в которую вложена продукция в первичной упаковке.
16. **Качество инструкции к товару.** К продукции прилагается исчерпывающая и понятная инструкция по применению, кроме того потребитель может узнать всю необходимую информацию у своего консультанта, либо на сайте.

**Ценовые характеристики.**

Цена на товар устойчивая, долговременная. Платёж совершается непосредственно через консультантов по красоте. Приобретать товар по цене со скидкой могут клиенты, ставшие консультантами.

**Методы сбыта.**

Поскольку Mary Kay занимается прямыми продажами, то сбыт продукции осуществляется через консультантов, а следовательно количество сбытовых пунктов соответствует количеству консультантов. Возможность использования сбытовых сетей совместно с другими фирмами не используется.

**Мероприятия в рамках коммуникационной политики.**

Степень активности рекламной кампании на телевиденье находится на не очень высоком уровне. Но можно отметить качественный и сделанный со вкусом веб-сайт, на котором дана вся необходимая информация о компании и её продукции.

**Характеристики сервисного обслуживания.**

Уникальной особенностью сервисной политики Mary Kay является проведение бесплатных мастер-классов по красоте, которые проводятся в непринуждённой домашней обстановке для 3-6 приглашённых гостей.

Консультанты Mary Kay руководствуются принципом «Попробуй, прежде чем купить», который всегда привлекателен для клиентов.

Индивидуальная работа с клиентами избавляет их от ненужных трат, подбирая ту продукцию, которая им идеально подходит.

Mary Kay единственная косметическая компания в мире, которая постоянно поддерживает контакт с покупателями после того, как они совершат покупку, и не только для заключения новой сделки, но и для пресечения возникновения возможной проблемы (например, при необходимости меняет продукт, на аналогичный продукт другой формулы).

Большое значение придаётся имиджу независимого консультанта. Все они вежливые, ответственные, коммуникабельные и вызывают доверие.

##

## 2.3 Описание и результаты проведенного маркетингового исследования рынка.

В Ассоциации прямых продаж (АПП) рассчитывают, что в 2010 году объем прямых продаж товаров в России увеличится на 5-10%. В 2009 году по сравнении с 2008 этот показатель увеличился с $3,4 млрд. до $3,8 млрд. Большая часть из них - 78% приходится на косметику.

Производители косметики и парфюмерии, распространяющие свои товары методом прямых продаж, ощущают повышенное внимание со стороны потребителей. Крупнейшими с точки зрения продаж косметическими брендами в России за первое полугодие 2009-го, являются американская Avon и шведская Oriflame с долями 10% и 9,7% соответственно. Немного отстаёт от них американская Mary Kay.

Для российского потребителя характерно снижение с возрастом уровня потребления декоративной косметики: для возрастной группы старше 65 этот уровень становится несоизмеримо мал (2,7%).

Россиянки отличаются от западных потребительниц тем, что более активно пользуются продукцией люксовых марок: расходы на дорогую косметику зачастую не соответствуют уровню их доходов.

Количество потребителей, регулярно покупающих косметику по уходу за кожей лица, составляют 78% российских женщин.

Произведём сегментацию клиентов Mary Kay на основные однородные группы по возрастному признаку:

1) Молодёжь до 18 лет, в основном девушки, уровень дохода на семью – средний. Люди такой группы составляют примерно 8 % от общего числа потребителей. Главная цель – выглядеть неотразимо и выделяться из толпы. На решение о покупке продукции влияют родители, следовательно, важны и цена и качество, покупают ограниченное количество.

2) Молодые люди и девушки 19 – 29 лет. Уровень дохода средний или выше среднего. Люди такой группы составляют примерно 20 % от общего числа потребителей. Главная мотивация - вести здоровый и модный образ жизни. Ищут хорошее соотношение цена-качество.

3) Женщины и мужчины 30-39 лет, с постоянным доходом выше среднего. Главная цель – поддерживать свою кожу в хорошем состоянии, выглядеть молодо и красиво. Как правило эти люди – приверженцы дорогих марок, практически всегда больше смотрят на уровень обслуживания, чем на цену. Такие люди составляют примерно 41 % от общего числа потребителей.

4) Женщины и мужчины 40 – 49 лет. Уровень дохода средний или выше среднего. Главная цель – улучшение общего состояния и вида кожи. Важны и цена, и качество. Марка не играет большую роль. Составляют 21 % от общего количества потребителей.

5) Люди в возрасте от 50 лет со средним или выше среднего доходом, уделяющие внимание своей внешности, заботящиеся о своём здоровье, борющиеся с признаками старения. Составляют около 10 % от общего числа потребителей.

Среди всех потребителей Mary Kay на мужчин приходится около 7 % продукции.

Наиболее активными из потребителей являются женщины 30-39 лет, большинство из которых совершают регулярные покупки. Спрос на товары в этом сегменте стабилен, т.к. потребители имеют постоянный доход, уже сформировали свои предпочтения и стали приверженцами продукции Mary Kay. Возможен рост спроса на продукцию в связи с расширением круга постоянных потребителей.

**Описание ведущих конкурентов.**

Основными конкурентами Mary Kay являются Avon, Oriflame, L’Oréal, Estée Lauder.

1) Компания **Avon** – один из мировых лидеров в области прямых продаж косметической продукции. Компания предоставляет возможность дополнительного дохода более 5 миллионам независимых Представителей более чем в 120 странах мира. Сегодня годовой оборот Компании Avon превышает 10 миллиардов долларов США.

Ежегодно Avon предлагает российским покупателям сотни новинок, представленных наименованиями декоративной косметики, парфюмерии, средств по уходу за кожей лица, тела и волосами, а также бижутерии и аксессуаров. Новейшие технологии и соблюдение современных мировых стандартов гарантируют высокое качество продукции.

Благотворительная программа компании Avon «Вместе против рака груди» была основана в 1992 году в Англии с целью решения острых социальных и медицинских проблем женщин. Сегодня в ней участвуют более 50 стран мира. Представительство Avon в России присоединилось к благотворительной инициативе «Вместе против рака груди» в 2002 году. По результатам исследования издания “Financial Times”, компания Avon, так же как и Mary Kay входит в список “100 самых влиятельных мировых брендов”.

Ценовая категория в которую попадает косметика и парфюмерия «Avon» является средней, то есть потребители относятся к крупному сегменту рынка, интенсивно стремящихся попасть в сектор среднего класса. Согласно ценовой политики компании потребителям представлены несколько линий продукции различных ценовых категорий, но не выходящих за рамки «среднего уровня дороговизны».

Для различных тонов декоративной косметики маркетологи подбирают очень красивые названия, наподобие: «сливочный десерт», «розовый шелк», «сияющий бриллиант». Это вызывает приятные ассоциации и дополнительно стимулирует на покупки. Большая часть декоративной косметики мало отличается ценой и качеством от аналогичной продукции конкурентов внутри конкретного сегмента рынка.

Еще два приятных бонуса: скидки и подарки. Ежемесячно тщательно планируемые акции по специальным предложениям и накоплению бонусов привлекает все большее количество людей к приобретению косметики вышеупомянутой фирмы.

В рекламной компании Avon приняли участие звезды кинофильма "Любовь в большом городе" - Алексей Чадов, Вера Брежнева, Светлана Ходченкова, Владимир Зеленский.

**2)** Компания **Oriflame** сегодня является международным косметическим концерном, который имеет представительства в 62 странах, в 13 из них по франчайзингу. Поклонниками натуральной шведской косметики являются около 3,3 миллионов консультантов по всему миру, которые обеспечивают ежегодный объем продаж в 1,3 миллиарда евро. Ассортимент продукции насчитывает 950 единиц.

В команде научно-исследовательского центра Oriflame работают около 100 ученых и экспертов. Компания владеет 5 собственными фабриками в Швеции, Польше, Китае, России и Индии.

Oriflame занимается благотворительными проектами как соучредитель Международного детского фонда. Акции компании котируются на фондовой бирже OMX Nordic Exchange.

Фирма специализируется на производстве натуральной косметики. В состав продуктов, по словам производителя, входят обогащенные витаминные комплексы, вытяжки из зародышей пшеницы, насыщенные витамином «Е», концентраты, полученные из алоэ, календулы, ромашки и других, полезных для кожи растений.

Вся продукция проходит многоуровневую систему тестов, предусматривающих опыты на устойчивость к смене температур, группу микробиологических тестов и другие. Косметика Oriflame относится к недорогой косметической линии, поэтому она всем будет по карману. Огромным плюсом при этом, конечно, является прямая доставка товара покупателю.

Для рекламы продукции компания приглашает только известных личностей той страны, в которой распространяется каталог. Так, на страницах российских выпусков часто можно увидеть знакомые лица Дементьевой, Будиной, Бондарчука, Плющенко и многих других.

**3) Estée Lauder Companies Inc** — американская компания, известный производитель косметики и парфюмерии. Штаб-квартира компании расположена в Нью-Йорке.

Компания производит парфюмерные и косметические товары под 28 марками, включая Estee Lauder, Clinique, Tommy Hilfiger, M·A·C, Donna Karan, American Beauty.

Общая численность персонала — 32 тыс. Выручка компании за 2009 финансовый год, закончившийся 30 июня 2009 года, составила $7,32 млрд, чистая прибыль — $218,4 млн.

Только самые востребованные супермодели представляли марку: Карен Грэм, Уиллоу Бэй, Паулина Порижкова, а сегодня Констанс Яблонски, Лю Вен, Элизабет Хёрли, Каролин Мерфи и Хилари Рода.

Основанная в 1946 году корпорация Estée Lauder пользуется всемирной известностью благодаря передовым технологиям и инновационным открытиям, лежащим в основе создания изысканной продукции класса люкс. В активе компании – высочайшие стандарты качества, стратегические научные исследования и обязательное тестирование продукции. Продукция Estée Lauder представлена в лучших магазинах.

Марка Estée Lauder уже много лет участвует в Кампании и поддерживает работу Фонда исследований рака молочной железы.

**4) L’Oréal** — французская компания, один из лидеров мирового рынка парфюмерии и косметики. Штаб-квартира — в коммуне Клиши-ла-Гаренн в пригороде Парижа. Компания представлена в 130 странах мира.

L’Oréal производит косметику, духи и средства по уходу за кожей и волосами 23 мировых брендов, ежегодный объем продаж каждого из которых превышает 50 млн. евро. Общий объем продаж в 2009 г составил 17,5 млрд. евро.

Компания ведёт значительные исследования в области дерматологии, фармацевтики и нанотехнологий, но подвергается критике «зелёных», ввиду использования тестов на животных. На сентябрь 2010 года у компании было 38 заводов. Общая численность персонала — свыше 64 000 человек.

Под патронажем компании L’Oréal в Торонто два раза в год проводится канадская неделя моды L’Oréal Fashion Week.

В сентябре 2010 года L’Oréal открыла фабрику в Калужской области России. Предприятие стоимостью 26 млн. евро и со штатом 300 человек специализируется на производстве шампуней и других средств по уходу за волосами. Планируемая производительность — 120 млн. единиц готовой продукции в год. Продажи компании в России в 2009 году составили 563 млн. евро.

L'Oréal – яркий пример компании, использующей знаменитостей для раскрутки своих брендов. В рекламе L'Oréal участвуют одновременно порядка 15–20 красивейших женщин планеты – топ-моделей, певиц и киноактрис. Знаменитая фраза «Ведь я этого достойна» используется в рекламе L'Oréal на протяжении почти 40 лет.

L'Oreal расходует на рекламу и маркетинг до 30 процентов выручки в отличие от конкурентов, которые тратят на продвижение своей продукции только четверть прибылей.

**2.4 Оценка уровня конкурентоспособности товара**

маркетинговый ценовая политика товарная

В результате проведенного маркетингового исследования составлена таблица. Для каждой из характеристик была определена максимально возможная степень воплощения или, другими словами, обозначен идеальный товар, полностью отвечающий ожиданиям потребителей. Оценка воплощения каждого свойства товаром Mary Kay и товарами конкурирующих компаний представлена в таблице.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии | Mary Kay | Avon | Oriflame | Estée Lauder | L’Oréal | Степень важности |
| Эффективность | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Безопасность | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Торговая марка | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| Цена | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| Наличие скидок | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| Дизайн | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 |
| Ассортимент | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| Реклама | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 |
| Возможность вернуть товар | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| Предпродажное обслуживание | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Послепродажное обслуживание | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 |

Уровень конкурентоспособности товара мы определяли по формуле:

, где

К – уровень конкурентоспособности (%);

OZ(i) – оценка значимости (важности) i-ой характеристики товара для потребителя;

OV(i) – оценка воплощения i-ой характеристики товара;

МО(i) – максимальная оценка воплощения i-ой характеристики товара

М – количество характеристик товара.

**К**Mary Kay ={(5∙5+5∙5+3∙4+4∙3+3∙2+3∙5+3∙3+2∙3+4∙5+4∙5+3∙5) **/** 5(5+5+3+4+3+3+2+2+4+4+3)}**∙**100% = **83.5%**

**К**Avon={(5∙4+5∙5+3∙3+4∙5+3∙5+3∙3+3∙4+2∙5+4∙5+4∙4+3∙2)/190}**∙**100% = **83.1%**

**К**Oriflame={(5∙4+5∙5+3∙3+4∙5+3∙5+3∙2+3∙4+2∙5+4∙5+4∙4+3∙2)/190}**∙**100% =**81.5%**

**К**Estée Lauder={(5∙5+5∙5+3∙4+4∙3+3∙4+3∙5+3∙5+2∙4+4∙3+4∙4+3∙1)/190}**∙**100% =**84.6%**

**К**L’Oréal={(5∙5+5∙5+3∙4+4∙4+3∙5+3∙4+3∙5+2∙5+4∙3+4∙4+3∙1)/190}**∙**100% =**83.6%**

Необходимость совершенствования характеристик товара и реализации маркетинговых мероприятий предлагается ранжировать по 10-балльной шкале, где наименьшая необходимость оценивается в 1 балл, наибольшая необходимость мероприятий маркетинга - 10 баллов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерии | Степень важности | Оценка воплощения свойств | Коэффициент настоятельности совершенствования, необходимость реализации мероприятия |
| Эффективность | 5 | 5 | 2 |
| Безопасность | 5 | 5 | 2 |
| Торговая марка | 3 | 4 | 4 |
| Цена | 4 | 3 | 7 |
| Наличие скидок | 3 | 2 | 7 |
| Дизайн | 3 | 5 | 1 |
| Ассортимент | 3 | 3 | 6 |
| Реклама | 2 | 3 | 5 |
| Возможность вернуть товар | 4 | 5 | 2 |
| Предпродажное обслуживание | 4 | 5 | 2 |
| Послепродажное обслуживание | 3 | 5 | 1 |

Из результатов расчета видно, что фирма обладает высокой конкурентоспособностью на рынке косметики, выигрывая по ряду важных для покупателя характеристик. Фирма придерживается адаптивного конкурентного поведения, то есть учитывает действия конкурентов и желания потребителей.

Из таблицы 2 следует, что эффективность товара и его безопасность являясь решающими для потребителя, отлично воплощены (5). Необходимость совершенствования этой характеристики невелика, но все равно желательно дальнейшая ее модификация и улучшение, т.к. нет пределов совершенству.

Маркетинговое исследование рынка показало, что наличие приемлемых цен, скидок и рекламы воплощены очень слабо (3,2 и 3 соответственно). Цена, по сравнению с конкурентами, достаточно высока, скидки практически отсутствуют, а реклама не «на высоте». Таким образом, характеристики нуждаются в совершенствовании с использованием требуемых элементов комплекса маркетинга. Так же компании следует уделить большое внимание ассортименту.

Предпродажное и послепродажное обслуживание не требуют обязательных изменений, хотя дальнейшее совершенствование характеристик все же желательно.

Воплощение остальных свойств товара является удовлетворительным, но требует исправления недостатков.

**2.5 Формирование предложений по изменению маркетинговой стратегии исследуемого предприятия**

**Товарная политика.**

Для повышения уровня конкурентоспособности товара необходимо повысить оценку воплощения каждой характеристики товара и совершенствовать товарную политику:

* расширить ассортимент предлагаемой продукции;
* повысить эстетичность товара (например, изменить дизайн упаковки);
* следить за новинками конкурентов.

**Ценовая политика.**

Чтобы повысить прибыль фирмы, можно провести ряд изменений в ценовой политике:

* необходимо изменить ценовую политику фирмы по отношению к постоянным потребителям, ввести бонусы, скидки, проводить акции для увеличения объема спроса.
* можно понизить цены, так как по отношению к фирмам-конкурентам Mary Kay проигрывает.

**Коммуникационная политика.**

Для увеличения конкурентоспособности фирмы необходимо внести серьезные изменения в коммуникационную политику, изменив свое позиционирование для увеличения потребителей более молодого возраста, а следовательно для увеличения продаж:

* целесообразно использовать рекламу на телевидении, радио, в журналах, газетах (например, в газете metro) и внешнюю рекламу;
* для привлечения потребителей целесообразно задействовать в рекламе знаменитостей;
* можно снять документальный фильм о Мери Кей и ее компании;
* можно организовать обратную связь с клиентами посредствам Интернета, создав форум для потенциальных покупателей.

**Сбытовая политика.**

Одним из методов защиты косметики Mary Kay от подделок являются прямые продажи, поэтому сбытовая политика не требует существенных изменений. Однако можно внести некоторые коррективы:

* увеличение территориального распространения продукции, за счёт увеличения количества консультантов во всём мире. Например, в этом году открылось представительство Mary Kay в Армении.
* сокращение до возможного минимума сроков поставки

**Сервисная политика.**

* Создание представительств в регионах.
* Организовать единый офисный центр Mary Kay, в котором бы проводились классы по красоте, находился бы свой музей Mary Kay и организовывались встречи между клиентами и консультантами.

В остальном сервисная политика Mary Kay высокоразвита, остается только поддерживать ее на том же уровне.

#

# **3. Заключение**

В процессе работы над данной курсовой были изучены теоретические аспекты повышения эффективности маркетинговой деятельности организации.

По результатам исследования можно сказать, что предприятие в сравнении с другими компаниями этой отрасли является конкурентоспособным, но не лишено отдельных недостатков.

Основными преимуществами Mary Kay является высокий уровень сервисного обслуживания, эффективность и безопасность продукции (в том числе её комедогенность и гипоаллергенность). Однако из минусов можно отметить высокую цену, что соответствует платежеспособности далеко не всех сегментов потребителей и не очень активную рекламу.

Существует необходимость увеличения объёмов маркетинговой деятельности, направленной на повышение информированности покупателей о рассматриваемой услуге. Имея мощную рекламную поддержку, есть возможность реализовывать большие объёмы продукции.

# **Список литературы**

1. Эш. М.К., Путь к успеху, М, Манн, Иванов и Фербер,2009
2. Справочник консультата по красоте
3. Немчина А.М., Минаева Д.В., Маркетинг: учебное пособие, СПб, Бизнес-пресса, 2001
4. Ф.Котлер, Маркетинг от А до Я/Пер. с англ. Т.Р.Тэор, СПб, Нева, 2003
5. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н, Маркетинг: Учебник, СПб.,Питер, 2005
6. Украинский деловой еженедельник "Контракты" № 10 от 08-03-2004, статья «К розовой мечте на шмелиных крылышках»
7. www.marykay.ru
8. http://www.beautynet.ru/

# **Приложение**

**Анкета на предмет выявления спроса на товар.**

1. **Сколько Вам лет?**

до 18

от 19 до 29

от 30 до 39

от 40 до 49

от 50

1. **Какой у Вас тип кожи?**

Сухая

Нормальная

Комбинированная

Жирная

1. **Есть ли у Вас проблемы с кожей?**
2. Да
3. Нет
4. **Как часто Вы приобретаете косметические средства по уходу за кожей и почему?**
5. Один раз в полгода
6. Один раз в три месяца
7. Один раз в месяц
8. Один раз в неделю
9. Реже
10. Чаще
11. **Какие средства по уходу за кожей Вы используете в настоящее время?**
12. **Пользуетесь ли декоративной косметикой?**

Да

Нет

1. **Продукцией каких брендов Вы пользуетесь?**
2. **На сколько брендов Вы ориентируетесь при покупке?**

На одну, то есть пользуюсь только одной выше указанной маркой

Покупаю еще только две-три марки

Нет определенных предпочтений, покупаю разные марки

1. **Чем вы руководствуетесь при выборе косметике?**

Советами подруги

Собственным опытом

Статьями на сайтах (или в журналах)

Советами косметолога

1. **Важна ли для Вас марка производителя?**

Да

Нет

1. **Слышали ли Вы о продукции компании Mary Kay?**

Да

Нет

1. **Какова по Вашему мнению компания?**

Престижная

Не престижная

1. **Что Вы думаете о ценах компании Mary Kay?**

Приемлемые

Не приемлемые

1. **Дайте оценку по 5-бальной шкале характеристикам нашего товара?**

Упаковка

Эффективность

Удобство использования

1. **Как Вы предпочитаете приобретать товар?**

Через Интернет

В магазине

Через консультантов

1. **Хотели бы Вы иметь своего личного консультанта?**

Да

Нет

1. **Рекомендовали бы Вы своим друзьям Mary Kay?**

Да

Нет