



**Министерство образования и науки РФ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра маркетинга**

**Курсовой проект на тему:
Разработка проекта развития компании ООО
ПКФ «Симфония красоты» на парфюмерно-
косметическом рынке Москвы и МО.**

Выполнила: студентка 5 курса ИМ Спицина С.Ю.
Проверил: к.э.н., профессор Ковалев А.И.

Цели и задачи

Цель работы – разработка проекта развития компании ООО ПКФ «Симфония красоты» на парфюмерно-косметическом рынке Москвы и МО.

Задачи работы:

- Анализ целевого рынка и его основных тенденций. Анализ макро- и микро- сред деятельности компании.
- Анализ внутренней среды и исследование маркетинговой деятельности компании.
- Сделать конкретные предложения по решению главной маркетинговой проблемы и просчитать их эффективность.

Результат реализации проектных решений:

- Увеличение продаж в Московском регионе.
- Привлечение потенциальных клиентов.
- Выход на рынок B2C.

Характеристика компании

ООО ПКФ «Симфония красоты»

- Компания образована в 2009 г.
- Основная сфера деятельности – продажа профессиональной косметики для волос.
- Официальный дистрибьютор марки JOJO-HAIRCOSMETICS.
- Рынок B2B.
- Маркетингового отдела в компании нет. Роль маркетолога выполняет генеральный директор.

Реализация товара за период 2013-2015 гг. (шт.)

Объем продаж за период 2013-2015 гг. (руб.)

Период	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Кол-во (шт.)	14168	24784	8466

Период	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Q (руб.)	2 436 741	3 360 415	3 426 089

Тенденции развития парфюмерно-косметического рынка в РФ

Количественные характеристики:

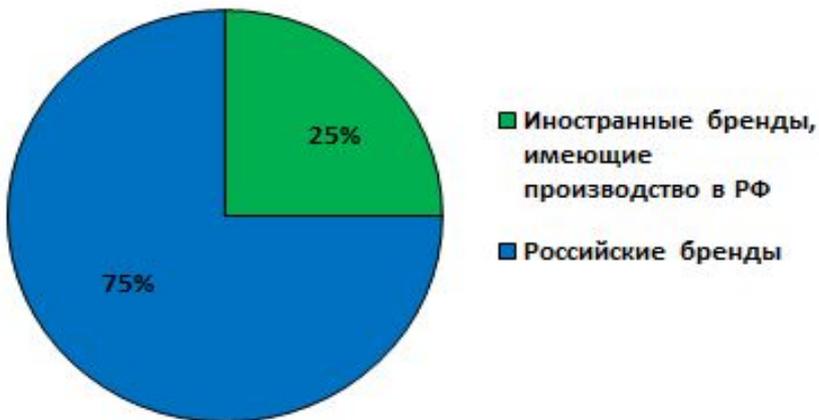
Емкость рынка = Объем целевой аудитории X Среднее количество покупок в месяц X Средняя стоимость покупки

Е потенциальная = $23000 * 1 * 15000 = 345\,000\,000$ руб. в месяц

Е фактическая = $23000 * 1 * 10000 = 230\,000\,000$ руб. в месяц

Уровень насыщенности = $230 \text{ млн. руб.} / 345 \text{ млн. руб.} * 100\% = 67\%$

Производители парфюмерно-косметической продукции в РФ, %



Структура рынка российской парфюмерно-косметической продукции, %



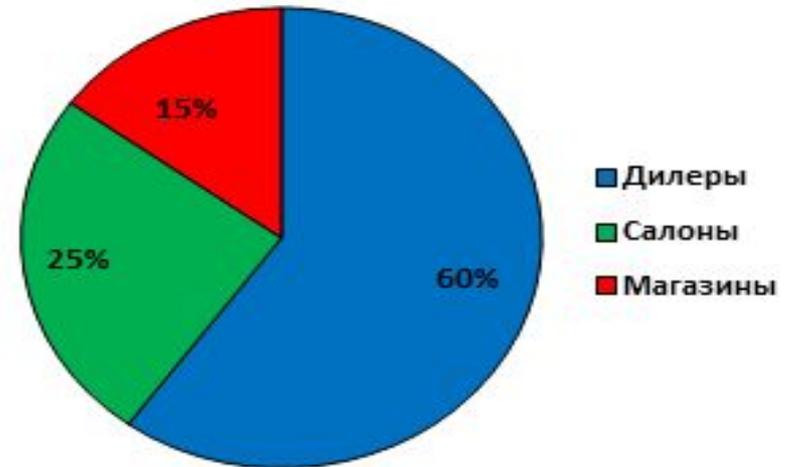
Тенденции развития парфюмерно-косметического рынка в РФ

- Сокращение доли прямых продаж.
- Увеличение доли продаж компаний через интернет.
- Расширение доли компаний за счет региональных потребителей. Переориентация на территории отдаленные от Москвы и Санкт-Петербурга.
- Парфюмерно-косметический рынок чувствителен к новым продуктам.
- Рост сегмента органической косметики.

Целевые сегменты

- Продукция реализуется через: дилеров, магазины и салоны красоты.
- С отрывом лидируют дилерские продажи.
- Работа с конечным потребителем отсутствует.
- В Московском регионе продажи осуществляются через салоны красоты и проф. магазины.
- Салоны красоты класса люкс стали выбирать косметику классом ниже, продолжая отдавать предпочтение импортным маркам.
- Магазины перешли на работу по постоплате.

Клиенты компании, %



- **Ключевой клиент – региональный представитель (дилер).**
- Дилерская сеть насчитывает 14 представительств.
- Средняя сумма закупки в месяц – 50 000 руб.

Анализ факторов макро среды

PEST-анализ

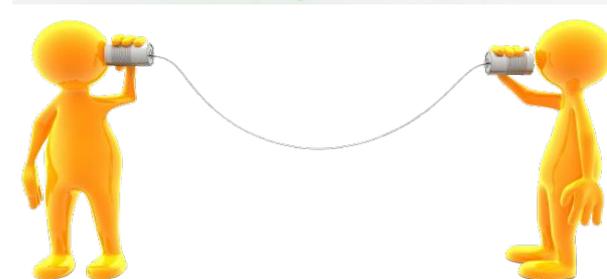
Благоприятные тенденции	Неблагоприятные тенденции
Преобладание женского населения. Это поддерживает спрос в отрасли. Не смотря ни на что, женщины продолжают ходить в салоны красоты.	Обостренная политическая обстановка, санкции и импортозамещение. Партнеры ищут альтернативу, заключая контракты с российскими производителями.
Сохранение отрасли позитивной динамики роста, за счет новых сегментов на рынке (органическая и корейская косметика).	Резкое падение курса рубля в 2014 году. Это повлекло увеличению цены продукции практически в 2 раза. Часть наших клиентов не справляются с этим и переходят на более дешевый продукт.
Население доверяет немецкому качеству. Во время кризиса, салоны красоты бизнес - класса вводят бюджетную марку. Российские бренды уступают в этой игре. Салоны красоты предпочитают иностранных производителей.	Рост налоговой нагрузки на малый бизнес. Изменения, внесенные за последние годы в Налоговый кодекс РФ, увеличивают число отчислений в бюджет, тем самым негативно влияя на малый бизнес.
Население быстро переключается с марки на марку. Поэтому, в профессиональных магазинах представлен большой ассортимент различных марок.	Снижение благосостояния населения. Это влечет падение спроса на продукцию, следовательно, падают продажи у наших представительств. Многие дилеры прекращают свою деятельность.
Разрабатываются технологии способные удешевить товар.	Технологические новшества в производства и модификация продуктов.

Анализ факторов микро среды

Модель 5 конкурентных сил Майкла Портера

Параметр	Значение	Описание	Направление работ
Угроза со стороны товаров заменителей	низкое	Узкий сегмент рынка, товары-заменители не представляют угрозы.	Необходимо отслеживать рынок, для выявления технологически новых продуктов, которые могут составить конкуренцию в будущем.
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	высокое	Рынок монополистической конкуренции. На рынке работает большое число продавцов. Высокая насыщенность рынка.	Необходимо применять методы не ценовой конкуренции. Проводить работы по повышению уровня сервиса и развитию своих преимуществ.
Угроза со стороны новых игроков	среднее	Низкие барьеры для входа в отрасль. Низкие издержки на переключение на другой вид деятельности.	Отслеживание появления новых конкурентов. Повышение лояльности у существующих клиентов компании. Подписание долгосрочных контрактов.
Угроза потери текущих клиентов	среднее	При уходе регионального представителя, компания теряет ощутимый объем прибыли. При уходе салона красоты или магазина, отсутствует значимое влияние на компанию.	Подписание долгосрочных контрактов. Проявление гибкости в отношении постоянных клиентов. Разработка персональных предложений и акций для партнеров.
Угроза нестабильности поставщиков	высокое	Единственный поставщик, имеющий тем самым огромное влияние на компанию и ее работу.	Поиск нового поставщика, который станет дополнительной опорной точкой для компании. Снизив тем самым влияние основного поставщика.

Комплекс маркетинга



Продуктовое предложение.

Компания является дистрибьютером марки профессиональной косметики для волос JOJO-HAIRCOSMETICS. В ассортименте 7 линеек по уходу за волосами, серия стайлинг и продукты для окрашивания.

Ценовая политика.

В компании действует стратегия среднерыночных цен.

Каналы распределения.

Косвенный сбыт. Продукция реализуется через 3 направления. В Москве через магазины и салоны красоты. В регионах, через дилеров.

Коммуникационная политика.

- Реклама в профессиональных печатных изданиях.
- Бесплатные обучающие семинары для мастеров в салонах красоты.
- Email рассылка.
- Страницы в соц. сетях – Вконтакте, Instagram.
- Участие в тематической выставке INTERSHARM.

SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
1.Выгодное соотношение цена-качество; 2.Индивидуальный подход к каждому клиенту; 3. Наличие постоянных клиентов; 4. Удобное расположение; 5. Разработанная система скидок.	1. Высокая зависимость деятельности от поставщика (так как он один); 2. Плохо разработанная маркетинговая деятельность организации; 3.Недостаточные возможности финансирования.
Возможности	Угрозы
1.Увеличение объема продаж, за счет доли конкурентов; 2. Выход на новые целевые сегменты. 3.Открытие интернет магазина и выход на рынок B2C	1. Появление новых конкурентов; 2. Изменение курса валют; 3. Спад в экономике России. 4. Ужесточение налоговой политики.

Выводы:

- 1) Главная сильная сторона - это соотношение цена/качество, но из-за плохо разработанной маркетинговой деятельности, компания не находит своего потребителя.
- 2) Главной слабой стороной является наличие единственного поставщика, слишком большая зависимость от него.
- 3) Главной возможностью является выход на новые целевые сегменты, за счет того, что у поставщика большой выбор продуктов, их можно позиционировать по разному.
- 4) Угрозы связаны в большинстве случаев с политической и экономической ситуацией в стране.

Аналитическое резюме

- ❖ Объем продаж в 2015 году остался на прежнем уровне, но количество товара реализованного штучно упал в 3 раза, по сравнению с 2014 годом.
- ❖ У компании отсутствует работа с конечными потребителями.
- ❖ Отсутствует маркетинговый отдел.
- ❖ Преобладание региональных потребителей.

Ключевые факторы успеха для компании:

- ✓ Широкий ассортимент;
- ✓ Соотношение цена/качество;
- ✓ Гибкость в отношении постоянных и потенциальных клиентов.

Главная маркетинговая проблема – это отсутствие четко разработанного плана по маркетинговой деятельности компании.

Отсюда вытекают проблемы со сбытовой политикой – маленькая доля присутствия компании на Московском рынке, по сравнению с регионами. Отсутствие системы в коммуникационной политике. Наличие единственного поставщика - который не готов быть гибким в отношении ассортиментной политики.

Структура проектных решений

Проектные решения			
Продуктовая политика	Сбытовая политика	Ценообразование	Коммуникационная политика
1) Управление ассортиментом; 2) Позиционирование линии Balance для аптек; 3) Работа с новой продукцией, выбор дополнительного поставщика.	Открытие интернет - магазина. Выход на рынок B2C.	Ценовая политика компании оптимальна.	Запуск рекламной кампании на Facebook.



Расчет экономической эффективности реализации проектных решений

Решения в области управления продуктом

1. Работа с ассортиментом

Проведя ABC – анализ, была выявлена категория продуктов, которые имеют 0,1 % от всей выручки за квартал. Предлагаю убрать из ассортимента эти товары, так как они мало востребованы, большая часть из них не продается и остается на складе до того момента пока у них не кончается срок годности.

Категория прочее включает в себя:

- Воск с золотистым блеском;
- Воск с серебристым блеском;
- Охлаждающий лосьон для кожи головы.

Товары	Прибыль (руб.)		Доля в обороте, %	
	1 кв. 2015	%	%	Группа
Краска	199039	38%	38%	А
Лак для волос	67569	12%	50%	А
Шампунь	62746	11%	61%	В
Оксиданты	50603	10%	71%	В
Кондиционеры	41610	8%	79%	В
Спреи	41126	8%	87%	С
Маски	29006	6%	93%	С
Лосьоны	14998	3%	96%	С
Масло	11291	2%	98%	С
Обесцвечивающий порошок	8501	1,6%	99,6%	С
Прочее	504	0,1%	99,7%	С
Сумма	526993	100%	-	-

2. Решения в области формирования новых продуктов

По данным компании, востребованность линия продуктов BALANCE ниже остальных линеек.

В состав линии входит:

- шампунь для жирных волос;
- ампулы против выпадения волос;
- ампулы с розмарином против жирности;
- лосьон против перхоти.



В этих продуктах больше лечебных свойств и в салонах красоты на них спрос меньше, только как на дополнительный уход к основному.

Поэтому, предлагаю распространять продукцию этой линии через аптеки. Мы можем предоставлять товар на реализацию.

Это решение не является затратным.

От нас требуются брошюры с описанием продукции и сама продукция.

- Товар дополнительно закупать не нужно, он в достаточном количестве находится на складе.
- Стоимость брошюр – 35 000 руб. за 2000 шт.

3. Выбор дополнительного поставщика.

Проведя анализ микро среды, было выявлено, что сила поставщика имеет очень высокое значение. Так как он является единственным, предлагаю выбрать дополнительного.

На выставке INTERSHARM каждый год появляется много новых брендов, которые ищут представителя в России.

Пример, поставщика:

Компания – PERFECT BEAUTY

Вид деятельности – производство косметической продукции

Компания предоставляет:

- Продукцию на реализацию;
- Российские сертификаты;
- Рекламную продукцию;
- Оплачивают рекламу в СМИ.

Требования: Ищут компанию с опытом работы на российском рынке, с клиентской базой по всей России.

От нас требуется лишь склад и клиентская база.

Затраты на склад 30 000 руб. в месяц.

Решения в области сбытовой политики

По данным компании 70% клиентов приходится на региональных представителей, и лишь 30 % на Москву и МО.

Я предлагаю увеличить продажи в московском регионе за счет открытия интернет-магазина. Исходя из тенденций рынка, доля продаж через интернет растет.

Затраты на открытие интернет-магазина – 40 000 руб.

Решения в области коммуникационной ПОЛИТИКИ

После открытия интернет-магазина, предлагаю запустить рекламную кампанию на Facebook.

- + низкие затраты;
- + детализированный таргетинг;
- + можно онлайн оценить эффективность рекламы.

Затраты на рекламу – 5000 руб. в месяц при потенциальном охвате аудитории в 500 000 человек.

Дневной охват аудитории – от 20 000 до 54 000 человек.

Бюджет

Наименование	Итого (руб.)
Брошюры 2000 шт.	35 000
Аренда склада	$30\,000 * 6 \text{ месяцев} = 180\,000$
Интернет-магазин	40 000
Реклама на Facebook	$5000 * 6 \text{ месяцев} = 30\,000$
Итого	285 000

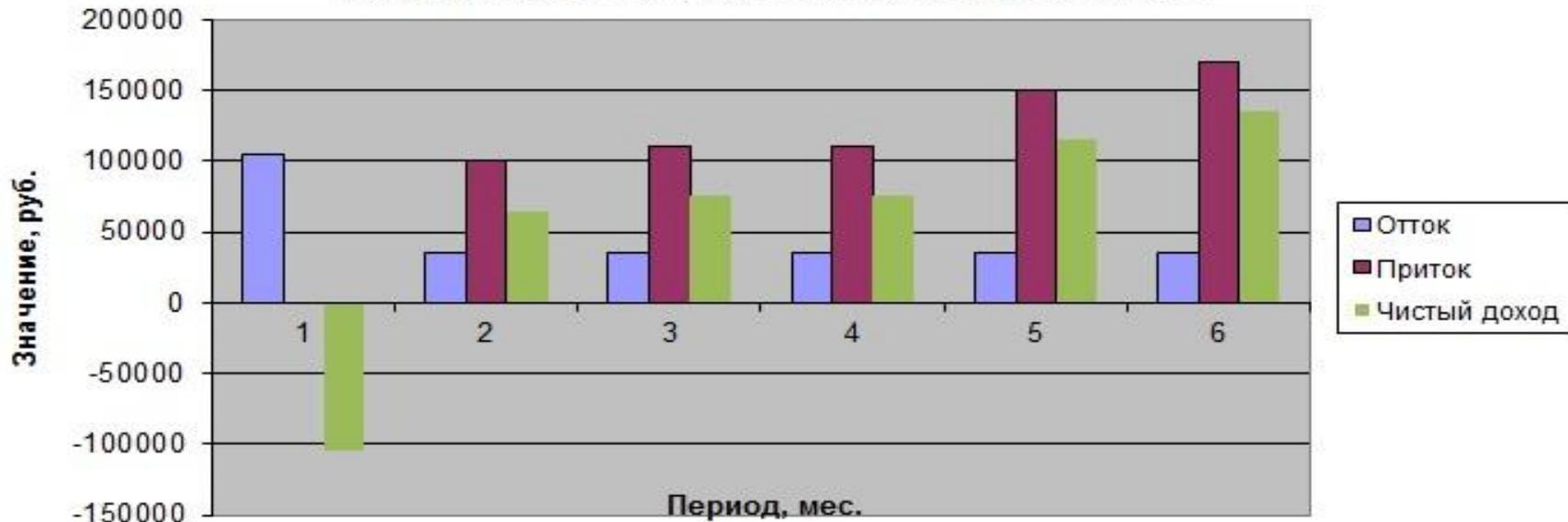
Расчет экономической эффективности

Расчет ЧДД и ЧТС

Период (месяц)	1	2	3	4	5	6	Итого
Отток	105000	35000	35000	35000	35000	35000	280000
Приток	0	100000	110000	110000	150000	170000	640000
Чистый доход (Сальдо)	-105000	65000	75000	75000	115000	135000	360000
Норма дисконта	1	0,9	0,8	0,73	0,66	0,59	
Чистый дисконтированный доход	-105000	58500	60000	54750	75900	79650	223800
Чистая текущая стоимость	-105000	-46500	13500	68250	144150	223800	447600

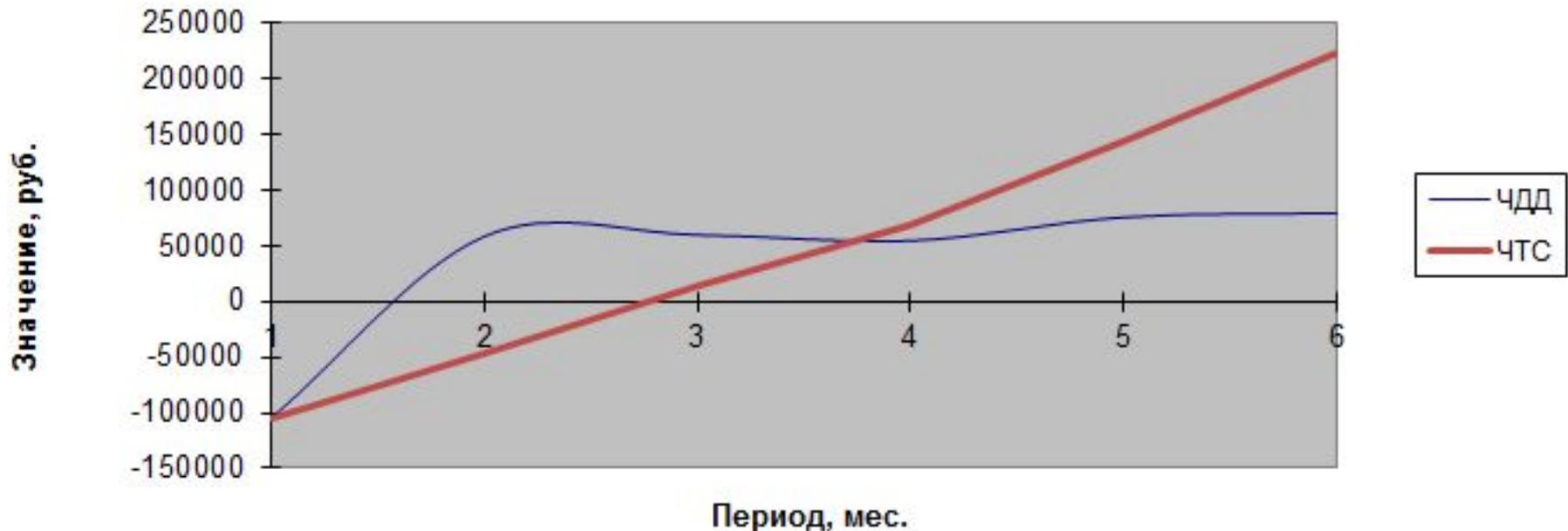
**ЧДД > 0,
Проект
считается
эффективным**

Диаграмма финансовых потоков проекта, руб.



Расчет экономической эффективности

График ЧДД и ЧДС проекта, руб.



Проект окупится через 3 месяца.

Проект является эффективным при достижении запланированных показателей финансовой эффективности.