

The logo for LUSH is centered in the image. It consists of the word "LUSH" in a bold, white, sans-serif font with a black outline. The text is contained within a green oval with a black border. The background is split vertically: the left side is yellow and the right side is cyan. The word "LUSH" is positioned such that it spans across the vertical line, with the letters "L", "U", and "S" on the yellow background and "H" on the cyan background.

LUSH

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

LUSH Fresh Handmade Soaps and Natural Cosmetics - косметическая компания, которая известна принципом этичности, продукцией, изготовляемой вручную, из натуральных компонентов, не тестируемой на животных.

Виды продукта

Ванна: Бомбы для ванны, Масла для ванны, Мыло Пенорони для ванны, Пены для ванны

Душ: Гели для душа, Желе для душа, Мыло, Скрабы для тела, Кондиционер для тела

Волосы: Кондиционеры для волос, Маски для волос, Средства для укладки волос, Уход за кожей головы, Хна, Шампуни

Тело: Дезодоранты, Кремы для тела, Масла для тела, Массажные масла, Пудры для тела

Макияж: База под макияж, Концентрированный тональный крем, Подводка для контура глаз, Пудра для лица, Тени для век, Тушь для ресниц

Ароматы: Мыльные карточки, Спреи для тела, Твердые духи, Туалетная вода

ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОКВЭД

915810 [Кремы / по уходу за кожей лица, рук и ног](#)

915820 [Средства по уходу за зубами и полостью рта](#)

915830 [Средства / по уходу за волосами](#)

915850 [Косметика декоративная](#)

915860 [Средства косметические и гигиенические разные](#)

Организационно-правовая форма организации

Компания является обществом с ограниченной ответственностью (ООО)

Это учреждение является одним или несколькими юридическим и/или физическим лицом хозяйственного общества, уставный капитал которого разделён на доли; участники общества — учредители — не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей или акций в уставном капитале общества.

ОГРАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ ФИРМОЙ



ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ОГРАНИЦАЦИИ

- Первый магазин Lush открылся в городке Пул, Дорсет, в апреле 1995 года.
- В 2009 году Lush поддержала Ассоциацию саботажников охоты (HSA), выпустив твердую пену для ванн Fabulous Mrs Fox, £50000 от продажи которой были перечислены ассоциации для финансирования борьбы с незаконной охотой
- Компания выпускает крем Чарити Пот (Charity Pot), вся выручка от продаж которого (за вычетом НДС) используется в благотворительных целях — защиты животных и окружающей среды, помощи детям и другим. Среди российских проектов Чарити Пот помощь Байкальскому государственному биосферному заповеднику и воспитанницам социально-реабилитационного центра Российского Красного Креста в Санкт-Петербурге.
- В апреле 2010 года LUSH инициировала сотрудничество с благотворительным фондом защиты животных «БИМ». Часть средств от продажи крема Чарити Пот будет направлена на обеспечение животных приюта кормами и лекарствами.
- На данный момент компания расширилась до 900 и более торговых точек по всему миру.

БАЗОВЫЕ ЦЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Управляемость	Инновационность	Клиентная ориентация
Согласованность действий: <ul style="list-style-type: none">• качество целей;• степень мотивации персонала;• качество организационного порядка;• уровень корпоративной культуры. Реализуемость решений	Проактивность управления. Открытость изменений. Качество управленческой воли	Соответствие тенденциям развития рынка. Конкурентоспособность продукции организации. Внутреннее предпринимательство в организации

МИССИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Доказывать, что самые лучшие продукты для ухода за собой – это экологические.

Показывать, что стандартные продукты потребления могут обойтись без жертв и испытаний на животных.

Призывать к переработки материала чтобы не загрязнять нашу планету.



СЛОГАН

**LUSH - Свежая косметика
ручной работы**

СТАНДАРТЫ ПОВЕДЕНИЯ СОТРУДНИКОВ

Менеджер, согласно своей роли, находится обычно в центре любого конфликта в организации и призван разрешать его всеми доступными ему средствами. В компании “LUSH”, обычно используются следующие стратегии управления конфликтами:

- 1) уход от взаимодействия;
- 2) сглаживание;
- 3) борьба;
- 4) сотрудничество и решение проблемы;
- 5) поиск компромисса.

КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА

Анализ
мотивации
персонала в
компании “LUSH”
по модели А.
Маслоу



ТРАДИЦИИ, СИМВОЛИКА, КОРПОРАТИВНЫЙ ДУХ

“LUSH” отличается от других брендов благодаря своим ценностям:

- доверенность – признанием защитников прав животных
- качество – все продукты из натуральных компонентов
- взгляд в будущее – забота об окружающей среде

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОК

На мой взгляд компания “LUSH” развивается в правильном направлении.

Продолжать в том же духе, и не прекращать поднимать вопрос о защите земли и животных.



**СПАСИБО
ЗА
ВНИМАНИЕ**

*работу выполнила
студентка группы
ФИС/СО241-4/1
Хмылова Милена*