

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/32037>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Стратегический менеджмент

Глава 3

Глава 3. Пути совершенствования процессов формирования и реализации стратегии в ООО «Натура Сиберика»

3.1. Преимущества и недостатки текущей стратегии ООО «Натура Сиберика»

В настоящее время, можно отметить большую насыщенность и даже перенасыщенность товарных рынков как в России, так и за рубежом. В условиях преобладания предложения над спросом, в том числе и на рынке косметической продукции, предприятия вынуждены проводить достаточно агрессивную политику за потенциальных потребителей их продукции. Поскольку наличие большого количества товаров схожих по качеству, призванных удовлетворить единые потребности и имеющих незначительный разброс в ценах, требует повышения конкурентоспособности товаров для победы в борьбе за предпочтения потребителей. Издавна, одной из более прибыльных и стабильно развивающихся областей экономической деятельности является косметический рынок. В современных реалиях, когда в мире активно обсуждаются вопросы пагубного влияния на здоровье человека опасных химических веществ в составе бытовой химии, косметики и т.д., натуральная органическая косметика становится самой востребованной отраслью косметики. Органической косметикой признается косметика наиболее высокого уровня, натуральная по своему составу, с долей органических растительных компонентов не менее 70-95%. Преимущества органической косметики неоспоримы: не допускается использовать в ее составе красители, консерванты и т.д., только натуральные. Органическую косметику регулярно проверяют, на соответствие международным стандартам качества. В целом, общепринято делить косметику на три категории:

- красная - обычная косметика;
- желтая - без малого натуральная косметика;
- зеленая - натуральная косметика.

На сегодняшний день границы между «желтой» и «зеленой» косметикой стираются, в Германии на эти две категории приходится 13,1% косметического рынка. Следующим динамично развивающимся рынком органической косметики является Франция, с долей в общем косметическом рынке немногим более 4%. На российском косметическом рынке формируется схожая ситуация, так как российские потребители с каждым годом все более критично относятся к качеству состава используемой ими косметики. Прогноз роста рынка органической косметики, как за рубежом, так и в России положительный, рынок с каждым годом стремительно растет. В связи с тем, что долгое время рынок органической косметики в России долгое время испытывал недостаток в отечественных марках, компания Natura Siberica удалось достаточно уверенно занять свободную нишу. Идея освоения ниши натуральной органической косметики, задуманная компанией Natura Siberica была достаточно рискованной, поскольку на тот момент времени, а это был 2007 год, России не имела подобного производства. Было ясно, что для результативного продвижения бренда «Nature Siberica», необходимо построение эффективной конкурентной стратегии, аккумулирующей элементы разнообразных подходов. Что и предопределило успех компании Natura Siberica, которая в своей стратегии развития учла мировой опыт, особенности российского косметического рынка и мышление российского потребителя.

Компания использует для своего развития классическую конкурентную стратегию по М. Портеру - стратегию дифференциации, наделяя свою продукцию особой потребительской ценностью. Компания первой вышла на российский косметический рынок с предложением отечественной натуральной органической косметики. Преимущество предлагаемой продукции состоит из следующих аспектов.

1. Придание продукции особых потребительских свойств формирующих нематериальные преимущества, за счет грамотного позиционирования бренда. Компания делает акцент на использовании растений, выращенных в Сибири, использовании старинных рецептов коренных народов, что придает продукту своеобразный имидж. Из всех регионов России предпочтение Сибири было отдано неслучайно. Сибирь наиболее нетронутой современной цивилизацией, уникальный регион России. Также компания строго следит за качеством своей продукции, регулярно организуя исследовательские экспедиции в различные

районы Сибири, в поисках новых ингредиентов для улучшения потребительских свойств своей продукции.

2. Ориентированность на обеспечение и повышение безопасности продукции. В лаборатории компании проходит исследование уникальных свойств используемых натуральных ингредиентов, чтобы повысить эффект и обеспечить безопасность их использования.

3. Продукция компании Natura Siberica соответствует европейским стандартам качества натуральной органической косметики, и обладает различными сертификатами качества (COSMOS STANDARD, ICEA, BDIH, ECOCERT).

Однако, несмотря на перечисленные преимущества своей продукции компания Natura Siberica, компания установила на нее вполне приемлемые цены. Цены на продукцию компании варьируют в пределах 200-1000 рублей. Компания Natura Siberica регулярно развивает ассортимент своей продукции, выпустила линейку по уходу за детской кожей, линейку SPA-косметики, которую готовят из свежих фруктов при покупателе. Преимущества продукции, сформированные компанией Natura Siberica небанальны, что позволило компании сформировать собственный неповторимый имидж и закрепить свою позицию на рынке косметической продукции.

В 2014 году компания Natura Siberica выпустила на рынок линейку косметики Fresh Spa по цене до 1 тысячи рублей. Для продвижения этой линейки в Москве был запущен собственный спа-салон с минимальной ценой процедуры 3,3 тыс. руб. На тот момент, из-за влияния кризисных явлений, эта линейка и спа-салон начали приносить компании убытки, однако сейчас ситуация стабилизировалась и есть потенциал для дальнейшего развития.

Также к преимуществам стратегии компании можно отнести собственное производство под Москвой, выпускающее даже упаковку. Руководство компании тщательно разрабатывает упаковку для своей продукции. Недорогую косметику в лаконичной упаковке с красивым дизайном и отсылками к диким травам Сибири потребители принимают хорошо. А. Трубников, владелец основного пакета акций Natura Siberica, считает упаковку самой главной составляющей: «Упаковка — номер один в продукте. Прежде всего, она должна привлечь внимание на полке. Аромат — на втором месте, потому что, если упаковка привлекла, люди начинают нюхать. Потом уже пробуют текстуру и, если понравится, покупают. Но упаковка прежде всего: одна ошибка — и ничего не будет продаваться». А. Трубников сам участвует в разработке упаковок, проверяет все этикетки, тесно взаимодействует с дизайнерами. Такой подход, по мнению автора, очень верен, поскольку у отечественных фирм с дизайном упаковки большие проблемы: абсолютно непривлекательная, не отвечающая современным тенденция упаковка, которую сложно разглядеть на полке в магазине. Отметим, что компания порой не брезгает копировать своих основных конкурентов в части упаковки и самого формата предложения продукции.

Следующим преимуществом стратегии компании Natura Siberica является экономия на маркетинговых исследованиях. Она их не проводит, не пускает рекламу своей продукции, не нанимает торговых представителей. Компания выпускает продукцию сразу «на полки», а затем уже анализирует динамику продаж. Такая тактика позволяет компании не совершать дополнительные затраты, и поддерживать невысокие цены на свою продукцию. В качестве мощного продвижения работает сарафанное радио, и фирменные магазины, которые уже открылись в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Новосибирске, Токио, Йокогаме и Гонконге, ожидается открытие в Копенгагене.

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/32037>