

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Финансовые технологии»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой, проф., д.э.н.
_____ И.А. Баев
«___» _____ 2020 г.

Тема: Анализ развития основных представителей сетевого бизнеса косметики

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

ЮУрГУ – 38.03.01.2020.121-5 ВКР

Руководитель работы,
к.э.н., доцент кафедры
_____ М.В. Подшивалова
«___» _____ 2020г.

Автор работы,
студент группы ЭУ–540
_____ М.Б. Каландия
«___» _____ 2020г.

Нормоконтролер,
ст. преподаватель кафедры
_____ Е.Ю. Куркина
«___» _____ 2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Каландия М.Б. Анализ развития основных представителей сетевого бизнеса косметики – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-540, 95 с., 36 ил., 32 табл., библиограф. список – 26 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью Анализ развития основных представителей сетевого бизнеса косметики (Avon, Mary Kay, Oriflame).

В работе рассмотрены теоретико-методические основы анализа развития сетевого бизнеса косметики, проведен финансовый и комплексный конкурентный анализ основных представителей сетевого бизнеса косметики (Avon, Mary Kay, Oriflame).. В завершение сформулированы основные перспективы развития сетевых компаний косметики на рынке.

ABSTRACT

Kalandia M.B. Analysis of the development of the main representatives of the network cosmetics business (Chelyabinsk: SUSU, EU-540, 95 pages, 36 ill., 32 tablets, bibliographer. list - 26 names)

The final qualification work was carried out with the aim of analyzing the development of the main representatives of the network cosmetics business (Avon, Mary Kay, Oriflame).

The paper discusses the theoretical and methodological foundations of the analysis of the development of the network cosmetics business, conducts a financial and comprehensive competitive analysis of the main representatives of the network cosmetics business (Avon, Mary Kay, Oriflame). In conclusion, the main prospects for the development of network cosmetics companies in the market are formulated.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО БИЗНЕСА КОСМЕТИКИ	
1.1 Теоретические основы исследования и анализа рынка.....	10
1.2 Современные методы и инструменты анализа рынка.....	13
1.3 Особенности развития сетевого бизнеса косметики в России и в мире....	21
2 АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ОСНОВНЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СЕТЕВОГО БИЗНЕСА КОСМЕТИКИ	
2.1 Общая характеристика деятельности основных представителей сетевого бизнеса косметики (Avon, Mary Kay, Oriflame).....	43
2.2 Финансовый анализ деятельности основных представителей сетевого бизнеса косметики (Avon, Mary Kay, Oriflame).....	50
2.3 Конкурентный анализ основных участников сетевого бизнеса косметики.....	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	91
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	94

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы. Проблема анализа рынка является чрезвычайно актуальной для компании любой сферы деятельности. Рыночные исследования стали неотъемлемой частью маркетинговой деятельности любого предприятия, нацеленного на капитализацию. Для изучения рыночной ситуации и организуется анализ рынка, в результате которого руководство компании получает необходимую информацию. Вместе с тем в теории маркетинга недостаточно проработаны методические подходы к исследованию рынка высоко конкурентного сетевого бизнеса. В связи с этим в данной работе был проведен общий анализ рынка сетевого бизнеса и деятельности на нем основных представителей сетевого бизнеса косметики.

Объект исследования - рынок сетевого бизнеса косметики.

Предмет исследования – деятельность основных представителей сетевого бизнеса косметики (Avon, Mary Kay, Oriflame).

Цель работы – анализ развития основных представителей сетевого бизнеса косметики (Avon, Mary Kay, Oriflame).

Задачи работы:

- 1) изучить теоретические основы исследования и анализа рынка;
- 2) ознакомиться с основными методами и инструментами исследования рынка;
- 3) изучить особенности развития сетевого бизнеса в целом и косметического сегмента в частности;
- 4) представить общий обзор деятельности основных представителей сетевого бизнеса косметики (Avon, Mary Kay, Oriflame).
- 5) провести финансовый деятельности указанных организаций;
- 6) провести комплексный конкурентный анализ основных представителей сетевого бизнеса косметики и предложить рекомендации по их дальнейшему развитию.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух разделов, заключения, библиографического списка.

Во введении отражена актуальность разрабатываемой темы, поставлена цель и задачи для ее осуществления.

В первом разделе рассмотрены теоретические аспекты анализа рынка, особенности развития сетевого бизнеса косметики в России и в мире. Вторая глава носит практический характер. Здесь проведен анализ финансовый и конкурентный анализ основных представителей сетевого бизнеса косметики в России.

В заключении сформулированы выводы по проделанной работе, описаны результаты проводимого анализа. Библиографический список включает в себя 26 источников.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО БИЗНЕСА КОСМЕТИКИ

1.1 Теоретические основы исследования и анализа рынка

Рынок — это экономическая система отношений между производителями и потребителями [3, с. 16].

По положению рынок бывает трех видов: мировой (все страны мира), региональный (территория одного государства) и местный (один или несколько районов страны).

Также в литературе выделяются следующие виды рынка (таблица 1).

Таблица 1 – Виды рынков

Вид рынка	Описание
Рынок потребителей	Рынок состоит из всех, кто покупает товары для личного пользования
Рынок производителей	К этому рынку относят юридические лица, которые приобретают товары и услуги для использования в производстве
Рынок государственных учреждений	Это совокупность государственных предприятий, которые покупают товары и услуги для использования в работе
Рынок посредников	Это люди и компании, которые покупают продукты, а затем перепродают их.
Международный рынок	Этот рынок включает в себя всех посредников, а также юридические и физические лица, которые находятся за границей

Сущность рынка рассматривается как совокупность спроса и предложений [11, с. 122]. Если спрос на определенный товар преобладает, продавцу нет смысла тратить на маркетинговые кампании, так как продукцию купят в любом случае. Такая ситуация крайне редко случается в современных условиях. Зачастую рынок на стороне потребителя, предложений больше, чем запросов. В таком случае применяются маркетинговые ходы, которые призваны завлечь и заставить клиента купить товар.

Чтобы эффективно продавать, нужно досконально понимать, в чем нуждаются потребители. Маркетинговые исследования предоставляют шанс занять свободные ниши, определить оптимальный целевой сегмент, изучить потребности клиента досконально.

Исследование рынка – обязательный элемент маркетинга, который создает информационную основу для выработки стратегии и тактики поведения на рынке в условиях конкурентной борьбы. Суть этого исследования – качественный и количественный анализ рынка, целью которого является определение потенциального объема рынка, изучение существующего на нем спроса на товары и услуги, уровня конкуренции и характеристик конкурентной среды [7, с. 129].

Считается, что попытки исследования рынков производились еще в первой четверти XX века. Сегодня этот процесс поставлен на научную основу и предполагает использование методик, разработкой которых занимаются ученые разных стран мира.

Исследование рынка — это одно из видов маркетинговых исследований [12, с. 128]. Вкратце оно представляет собой сбор, обработку и анализ рыночной информации.

Можно выделить некоторые показатели, необходимые для анализа рынка:

- емкость — объем товаров или услуг, которые предлагает конкретный сегмент рынка;
- клиентские потребности — на их основе формируется рыночный спрос;
- географическое положение — место, на которое распространяется рынок [16, с. 156].

Существует 2 вида информации о рынке, которую можно собрать: первичные и вторичные данные [4, с. 136]

Первичные данные являются исходной информацией о рынке, собираются непосредственно компанией при прямом изучении рынка. Вторичные данные уже существуют на рынке и кем-то собраны, а также часто уже обработаны и проанализированы (рисунок 1).



Рисунок 1 – Разновидности маркетинговых данных [4, с. 115].

Любой анализ рынка необходимо начинать с изучения уже существующей вторичной информации о нем. Возможно, исследовательские компании, государственные органы статистики уже собрали информацию для ответа на вопросы плана анализа компании.

Перед тем, как приступить к анализу, необходимо сформировать задачи.

Исследование рынка выполняет следующие задачи:

- проанализировать поведение потребителей, чтобы понять, какими продуктами сейчас интересуются люди и узнать востребованы ли товары или услуги, которые предлагает компания;
- оценить уровень конкуренции, найти сильные и слабые стороны конкурентов, чтобы понимать, в каком направлении двигаться бизнесу;
- изучить товары или услуги конкурентов, ценовую политику и способы продвижения продукции;
- оценить конкурентоспособность компании и продуктов, определить, какие у них сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами;
- определить прибыльный канал сбыта;
- найти незанятые ниши рынка;
- выявить емкость рынка и долю компании в нем;
- оценить перспективность рынка и текущего канала сбыта;
- сформировать основу дальнейшей стратегии продвижения компании и продуктов на рынке [19, с. 136].

Выполнение анализа требует скрупулезности и ответственного подхода. Информация будет наиболее показательной, если придерживаться плана. Четкая последовательность не позволит сделать поспешных выводов и прийти к неверному заключению. Сложные задачи делятся на небольшие пункты для легкости выполнения.

Независимо от вида рынка процесс исследования делится на этапы:

1. постановка цели;
2. составление плана;
3. определение сроков и расходов;
4. выбор методов сбора данных;
5. поиск источников информации;
6. проведение исследований;
7. обработка полученных сведений;
8. формирование отчета;
9. выводы.

Менеджеры по маркетингу формируют из анализа презентацию, которая наглядно демонстрирует ответ на изначально поставленный вопрос. Приветствуются схематические и графические изображения, а не сухие данные. Задача сотрудника — выдвинуть гипотезы и доказать их фактическими данными.

Система маркетинговых исследований представляет собой совокупность различных методов. В каждом конкретном случае, при решении определенной задачи привлекаются и используются соответствующие методы, поэтому деятельность в области маркетинга и маркетинговых исследований столь разнообразна и субъективна [11, с. 116].

1.2 Современные методы и инструменты анализа рынка

Для анализа рынка используются разные виды исследований. У каждого из них свои методы сбора и обработки информации, но все они делятся на два основных типа (таблица 2).

Таблица 2 – Основные виды исследования [13, с. 196]

Вид исследования	Описание
Качественные	<p>Это гипотезы, которые составляются на основе мнения аналитиков и маркетологов, а также данных о конкурентах и потребителях. Результаты таких исследований субъективны, они не имеют четкой структуры.</p> <p>С помощью качественных исследований определяют мотивы поведения потребителей, их восприятие компании и конкретных товаров. Это позволяет находить нестандартные и креативные решения для задач фирмы.</p>
Количественные	<p>К ним относятся статистические данные: цифры, показатели, расчеты. Они наглядны и их можно сравнить между собой. Такая информация считается более достоверной. Она позволяет отслеживать эффективность деятельности компании в разные периоды времени.</p>

Также исследования рынка будут подразделяться на подвиды. Прежде чем начинать поиск информации, нужно определиться, какой из них нужен предприятию, чтобы избежать лишней работы.

Также можно выделить виды исследований по предмету и цели.

1. Исследование структуры рынка. Проводится анализ рыночных тенденций, емкости и конъюнктуры.
2. Исследование продукта. Изучается доля товаров компании в определенном сегменте.
3. Исследование целевого сегмента. Чтобы выбрать наиболее подходящий предприятию сегмент рынка, проводится общий анализ.
4. Исследование поведения потребителей. Требуется, чтобы узнать потребности покупателей, боли и интересы, понять, как люди относятся к компании и ее продуктам.
5. Исследование рыночных цен. Сравнение цен компании и конкурентов.
6. Исследование свободных ниш. Поиск и отбор возможных ниш, выбор наиболее подходящих и прибыльных.
7. Исследование конкурентов. Цель — узнать сильные и слабые стороны соперников [15, 18].

Бывает и так, что фирме требуется полный анализ рынка по всем пунктам. Это очень объемная работа, но вполне осуществимая, если использовать проверенные методы и действовать поэтапно.

Общий план будет состоять как раз из видов исследований, которые нужны фирме.

Рассмотрим основные методы исследования рынка.

Первичный сбор информации для анализа осуществляется с помощью нескольких способов (рисунок 2).



Рисунок 2 – Основные методы маркетинговых исследований [16, с. 99].

Наблюдение. Этот метод помогает собрать сведения, наблюдая за объектом. Воздействовать на него не нужно. Наблюдение проходит в полевых или лабораторных условиях.

Полевые — это естественная среда. Например, наблюдение за поведением покупателей и продавцов в магазине. А лабораторные — это искусственно созданные ситуации.

Эффективность у этого способа достаточно высокая, хотя он затратный и может сильно зависеть от мнения наблюдателя.

Опрос. Так называется получение информации у конкретных респондентов. Это популярный метод, которым пользуются до 90% маркетологов. Проводить опросы можно устно (интервью) или письменно (анкетирование), зависит от ситуации. Этот метод позволяет узнать мнение потребителей о товарах и услугах, компании и ее обслуживании.

Эксперимент. С помощью него можно отследить некоторые факторы, чтобы понять, как они влияют на деятельность фирмы. Эксперимент требует активного участия организатора. Проводиться он может в лабораторных и полевых условиях.

Панель. Это метод создания маркетинговой модели, которая воссоздает общую картину из отдельных факторов на компьютере, а не в жизни. Чтобы осуществить это, в компьютерную программу вводят контролируемые и неконтролируемые факторы, с которыми сталкивается фирма. После этого просчитываются возможные варианты исхода событий. В итоге нужно высчитать вероятность этих событий. Благодаря методу панели можно понять, как те или иные ситуации повлияют на бизнес. Способ сложный, проводить его трудоемко, но это того стоит.

Метод экспертных оценок. С помощью формул и расчетов не всегда можно получить нужную информацию в бизнесе. Чтобы решить проблему, иногда требуется мнение того, кто хорошо в ней разбирается — эксперта. Этот метод прост в организации и имеет много преимуществ, но результаты могут оказаться субъективными или неправильными из-за человеческого фактора.

Метод бенчмаркинга. Это анализ данных фирмы в сравнении с конкурентами. В этом методе сравниваются не результаты работы, а бизнес-процессы, которые происходят в компаниях. Его часто используют, чтобы оценить конкурентную среду. Возможен также анализ внутренней среды фирмы для определения эффективности разных подразделений [15, с. 122].

Фокус-группы. Исследования с их использованиями проводятся, когда от клиентов требуется подробная информация и простого анкетирования будет недостаточно. Тогда отбирается группа клиентов фирмы (6–12 человек). Для

более точных и разносторонних результатов могут выделять несколько групп по разным переменным (пол, возраст, место жительства, уровень дохода). Фокус-группе объясняют их цель, затем задают интересующие вопросы, а на основании их ответов формируют отчет.

Выделяют некоторые этапы исследования рынка (рисунок 3).

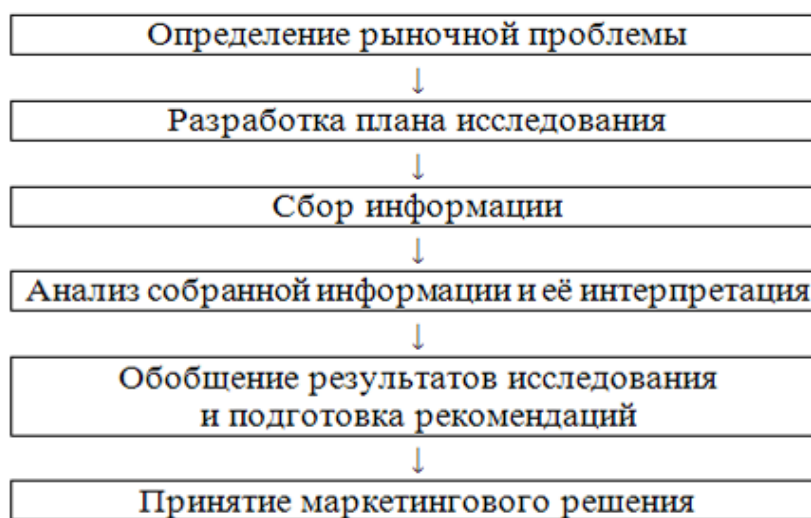


Рисунок 3 – Типовые этапы исследования рынка [18, с. 157].

1. Определение цели.

Прежде всего нужно понять, зачем компании это исследование. Если нет цели, результат оценить будет сложно. Нужно определиться, что конкретно анализировать: конкурентов, продукцию фирмы, продвижение бизнеса, рыночную структуру, поведение потребителей, ниши рынка, целевой сегмент. Четкое понимание цели поможет составить правильный план действий.

2. Изучение товаров или услуг.

На этом этапе выявляют потребности покупателей. Например, с помощью опроса и наблюдения можно узнать, какие товары и услуги пользуются наибольшим спросом и почему. Здесь же возможно выявить отдельные характеристики, которые нравятся или наоборот не нравятся потребителям. В ходе исследования фирма определит, что из ее продукции более всего соответствует ожиданиям клиентов, а что им неинтересно.

Чтобы выявить это, нужно:

- опросить потребителей;
- сравнить характеристики собственных товаров;
- сравнить эти же товары с продуктами конкурентов.

3. Определение емкости рынка.

Емкость рынка — это число покупательских запросов, которые компания и ее конкуренты могут ожидать от потенциальных клиентов [12, с. 178]. Емкость рассчитывается только по конкретным регионам и по одному товару. То есть подсчитать емкость для всех товаров и регионов сразу нельзя. Отрезок времени, за которое будет рассчитываться это показатель, можно выбрать любой. Например, год, квартал, месяц.

Во время этого исследования компания поймет, на какие продукты спрос падает, а на какие повышается. Это позволит принять меры и выровнять показатели. Чтобы регулировать ситуацию и в будущем, нужно также понять, какие факторы влияют на спрос в этом бизнесе.

4. Сегментация рынка.

Рынок делится на сегменты — группы людей по определенным критериям. Когда мы сегментируем рынок, то находим ту часть потребителей, которая наиболее заинтересована в продукции компании.

Этот этап исследования позволит определить:

- наиболее эффективные методы продвижения;
- маркетинговую тактику компании на рынке;
- прибыльные точки продаж;
- свойства товаров, которые нужно изменить, чтобы заинтересовать покупателей.

5. Анализ поведения потребителей.

Теперь пора выяснить пожелания сегментов, которые наиболее лояльно относятся к компании. На этом же этапе вырисовывается портрет потенциального покупателя. Анализ будет включать в себя: отношение покупателей к конкретным товарам, поведение на рынке, привычки, склонности, предпочтения.

Провести исследование помогут опросы — интервью и анкетирование [18, с. 154]. Это поможет определить слабые места фирмы и продукции, предугадать реакцию потребителей.

6. Изучение каналов сбыта.

С целевой аудиторией определились, теперь нужно понять, как лучше сбывать товар. Целью этого этапа исследования будет нахождение наиболее прибыльного для компании канала сбыта.

В процессе анализа нужно собрать информацию о работе торговых точек, определить, какие из них лучше справляются с задачами, а какие хуже. Чтобы решить проблемы отстающих точек, нужно также знать факторы, которые влияют на сбыт. Например, канал сбыта может не приносить дохода по разным причинам: из-за места расположения, из-за небрежной работы сотрудников, отсутствия рекламы и т.д. Еще одна деталь — расходы на канал сбыта. Чтобы понять насколько он выгоден, их тоже нужно учесть. Итогом анализа станет отсеивание неприбыльных каналов сбыта или реорганизация [17, с. 125].

7. Анализ эффективности рекламной деятельности.

Также нужно оценить продвижение компании и товаров или услуг на рынке. Критерии оценки следующие: как реклама фирмы и ее конкурентов действует на потребителя, какие методы продвижения приносят наилучшие результаты, а какие попросту не работают, какое отношение к компании формирует реклама.

Результатом работы будет определение:

- лучших инструментов и методов продвижения;
- рекламных триггеров;
- предпочтений аудитории и реакции касательно рекламы;
- экономических показателей, зависящих от рекламных кампаний.

Когда имеются все эти переменные, фирма может определить и устранить слабые места в рекламной деятельности, а это напрямую повлияет на объем продаж [10, с. 156].

8. Изучение деятельности конкурентов.

Еще один очень значимый этап исследования. Он помогает понять, что конкретно компания делает не так, почему схожие товары или услуги у конкурентов продаются лучше. Оценивать можно рекламу конкурентов, их стратегию продвижения, характеристики товаров и услуг, целевую аудиторию и каналы сбыта.

Перед тем, как проводить этот анализ, нужно выявить прямых и косвенных конкурентов.

Чтобы исследование было максимально эффективным, нужно узнать следующую информацию о соперниках:

- особенности рекламной стратегии и затраты на нее;
- ценовую политику и соотношение цена-качество продукции;
- на какие каналы сбыта конкуренты опираются, какие из них наиболее крупные;
- как эти компании относятся к клиентам: какие льготы предоставляют, какие проводят акции, чем привлекают новых покупателей;
- какие у конкурирующих фирм посредники.

Получить информацию о соперниках не всегда просто. Можно опросить клиентов компании или внедрить тайного покупателя. Бывает так, что сотрудник даже временно устраивается на работу к конкурентам [13, с. 139].

9. Формирование стратегии ценообразования на основе полученных данных.

С предпочтениями покупателей, сегментами рынка, каналами сбыта и метода продвижения определились. Теперь нужно тщательно проанализировать сведения, сопоставить их и определить ценовую политику компании. При этом важно учитывать и политику конкурентов.

10. Прогнозирование сбыта.

Чтобы спланировать дальнейшую производственную и маркетинговую работу предприятия, нужен прогноз сбыта. Это общий потенциальный объем продаж товаров или услуг компании.

Прогноз дает понимание: какие ресурсы требуются компании, какие каналы сбыта нужно использовать, как расширить производство и какие нововведения понадобятся.

Конечно, прогноз не дает точных результатов, только примерную картину. Однако без него компании не обойтись.

1.3 Особенности развития сетевого бизнеса косметики в России и в мире

Сетевой (партнёрский) маркетинг — это способ прямой реализации продукции «от производителя конечному потребителю», не предполагающий внедрения в цепочку промежуточных звеньев (ритейлеров, перекупщиков и специально нанятых продавцов) [11, с. 116]. Также это направление бизнеса называют MLM: Multi-Level Marketing (многоуровневый маркетинг) (рисунок 4).



Рисунок 4 – Суть сетевого бизнеса

Изобретателем концепции сетевых продаж общепризнано считается Карл Ренборг, разработавший принципы, которые в итоге позволили создать ему бизнес-империю с доходом в миллионы долларов [17].

К 30-м годам прошлого столетия Ренборг основал солидную компанию, в которой каждый потребитель был и распространителем товара. Клиенты становились дистрибьюторами, находившими покупателей, и привлекавшими к их продажам и организации собственной сети сбыта. Компания же исправно обеспечивала своих агентов товаром и выплачивала проценты с продаж. Такой

тип ведения МЛМ бизнеса получил отдельное название одноуровневый маркетинг.

Новую страницу в развитии сетевого маркетинга открыла в 50-е годы 20-го века компания Эмвэй, создателями которой являлись Джей Ван Андел и Рич де Вос, которые решили предложить агентам-покупателям вести продажи не одного наименования товара, а сразу нескольких разноплановых позиций. Компания стала поставлять на рынок бытовую химию, биодобавки, косметические средства и ее продукция почти моментально обрела популярность у потребителей, которые получали возможность не только приобрести уникальный по качеству товар, но и в свою очередь начать зарабатывать на его реализации [7].

По примеру компании Эмвэй в мире стали появляться и другие фирмы, работающие в сфере сетевого маркетинга.

На рисунке 5 представлены современные мировые лидеры рынка прямых продаж (рисунок 5).

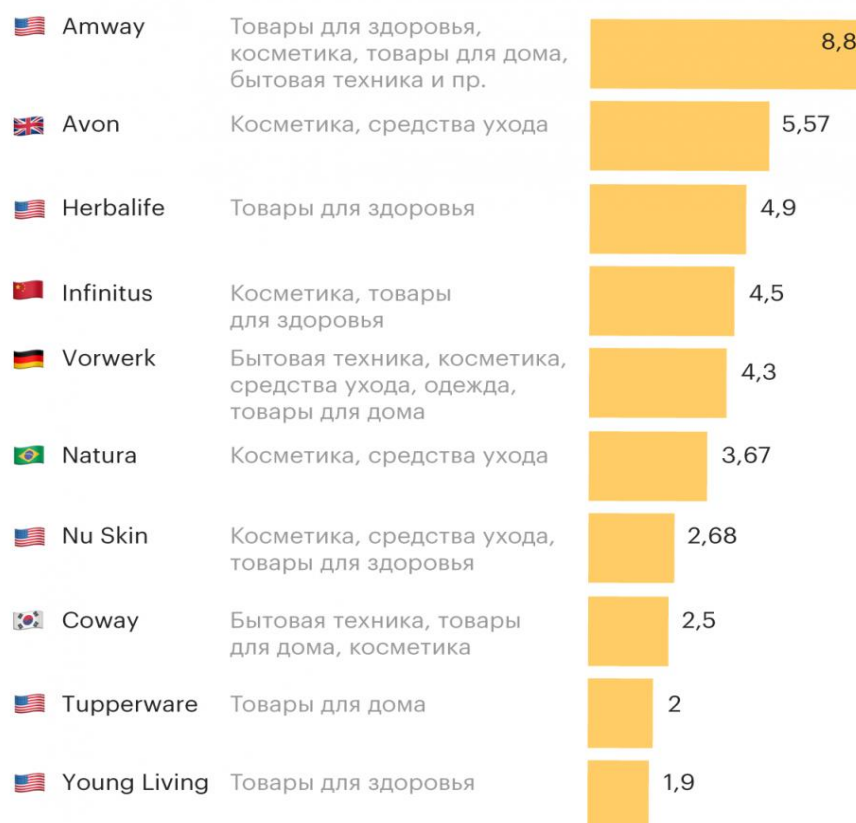


Рисунок 5 – Мировые лидеры рынка прямых продаж по обороту продаж в млрд долларов, по данным РБК

У каждой компании могут быть свои подходы к реализации товаров. Например, компании «Мэри Кэй» и «Таппервэа» (Tupperware) вообще не продают свою продукцию через розничную торговую сеть.

Согласно основным принципам политики этих компаний, реализация их товаров должна происходить только путем личной демонстрации (в частности, в «Мэри Кэй» это происходит путем проведения бесплатных «косметических классов», позволяющих клиенту попробовать предлагаемые косметические средства на себе и уже по собственному опыту выбирать из богатого ассортимента продукции то, что ему больше подходит).

Другие компании, например, «Эйвон» (Avon), «Орифлейм» (Oriflame)), продукция которой распространяется через прямые продажи, розничную сеть и почтовую рассылку, допускают распространение своей продукции и через розничную сеть.

Различаются компании и по количеству уровней дистрибьюции. Так, «Мэри Кэй» и «Эйвон» - компании с одноуровневой дистрибьюцией. Это означает, что любой независимый распространитель покупает продукцию непосредственно у компании.

Еще одно существенное различие MLM-компаний - это различные подходы к формированию маркетинг-планов, включающих системы мотивации и роста дистрибьюторов. Как правило, крупная MLM-компания разрабатывает несколько уровней мотивации и стимулирования.

Для повышения доверия к системе сетевого маркетинга в 1984 году Всемирной Федерацией Ассоциаций Прямых Продаж был разработан и принят Кодекс профессиональной этики, содержащий основные принципы по защите прав потребителя. Положения этого кодекса обязательны для всех компаний, являющихся членами ВФАПП.

Главным достоинством прямых продаж в наше время является то, что эта модель продвижения продукта идеально вписывается в большие тренды. Причем с двух сторон: во-первых, в тренды покупательского поведения, а во-вторых, в тенденции на рынке труда. Что касается моделей покупательского поведения, то

это такие реалии, как экономика рекомендаций и развитие интернет-коммерции, а также спрос на персонализацию и индивидуальный подход.

Как устроен мировой рынок прямых продаж.

Direct sales — это изначально американское ноу-хау, и из топ-10 мировых лидеров по прямым продажам половина — компании из США (данные рейтинга DSN Global 100 за 2018 год, основанные на опубликованной отчетности компаний).

Однако крупнейшим рынком сбыта для этого канала уже являются страны Азии, на которые приходится 45% мировых продаж через сетевой маркетинг (\$85,3 млрд из \$189,6 млрд). Китайский рынок по объему уже догоняет американский. У Herbalife, например, на страны Азии в целом приходится уже около 40% оборота. При этом растут новые азиатские игроки.

Свой потенциал имеет и европейский рынок — за пять лет он прибавил больше 20% (рисунок 6).



Рисунок 6 – Динамика рынка прямых продаж в млрд долларов

По итогам 2018 года рынок прямых продаж достиг рекордных показателей. Всемирная ассоциация прямых продаж WFDSA представила обновленные данные за последние 3 года.

1 июня 2019 года Ассоциация опубликовала статистический отчет, подтверждающий динамику развития рынка прямых продаж на период с 2015 по 2018 год. Объем продаж составил 118,4 млн долларов, розничные продажи

составили 192,9 млрд долларов по сравнению с 2015 годом, когда объем продаж составлял 183,6 млрд долларов (рисунок 7).

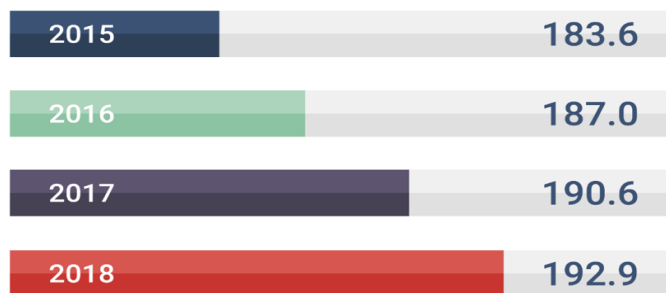


Рисунок 7 - Объем продаж на рынке прямых продаж в динамике в млрд долларов

Отчет также выявил тенденции в продажах, которые могут быть полезными для всех участников рынка — это категории товаров, приносящих максимальную прибыль.

Ими стали «здоровье», «косметическая продукция и товары для ухода за собой» и «товары для дома и быта». Продукция из категории «здоровье» составила 33,2% от всех продаж и принесла 4,1 млрд долларов, категория «косметическая продукция и товары для ухода за собой» составила 31,2% от всех продаж и принесла 60,2 млрд долларов. «Товары для дома и быта» заняли 12,8% от продаж и принесли 24,7 млрд долларов прибыли.

Остальные категории, представленные в индустрии: «одежда и аксессуары» — 12,0 млрд долларов, «финансовые услуги» — 6,2 млрд долларов, «продукты питания и напитки» — 5,2 млрд долларов, «коммунальные услуги» — 5,2 млрд долларов, «книги, игрушки, канцелярские товары» — 4,4 млрд долларов, остальные товары и услуги — 7,6 млрд долларов.

На рынке прямых продаж определился главный тренд — женское предпринимательство.

В сфере прямых продаж на 2018 год занято 74% предпринимателей-женщин и 26% предпринимателей-мужчин (рисунок 8).

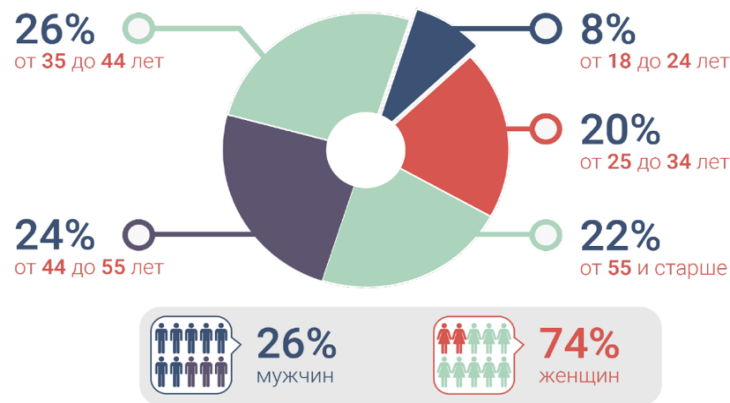


Рисунок 8 – Возрастная и гендерная дифференциация среди дистрибьюторов в мире

Следующий устойчивый тренд – рыночная экспансия в Китае и США. Это основные рынки продаж 2018 года. В 2018 году продажи в Китае составили 35,732 млрд долларов, а Соединенные Штаты Америки с небольшим отставанием закрыли год на показателе в 35,350 млрд долларов. Третье место занимает Южная Корея, продажи в которой в 2018 году составили 18,044 млрд долларов.

В целом выросло число дистрибьюторов. В 2015 году количество людей, работающих в индустрии прямых продаж, составляло 104,6 млн человек. К 2018 году этот показатель вырос на 4,2%, сейчас в ней работают 118,4 млн человек (рисунок 9).

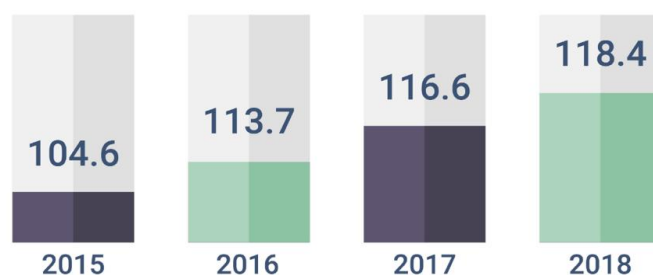


Рисунок 9 - Количество млн человек, работающих в индустрии прямых продаж в мире

Сегодня в мировом масштабе на прямые продажи приходится всего 3–4% оборота розничной торговли, однако многие специализирующиеся на нем компании играют очень заметную роль на своих рынках [19]. После сделки по покупке Avon бразильской Natura созданная компания войдет в топ-5 мировых

производителей косметики. Herbalife исторически является одним из крупнейших производителей биодобавок, немецкая Vorwerk — один из лидеров по производству кухонных роботов. Faberlic является крупнейшим производителем косметики в России и т.д. [16].

В последние годы для некоторых компаний этого сектора ситуация складывалась непросто: сократились продажи, усилился государственный контроль над агрессивным маркетингом. Однако мировой объем прямых продаж остается стабильным, что говорит о том, что сокращение одних сопровождается ростом других, тем более что в мире немало социальных тенденций, которые способствуют увеличению количества людей в поисках свободного заработка. 90% дистрибьюторов — женщины, которым нужен свой Uber.

В России и в Украине сетевой маркетинг появился с середины 1990-х годов. Первыми на этот рынок пришли известные иностранные компании, такие как «Эйвон», «Орифлейм», «Цептер», «Гербалайф» и др.

Отношение граждан наших стран к сетевому маркетингу, которое сформировалось за эти годы, можно определить как нейтрально-негативное. Это связано ошибками, допущенными дистрибьюторами компаний первой волны, приведшими к тому, что сетевой маркетинг, по сути, превратился в «агрессивный маркетинг». Кроме того, некоторые компании зарекомендовали себя на новых для них рынках не самым лучшим образом (прежде всего это относится к компании «Гербалайф»).

Наиболее глобальной чертой компаний, завоевавших рынок СНГ является ставка на качество продукции, которое они смогли гарантировать на рынке, переполненном подделками.

Эти компании появлялись в неразвитом рынке СНГ первыми или качественно повторяли стратегию своих предшественников. Менталитет жителей стран СНГ позволяет повышать лояльность к той или иной компании благодаря рекламным компаниям с публичными людьми.

Сетевой бизнес успешно развивается в условиях безработицы и показывает высокую кризисоустойчивость. При этом сетевые компании позиционируют себя

как легкий источник заработка и дают возможность получать доход при условиях сложной экономической ситуации в стране.

Однако законодательной базы, учитывающей особенности деятельности MLM-компаний, в наших странах еще нет. Первопроходцем в данной области можно считать правительство Москвы, которое создало специальную комиссию по сетевому предпринимательству при Мэрии столицы.

Кроме того, в России все активнее действует Российская Ассоциация Прямых Продаж (РАПП), членами которой пока что являются только западные компании («Эйвон», «Мэри Кей», «Орифлейм», «Гербалайф» и т.д.). Поскольку РАПП является членом Всемирной Федерации Ассоциаций Прямых Продаж, она обязана придерживаться упомянутого выше Кодекса профессиональной этики [3].

Тенденции российского рынка прямых продаж в целом совпадают с общемировыми.

Оборот на российском рынке прямых продаж за год упал почти на 5% - до 123 миллиардов рублей в 2018 году (по данным Ассоциации прямых продаж (АПП)). Основная причина - падение реальных доходов населения, которое в первую очередь направляет их на приобретение продуктов питания и поддержание здоровья.

При этом сам рынок продолжает активно развиваться, если в 2009 году доля россиян, приобретающих товары у дистрибьюторов, составляла 36 %, то в 2018 году она выросла до 58%, показало исследование компании «Башкирова и партнеры», проведенное специально для АПП.

Кроме того, ощутимо меняется структура рынка. Так, за год объем продаж товаров для здорового образа жизни (ЗОЖ) (БАДы, фильтры для воды и т.д.) вырос на 8 %. Доля этой категории товаров составила 32,2 % в общем объеме продаж, тогда как средства личного ухода упали на 14 процентов, а их доля в общем объеме сократилась до 43,6 %. На 7 % вырос объем реализации товаров для дома - посуды, контейнеров для хранения продуктов, но на 14 % упал объем продаж бытовой химии.

Уже несколько лет заметно растет интерес к товарам категории «Здоровье», этот тренд связан с популяризацией здорового образа жизни в России и в мире, с желанием людей более осознанно подходить к своему питанию.

Почти 90% успешных MLM компаний, присутствующих на российском рынке, работают в сфере реализации косметических средств и диетических пищевых добавок [18] (рисунок 10).

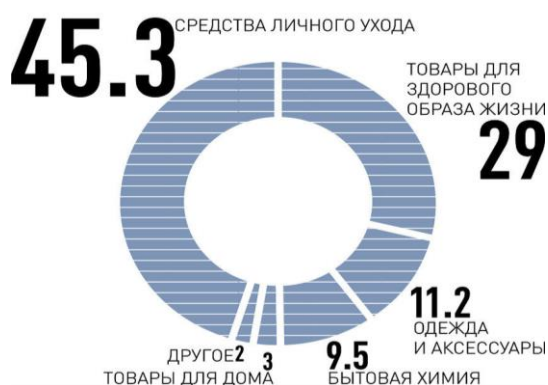


Рисунок 10 – Структура рынка прямых продаж в % по данным АПП

Помимо этого, современный потребитель стал более требовательным, ему нужен простой и удобный доступ к товарам, возможность быстро получить необходимую информацию.

Именно поэтому большую роль играет диджитализация бизнес-процессов - применение новых цифровых инструментов помогает компаниям прямых продаж улучшать клиентский опыт [11, с. 116].

Компании прямых продаж энергично обучают партнеров работе в социальных сетях, иначе можно потерять молодую аудиторию (ее доля и так за девять лет сократилась почти вдвое - с 36 до 20 %), а также внедряют системы для омниканальной коммерции (рисунок 11).

Таким образом, в качестве основных трендов рынка прямых продаж можно выделить:

- расширение общей линейки товаров,
- главной категорией становятся товары ЗОЖ,

– использование онлайн-инструментов.



Рисунок 11 - Способы контакта распространителей с покупателями в %

Также стоит провести анализ основных тенденций рынка косметики в России в целом.

Согласно последним данным, в России более 65 миллионов граждан регулярно приобретают косметику. Средний годовой чек – 1150 рублей. И хотя россияне в разы отстают от японцев, венесуэльцев и англичан (лидеров по потреблению косметики), наша страна потребляет больше среднемирового уровня (рисунок 12).

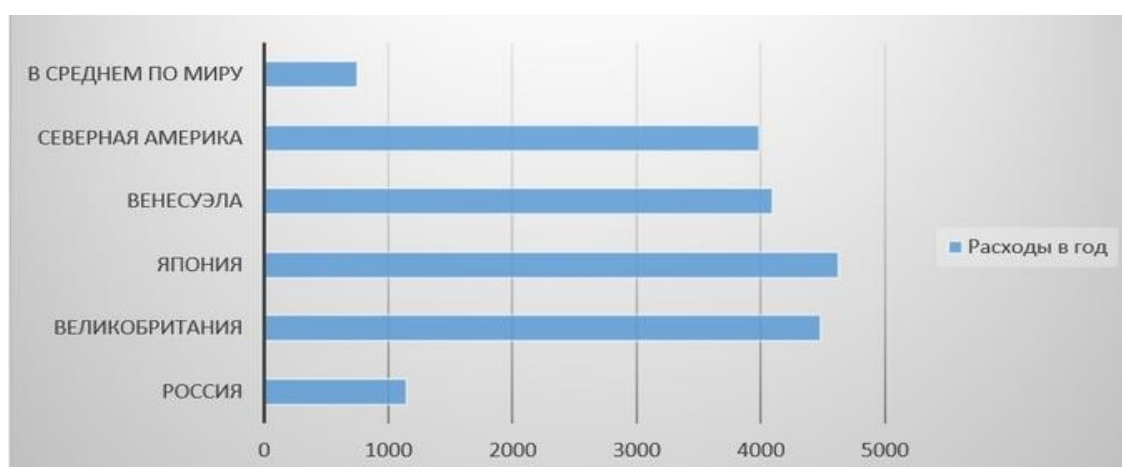


Рисунок 12 – Расходы на косметику в разных странах мира в рублях (по данным РБК. Исследования)

По данным Euromonitor International в 2018 году Россия занимает около 2% от мирового оборота товаров косметики и парфюмерии. Это 11 место в мире.

Объем порядка 600 млрд руб., при этом рост рынка составил 3,1% относительно 2017 года (рисунок 13).



Источник: оценка УМ по данным Euromonitor International, млрд. рублей, в текущих ценах

Рисунок 13 – Объем продаж косметики и парфюмерии в России

Несмотря на позитивные прогнозы, по данным исследовательской компании GfK за год с июля 2018 г. по июнь 2019 продажи снизились по сравнению с предыдущим аналогичным периодом на 1,6% в натуральном выражении и на 2,1% – в денежном.

Сегодня косметические средства реализуются через широкий спектр каналов сбыта: это продуктовые супер-/ гипермаркеты, аптеки, интернет, магазины duty free, дистанционная продажа через каталоги и т.д.

По данным М.А. Research, полученным в ходе исследования рынка парфюмерно-косметического ритейла, в конце 2018 г. на территории РФ работало 38,8 тыс. торговых точек, специализирующихся на продаже парфюмерно-косметической продукции, аксессуаров и оборудования, включая представительства компаний прямых продаж и дистрибьюторов парфюмерии и косметики. Доля сетевых магазинов без учета компаний прямых продаж – чуть более 50% общего числа специализированных торговых точек.

В условиях благоприятной рыночной конъюнктуры, сложившейся в 2017-2018 гг., парфюмерно-косметические розничные сети продолжали наращивать долю рынка (рисунок 14).



Рисунок 14 - Сегментация розничного парфюмерно-косметического рынка по каналам продаж в %, 2017-2018 гг.

По данным М.А. Research, в 2017 г. данный показатель составил 71%, а в 2018 г., по предварительным оценкам, вырос до 75% с учетом показателей сетей дрогери. Продажи косметики и парфюмерии через интернет-магазины специализированных сетей учтены в показателе «Перфюмерно-косметические сети (в том числе дрогери)».

Оборот парфюмерно-косметических сетей, включая сети дрогери, аналитики М.А. Research оценивают в 570 млрд руб. (с НДС) в 2018 году. Крупнейшие по объему выручки сети – «Л'Этуаль», «Магнит Косметик» и «Рив Гош».

По данным М.А. Research, в ноябре-декабре 2018 г. на территории РФ работало около 1300 парфюмерно-косметических сетей, включая 613 сетей мультибрендовых магазинов и бутиков, 276 сетей дрогери и близких к ним форматов, 67 сетей монобрендовых магазинов и бутиков, фирменных магазинов; 117 сетей парфюмерно-косметических супермаркетов и других сетей.

Перфюмерно-косметическим сетям и сетям дрогери принадлежит более 19,5 тыс. магазинов, по оценкам М.А. Research, за три года количество сетевых магазинов выросло более чем в два раза – с 9,6 до 19,5 тыс. магазинов.

Аптека для mass-market косметики не является основным каналом продвижения. Однако этот подsegment занимает 32,2% рынка в натуральном выражении и пользуется популярностью у потребителей, так как представлен достаточно бюджетными средствами. Поэтому доля в рублях mass-market косметики составляет только 14,8%. Масс-маркет косметика на 32,3% состоит из универсальных средств и в большей мере предназначена для очищения (14,4%).

Согласно данным Ежемесячного розничного аудита фармацевтического рынка России, проводимого компанией DSM Group (АО «Группа ДСМ»), в январе-сентябре 2019 года ёмкость рынка косметики сократилась на 0,4% в стоимостном выражении и на 5,3% в натуральном эквиваленте относительно аналогичного периода 2018 года. Темпы прироста рынка в динамике замедляются (рисунок 15).



Рисунок 15 - Динамика рынка аптечной косметики в России

Дистанционная продажа через каталоги также еще популярна среди населения России. Наибольшую долю среди продукции, которая реализуется методом прямых продаж, занимают средства личного ухода - 45,3% по данным членов ассоциации за девять месяцев года. В этой категории товаров более половины (56,75%) занимают косметические средства, декоративная косметика - 23,75%, парфюмерия - 19,5% (рисунок 16).

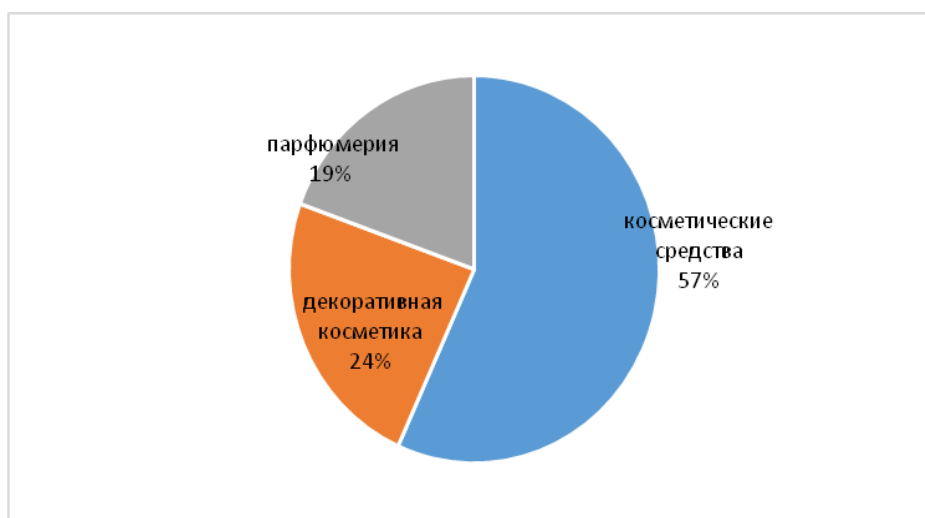


Рисунок 16 - Структура продаж косметических продаж компаниями сетевого бизнеса, 2017 год

Но самым популярным местом покупки декоративной косметики, средств по уходу за лицом, телом и волосами по данным исследования остаются специализированные магазины косметики и парфюмерии.

В тройку крупнейших компаний сетевого парфюмерно-косметического ритейла в 2017-2018 гг. входят сети «Л'Этуаль», «Магнит Косметик» и «Рив Гош», выручка остальных компаний в разы меньше (рисунок 17).

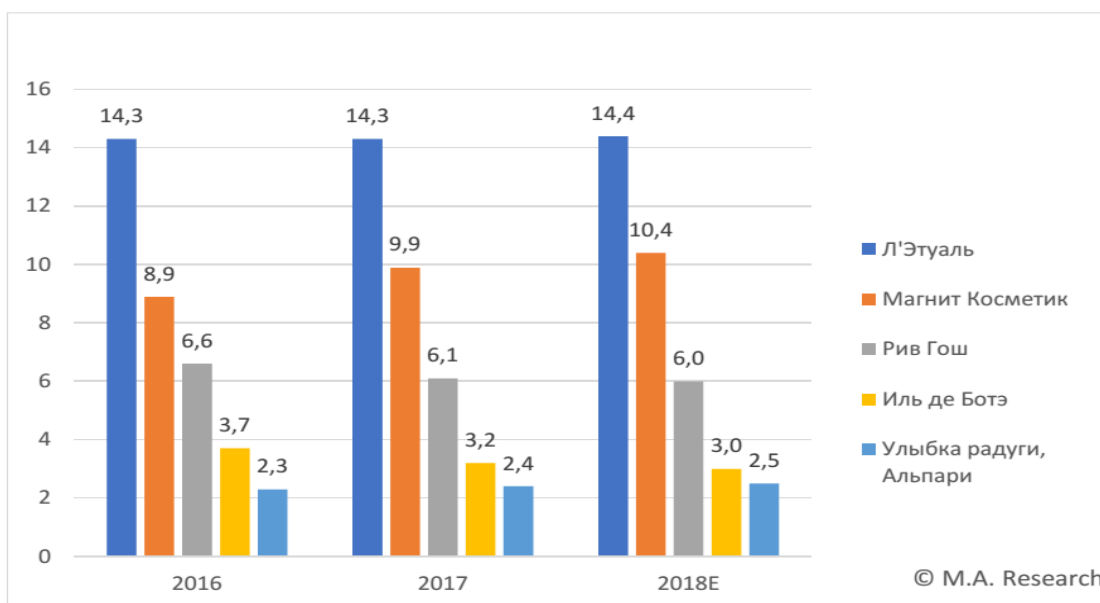


Рисунок 17 - Крупнейшие компании парфюмерно-косметической розницы – доля рынка в 2016-2018 гг. (по данным М.А. Research)

В топ-10 крупнейших парфюмерно-косметических сетей входит 5 сетей дрoгери, формирующих около 43-45% суммарной выручки десяти крупнейших сетей

Рассмотрим основные тренды, влияющие на рынок.

1. Тренды каналов продаж.

Снижение оборота рынка можно объяснить несколькими факторами. Потребители сократили расходы на парфюмерию и декоративную косметику, на которые приходится почти треть рынка в денежном выражении.

А также парфюмерные магазины, являющиеся ключевым каналом на рынке средств персонального ухода, теряют свои позиции, уступая место дискаунтерам/магазинам у дома и электронной коммерции.

Основной вклад в рост оборота дискаунтеров внесли Магнит и Fix Price.

Среди каналов дистрибуции парфюмерии и косметики 45% объема продаж приходится на специализированные косметические магазины, 32% – продуктовая розница. Доля онлайн-продаж демонстрирует двузначные темпы роста – увеличение на 23% в деньгах и штуках, при этом каналу уже удалось опередить по значимости и доле продаж супермаркеты (рисунок 18).

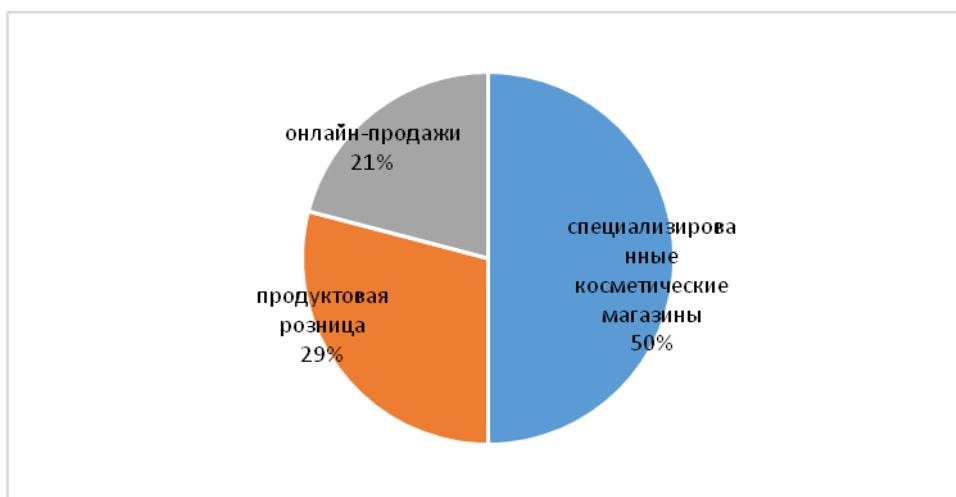


Рисунок 18 – Структура каналов продаж рынка косметики России

Также особенностью реализации товаров в последние годы стало уменьшение доли прямых продаж. Специалисты объясняют это не только экспансией сетей, но

и существенным оттоком консультантов, которым выгоднее стало работать в других сферах экономики. Все больше проявляется конкуренция между основными игроками федерального уровня, рост сетей дрогери и реализация продукции через интернет, которая быстро набирает обороты.

2. Тренды категорий: от декоративной косметики к уходовой.

За последние пять лет в структуре продаж кардинальных изменений не произошло, доли классов стабильны: на масс-маркет приходится около 81%, на косметику класса люкс – около 19%.

Большая часть оборота косметического и парфюмерного рынка приходится на средства по уходу за телом – 108 млрд рублей, лицом – 126 млрд рублей и волосами – 120 млрд рублей. Еще один крупный сегмент – парфюмерия: женская – 108 млрд рублей и мужская – 60 млрд рублей. На третьем месте средства для макияжа – 78 млрд рублей (рисунок 19). В среднем россиянки тратят на декоративную косметику 1150 рублей в год.

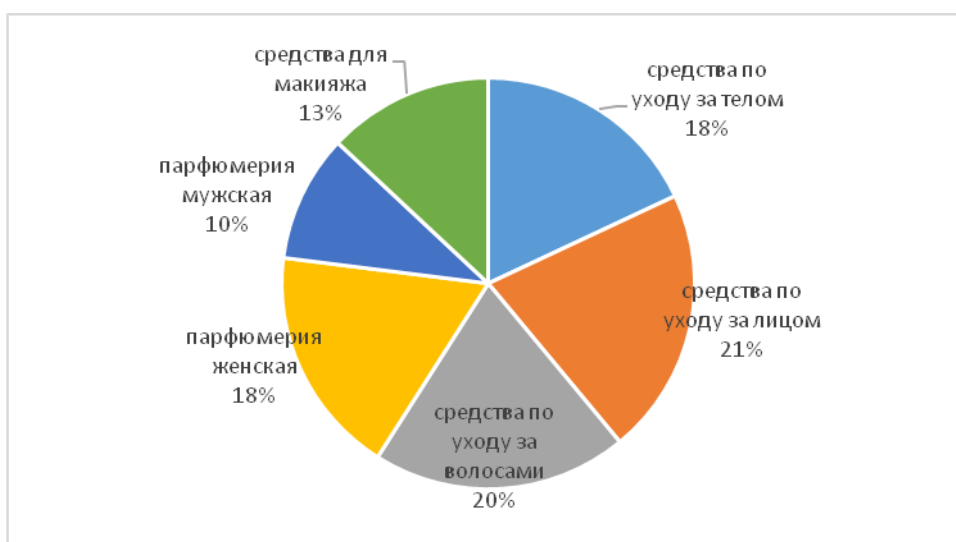


Рисунок 19 – Структура косметического и парфюмерного рынка России, лето 2019

Среди косметических сегментов структура меняется. По сравнению с 2017 годом можно отметить существенное снижение доли расходов на декоративную косметику и парфюмерию и увеличение расходов на уходовую косметику для лица (рисунок 20).

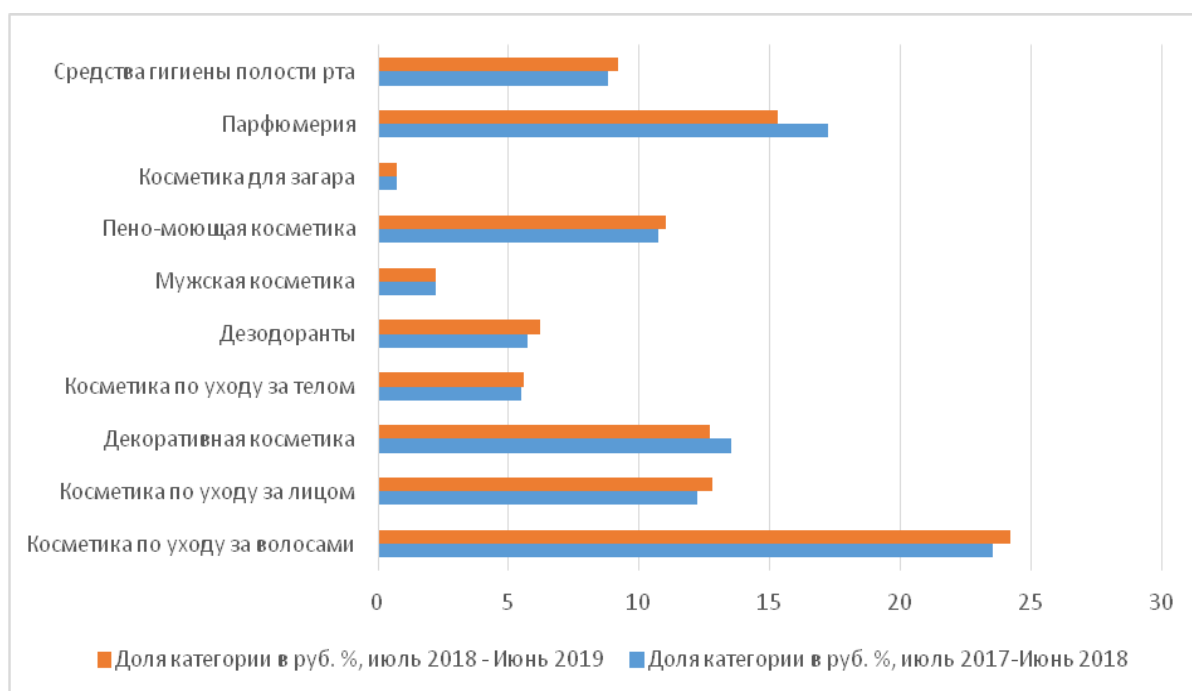


Рисунок 20 - Доля категорий на рынке средств персонального ухода в России (по данным GfK)

Это свидетельствует о смене приоритетов потребителей и, как следствие, об изменении их покупательского поведения.

Средства по уходу за волосами остаются самой часто покупаемой категорией и занимают около четверти расходов потребителей на средства персонального ухода.

Вторая по продажам в денежном выражении категория – парфюмерия – упала. За последний год россияне купили на 12% меньше упаковок духов и другой парфюмерии. В денежном выражении продажи снизились на 13%.

В то же время потребители уход за кожей лица продолжает наращивать долю. На эту категорию в прошедшем году пришлось почти 13% всех расходов на косметику и парфюмерию: продажи выросли на 10% в натуральном выражении и на 3% в денежном. Особым спросом пользовались маски для лица, продажи которых подскочили на 33% в рублях.

Продажи декоративной косметики сократились за год на 6% в натуральном выражении и на 8% – в денежном. Наиболее значительно упали продажи лака для ногтей – на 16 и 15% соответственно.

Снижение объемов продаж декоративной косметики является отражением новых трендов на рынке красоты и персонального ухода. Глубокий анализ сегментов, проведенный GfK, показал, что основное падение в категории приходится на сегмент декоративной косметики для ногтей. Это может быть связано с продолжающимся переключением потребителей на профессиональный ногтевой сервис.

Потребительские тренды будущего в косметике.

Технологии оказывают серьезное влияние на то, как потребитель совершает покупки, взаимодействуя с брендами и ритейлерами. Среди ключевых глобальных потребительских трендов можно выделить «Жизнь без сложностей» и «Сила информации»: используя различные гаджеты и соцсети, имея моментальную доступность к товарам и информации о них в любое время и в любом месте, потребитель с радостью принимает все, что помогает ему экономить время и усилия, в том числе советы инфлюенсеров.

Сегодня покупку косметики потребители все чаще склонны рассматривать как развлечение – ритейл превращается в «ритейлтеймент». Клиент не просто выбирает косметику, этот процесс становится досугом. Потребитель ожидает от бренда, что он будет его развлекать.

Модель потребительского поведения формируют миллениалы. По прогнозам, они составят 30% от общего объема глобальных розничных продаж к 2020 году. Этому поколению характерен путь к покупке, строящийся вокруг цифровых каналов, они находятся под большим влиянием лидеров мнения в сети. Эти особенности только усиливаются в поведении поколения Z. Старшая возрастная группа также имеет тенденцию перенимать модель потребительского поведения миллениалов.

Меняется демографическая специфика рынка. Использование косметики и средств по уходу не является исключительно женской прерогативой. Растет мужская аудитория индустрии красоты, ядро которой составляют также миллениумы. 47% мужчин поколения в Европе готовы увеличить количество продуктов, которые они используют в повседневном уходе за внешностью.

Источниками инноваций beauty-рынка выступают новые географические регионы. Южная Корея сейчас широко рассматривается как самый инновационный производитель продуктов для ухода за кожей.

Среди значимых трендов бьюти-индустрии стоит выделить также следующие:

- тренд на натуральность и упрощение (использование минимального количества средств для поддержания естественной красоты);

- тренд на осознанное потребление (стагнация рынка говорит о том, что все чаще потребители начинают задумываться о количестве покупаемых продуктов);

- ЗОЖ (здоровый образ жизни и правильное питание для поддержания здоровья и внешнего вида);

- персонализация: потребители становятся очень взыскательными и хотят подбирать средства по индивидуальному уходу и в соответствии с новыми веяниями, здесь открывается масса возможностей для открытия новых ниш и сегментов;

- Anti-age тренд: стремление хорошо выглядеть в зрелом возрасте отражается в росте анти-возрастных средств;

- переход от эко-гражданства к эко-активизму. Если раньше мы видели рост осознанности и осведомлённости людей по вопросам экологии, то теперь потребители готовы предпринимать действия, чтобы соответствовать своим ценностям, и благосклонно относятся к действиям производителей и ритейлеров, которые берут на себя ответственность и обязательства как минимум по снижению вреда для экологии. Производители переходят к активным действиям – на рынке появляется все больше средств, на упаковке, которых можно увидеть клеймы об использовании натуральных ингредиентов в составе, об использовании переработанного сырья или возобновляемых ресурсов при изготовлении упаковки.

Анализируя перспективы косметического рынка, Президент Торгово-промышленной палаты России Сергей Катырин отмечает, что косметический рынок в России в ближайшее время продолжит расти примерно на 3-4% в год.

Доля отечественных производителей на рынке косметики в стране составляет лишь 35%. Наиболее хорошие показатели у средств по уходу за волосами и телом, а также у зубных паст. 60% этой продукции сделано в РФ, но из импортных составляющих. Из-за этого, как предупреждают производители, цены на косметику могут повыситься. Но отечественные марки в любом случае пользуются большей популярностью.

Сложности у производителей могут возникнуть в связи с тем, что косметическую продукцию могут обязать дополнительной маркировкой для защиты от контрафакта. Планы о дополнительной маркировке части косметической продукции существуют. Цель властей понятна – защита от контрафакта. Но на самом рынке к этому нововведению относятся неоднозначно. По словам президента ТПП России Сергея Катырина, маркировать продукцию стоит там, где существует опасность для здоровья потребителей или где есть большая доля поддельной продукции. Но это вряд ли можно отнести к рынку косметики.

Также в ближайшее время значимость мобильных устройств и социальных сетей для рынка будет расти. Поэтому и производителям и ритейлерам стоит подумать, как можно использовать эти техно- и медиа-тренды для роста.

Выводы по разделу один

Исследование рынка — один из видов маркетингового анализа, который состоит из сбора и обработки данных разных источников. Цель исследования рынка — выявить возможности компании и оценить конкурентную среду.

Первичный сбор информации для анализа осуществляется с помощью нескольких способов: наблюдение, опрос, эксперимент, панель, метод экспертных, метод бенчмаркинга, фокус-группы. Важны не только статистика и цифры, но и мнение клиентов, сотрудников и экспертов.

Различают несколько аспектов, подлежащих исследованию. Это, прежде всего, рыночная информация, к которой относятся цены поставщиков и соотношение

спроса и предложения (важно, чтобы такая информация для исследования была собрана в различных форматах из нескольких независимых источников).

Далее исследование рынка предполагает изучение сегментации рынка (разделения его на подгруппы, сформированные по существенному признаку (или нескольким признакам) – географическому, гендерному, демографическому и т.п.) Наконец, важнейшим объектом исследования являются тенденции рынка – присутствующие на нем тренды, анализ исторических статистических данных и прогноз перспектив развития.

Также в данной главе ВКР были проанализированы особенности развития сетевого бизнеса в России и в мире.

Сетевой (партнёрский) маркетинг — это способ прямой реализации продукции «от производителя конечному потребителю», не предполагающий внедрения в цепочку промежуточных звеньев (ритейлеров, перекупщиков и специально нанятых продавцов) [11, с. 116].

Сегодня в мировом масштабе на прямые продажи приходится всего 3–4% оборота розничной торговли, однако многие специализирующиеся на нем компании играют очень заметную роль на своих рынках [19].

В последние годы для некоторых компаний этого сектора ситуация складывалась непросто: сократились продажи, усилился государственный контроль над агрессивным маркетингом. Однако мировой объем прямых продаж остается стабильным, что говорит о том, что сокращение одних сопровождается ростом других, тем более что в мире немало социальных тенденций, которые способствуют увеличению количества людей в поисках свободного заработка.

В качестве основных трендов рынка прямых продаж можно выделить:

- расширение общей линейки товаров,
- главной категорией становятся товары ЗОЖ,
- использование онлайн-инструментов.

А среди основных трендов на рынке косметики в целом на основе анализа показателей 2018 года можно выделить следующие:

- прагматичность. Всем по-прежнему интересно оптимальное соотношение цены и качества;
- отечественный продукт становится популярным. Как раз по причине прагматичности;
- профессиональной косметике растет спрос на универсальные средства, имеющие целый спектр полезных свойств;
- геометрической прогрессии, начиная с 2010 года, растет спрос на средства для ухода за кожей лица;
- увеличивается доля натурального продукта, она выросла с 1 до 5 процентов, и это далеко не предел.

2 АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ОСНОВНЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СЕТЕВОГО БИЗНЕСА КОСМЕТИКИ (AVON, MARY KAY, ORIFLAME)

2.1 Общая характеристика деятельности основных представителей сетевого бизнеса косметики (Avon, Mary Kay, Oriflame)

«Avon», «Mary Kay», «Oriflame» – эти бренды представляют собой компании, работающие по принципу сетевого маркетинга. Их сотрудники занимаются сбытом товара и привлечением новых участников. Несомненными лидерами на протяжении многих лет в России остаются 5 брендов, в сумме покрывающие более 80% рынка. А узнаваемость брендов в стране превышает среднюю отметку в 90% [3, с. 86].

В таблице 3 представлены наиболее известные сетевые компании в СНГ (по данным Flawlessmlm) [11, с. 121].

Таблица 3 -ТОП 10 сетевых компаний в СНГ за 2017-2018 года по обороту

Позиция	Компания	Оборот, млрд долларов
1	Amway	8.60
2	Avon Products Inc.	5.70
3	Herbalife	4.40
4	Mary Kay	3.25
5	Nu Skin	2.28
6	Tupperware	2.26
7	Oriflame Cosmetics	1.537
8	Jeunesse	1.30
9	Faberlic	0,563
10	Nature's Sunshine	0,342

На основе этих данных можно определять примерную долю рынка по каждому из конкурентов. Наибольшая доля рынка у компании «Avon», существенную долю на российском рынке также занимает компания «Орифлейм» (рисунок 21).

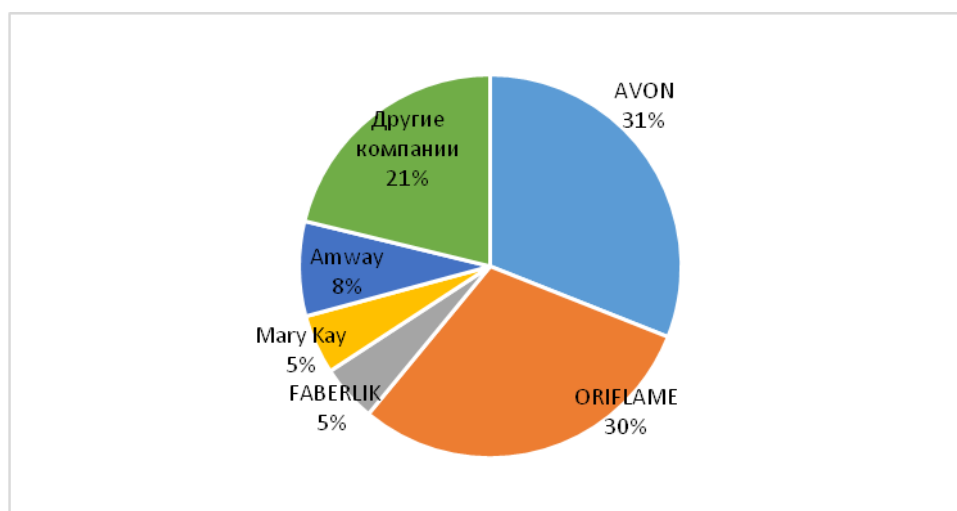


Рисунок 21 - Доли рынка самых популярных компаний сетевого бизнеса

Представим общее описание основных сетевых игроков рынка косметики.

1. AVON – годовой оборот \$5.70 млрд долларов.

Безусловным лидером российского сегмента в 2018 году стала британская компания «Avon Products inc», в каталоге которой можно найти различную косметику и парфюмерию (рисунок 22).



Рисунок 22 – Структура выручки «Avon Products inc» в мире

Помимо основных продуктов, предприятие реализует и сопутствующие товары сторонних производителей, на которые приходится не менее четверти объема продаж.

Avon – международная косметическая компания полного цикла, основанная в 1886 году. Структура бизнеса включает собственное производство, цепочку поставок, подразделения дистрибуции, маркетинга и продаж, а также глобальный исследовательский центр, на базе которого создаются мировые бьюти-инновации.

История Avon началась в 1886 году, когда предприниматель Дэвид Макконнелл основал Калифорнийскую парфюмерную компанию. В портфеле будущего лидера парфюмерного рынка было всего 5 простых ароматов: фиалка, гиацинт, гелиотроп, ландыш и белая роза. Но уже в 1897 году компания открыла первую косметическую лабораторию в Сафферне, США, где сегодня действует Глобальный инновационный центр Avon. С 1897 года компания, помимо парфюмерии, начинает производство косметики. Производственная линия Avon появилась в 1929 году, а само предприятие было переименовано в 1939.

Чтобы компания не ассоциировалась лишь с одним штатом, ее переименовали в AvonProducts, и в 1950-е годы она начала экспансию за пределы США. К началу 1980-х Avon уже присутствовала в 145 странах, а ее глобальные продажи перевалили за три миллиарда долларов.

Сегодня Avon это годовой оборот свыше 5 млрд американских долларов и 75 стран присутствия, среди которых и Россия.

В России Avon работает с 1992 года. Социально-экономические условия тех лет создали очень подходящую почву для пришедшего на рынок «сетевика»: безработица была высокой, доходы низкими, а рынок не был насыщен иностранными брендами, к которым население проявляло живой интерес.

В 2004 году в Наро-Фоминске в России был открыт завод по производству парфюмерно-косметической продукции.

Но к 2008 году стабильность компании пошатнулась: объем продаж значительно сократился.

А в 2019 году выручка Avon в России упала на 19% без учёта валютной переоценки и на 31% в долларах. У компании «значительно» сократилось количество представителей в стране в начале 2019 года (по данным компании Avon) (рисунок 23).



Рисунок 23 – Динамика продаж компании Avon в России

Avon в целом в последние годы переживает сложные времена. В январе компании 2019 года пришлось сократить 2300 сотрудников, чтобы уменьшить убытки. Financial Times утверждает, что Avon, которая была пионером в прямых продажах продукции потребителю, не смогла справиться с давлением конкурентов, в первую очередь Sephora, Estee Lauder и L’Oreal. The Wall Street Journal добавляет, что бизнес-модель компании столкнулась с изменившимися привычками покупателей: традиционные продажи «от двери к двери» уступили онлайн-покупкам, с внедрением которых Avon опоздала.

В конце 2019 года «Ведомости» сообщили, что бразильская компания Natura Cosméticos, владелец The Body Shop, приобретет контрольный пакет акций (76%) Avon,. Natura получит долю только в международном подразделении Avon: свой бизнес в Северной Америке компания три года назад выделила в отдельное предприятие, его в апреле приобрела корейская LG Household & Health Care за \$125 млн. Покупка Avon позволит Natura расширить свое присутствие по всему миру и главным образом в Европе, Азии и Латинской Америке, отмечает FT.

2. «Mary Kay» – годовой оборот \$3.25 млрд долларов.

Основательницей компании в 1963 году стала Мэри Кай Эш – американская предпринимательница, позиционировавшая себя как разработчик новой философии бизнеса, что выразилось не только в корпорации с мировым именем,

но и в трех книгах, ставших мировыми бестселлерами. Производственные мощности компании находятся в Далласе (производит косметические средства для американского рынка) и в китайском Ханчжоу (изготовление и упаковка продукции для рынка КНР).

При выходе на европейский рынок появилась необходимость в организации производства в Швейцарии, но этот завод просуществовал недолго. Поэтому теперь основное производство все же сосредоточено в США.

Особенностью этой сети является не только выпуск на рынок качественной и доступной по цене косметики, но и регулярное проведение уроков для клиенток по уходу за кожей и техникам макияжа. Благодаря этому распространители продукции Mary Kay получили наименование консультанты. Компания огромные ресурсы выделяет на обучение женщин уходу за собой, обязательное для каждого «независимого консультанта по красоте». Как правило, подобное обучение носит формат домашней встречи, на которой участники корпорации приобретают не только продукцию, но и навыки ее использования, а также базовые принципы мейкапа.

В сравнении с остальными косметическими брендами, ассортимент Mary Kay скромный. Есть базовые позиции, которые почти не меняются из сезона в сезон. Иногда они пополняются новинками. Это привлекает консервативных людей.

Продукция гипоаллергенна и имеет высокое качество. Важнейшими приоритетами для компании являются безопасность и качество. Компания использует новейшие и наиболее эффективные технологии, включая инновации в области упаковки. Mary Kay стала одной из первых компаний, которые в 1989 году прекратили тестирование продукции и её ингредиентов на животных.

Mary Kay ориентируется на классических домохозяек, не успевших получить хорошее образование, разрывающихся между кухней и детским садом. Таких большинство среди женщин стран СНГ.

Несмотря на успехи корпорации, одной из главных проблем является текучка кадров, которая даже по официальным данным составляет 85% в год, что говорит о том, что лишь 15% консультантов зарабатывают в компании какие-то средства.

Тем не менее это не помешало Mary Kay получить в 2008 году премию Effie «Бренд года» и стать лауреатом международной премии «Лучшая компания года 2008». В 2012 году компания заняла почетное 6-е место сред международных компаний по прямым продажам

Mary Kay сегодня это более 500 тыс. консультантов в России и 5% доли рынка MLM. Партнерство основано на линейной системе маркетинга.

Официальный сайт для граждан РФ - marykay.ru.

3. Oriflame Cosmetics – годовой оборот \$1.537 млрд долларов.

Основанная в 1967 году шведская компания Oriflame специализируется на парфюмерии и декоративной косметике. В отличие от других представителей сетевого маркетинга шведы никогда не отказывались от медиа-рекламы, в последние годы компания активно развивается в интернет-пространстве.

Одна из первых пришла на отечественный рынок.

Каталог компании выходит тиражом в 100 млн экземпляров на 35 языках, а зона присутствия охватывает 63 государства. Никаких официальных данных по количеству вовлеченных распространителей, к сожалению, не имеется. Однако согласно данным самой корпорации сеть насчитывает около 3,5 млн дистрибьютеров, работающих по многоуровневой схеме маркетинга.

На российский рынок компания пришла в 1996 году, практически сразу же став лидером и даже наладив собственное производство на территории страны. С 2006 года, помимо сервисных центров, в России налажено производство некоторых видов продукции бренда. Владела в 2006—2013 гг. фабрикой в Красногорском районе (Московская область) по производству губной помады и блеска для губ. В конце 2014 года производство из Красногорска было перенесено в Ногинский район Московской области, где компания инвестировала 150 млн евро в строительство производственно-логистического комплекса.

Сервисные пункты обслуживания Oriflame расположены более чем в 1900 городах России. В 18 крупных городах (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Краснодар, Воронеж, Саратов, Новосибирск, Казань, Пермь, Ростов-на-Дону,

Уфа, Омск, Иркутск, Челябинск, Ярославль, Хабаровск, Волгоград, Нижний Новгород, Красноярск и Самара) работают Сервисные центры.

Основной продукцией компании является косметика, парфюмерия и линейка пищевых добавок Wellness. Сегодня Oriflame принадлежит 30% доли российского MLM рынка, что делает ее ведущим сетевым предприятием не только в России, но и на территории всего постсоветского пространства.

Особенностью компании стала позиция экологичного производителя. Продукцию изготавливают из натуральных ингредиентов (не менее 70% от ее состава). В демонстрацию своей твердой позиции, компания даже каталоги выпускает, используя материалы с искусственно выращенной плантации лесов.

Качества, которые вызвали рост продаж продукции Oriflame:

- акцент на экологичности и использовании эко сырья на всех этапах производства и презентации;

- гарантии качества продукции, реализуемой через сетевую структуру

По данным 2018 года оборот компании составил 1,5 млрд долларов, однако с тех пор официальная информация не обновлялась. В отличие от конкурентов шведы не особо распространяются о величине своих активов, предпочитая официальной информации тренинги для консультантов, где раскрывается все «величие» предприятия и его возможностей.

Официальное веб-представительство в России - oriflame.ru.

4. Faberlic — годовой оборот \$0,563 млрд долларов.

Единственная отечественная компания в рейтинге со скромной по сравнению с конкурентами историей. Основным продуктом с момента основания корпорации – 1997 года – является косметика. Примечательно то, что изначально бренд назывался «Русская линия» и сменил название лишь в 2001 году в связи с выходом на международный рынок. На сегодняшний день, бренд разросся на 20 стран, включая Германию, Польшу, Венгрию и Румынию.

Помимо косметики, в листинге Faberlic присутствует бытовая химия, женская и детская одежда. Причем коллекции для женщин и детей создаются не только

самой корпорацией, но и сторонними дизайнерами, в числе которых перспективные, по мнению руководства, стартапы.

Компания следит за качеством и безопасностью всей предлагаемой продукции. Уникальной «фишкой» Faberlic считают коллекции кислородной косметики по уходу за кожей лица.

С 2006 года Faberlic входит в мировой рейтинг крупнейших косметических компаний, где является единственным российским представителем. Помимо этого, по данным РБК предприятие занимает 13-е место в рейтинге самых быстрорастущих отечественных компаний. В течении последних лет компания не только сформировала сеть из 2 миллионов дистрибьюторов, но и поглотила несколько конкурирующих МЛМ компаний.

Оборот компании скромнен по сравнению с предыдущими и едва-едва достигает 1 млрд американских долларов, однако, учитывая скромную по мировым меркам историю и российское происхождение, результат впечатляет. Да и доля рынка российского МЛМ, равная Mary Kay, говорит о том, что у корпорации есть будущее.

Отличает компанию понимание специфики рынка СНГ, т.к. производство и менеджмент находится в России. Также Faberlic гарантирует качество продукции, распространяемой через сеть.

Веб-сайт сети - faberlic.com.

2.2 Финансовый анализ деятельности основных представителей сетевого бизнеса косметики (Avon, Mary Kay, Oriflame)

Проведем анализ основных показателей деятельности компаний «Avon», «Mary Kay», «Oriflame».

Сначала рассмотрим АО «МЭРИ КЭЙ».

Данные агрегированного бухгалтерского баланса АО «МЭРИ КЭЙ» за последние 3 отчетных года представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Данные бухгалтерского баланса АО «МЭРИ КЭЙ», 2016-2018 гг.

Наименование показателя	Код строки	2016	2017	2018
Актив				
Нематериальные активы	1110	4 081	5 737	6 249
Основные средства	1150	156 018	130 190	111 157
Отложенные налоговые активы	1180	94 311	141 882	161 845
Прочие внеоборотные активы	1190	730 063	577 099	408 931
Внеоборотные активы	1100	984 473	854 908	688 182
Запасы	1210	897 229	1 035 688	991 248
НДС по приобретенным ценностям	1220	15 369	13 380	1 706
Дебиторская задолженность	1230	234 885	273 108	283 320
Денежные средства и эквиваленты	1250	438 016	354 384	403 056
Прочие оборотные активы	1260	11 283	16 378	29 774
Оборотные активы	1200	1 596 782	1 692 938	1 709 104
Активы всего	1600	2 581 255	2 547 846	2 397 286
Пассив				
Уставный капитал	1310	0	100	100
Добавочный капитал	1350	935	934	934
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	1 240 238	1 053 426	849 607
Капитал и резервы	1300	1 241 173	1 054 460	850 641
Отложенные налоговые обязательства	1420	2 632	1 774	2 594
Прочие долгосрочные обязательства	1450	139 511	0	0
Долгосрочные обязательства	1400	142 143	1 774	2 594
Заёмные средства (краткосрочные)	1510	0	347	995
Кредиторская задолженность	1520	865 896	827 704	827 241
Краткосрочные обязательства	1500	1 197 939	1 491 612	1 544 051
Пассивы всего	1700	2 581 255	2 547 846	2 397 286

Анализ структуры имущества АО «МЭРИ КЭЙ» показывает, что основной удельный вес на протяжении анализируемого периода составляют внеоборотные активы – в среднем около 70% за последние три года в сумме имущества. При этом можно отметить тенденцию к сохранению и лишь небольшому увеличению доли оборотных активов, что связано с неактивным ростом компании и медленным ростом товарооборота.

Внеоборотные активы в АО «МЭРИ КЭЙ» представлены в основном прочими внеоборотными активами. При этом в 2018 году в первую очередь за счет их снижения наблюдается общее снижение стоимости внеоборотных активов отчетного периода по отношению к предыдущему, на 19%.

Оборотные активы представлены в первую очередь запасами (около 60%), что логично, так как компания торговая, и денежными средствами (24%).

Анализ динамики имущества АО «МЭРИ КЭЙ» показывает снижение суммы по состоянию на 31.12.2018 года по отношению к 31.12.2017 года на 6%: в том числе снижение внеоборотных активов – на 19, 5%, и минимальный рост оборотных активов - 1%, что связано со снижением объёмов реализации.

Анализ источников формирования имущества АО «МЭРИ КЭЙ» позволяет отметить, что собственный капитал уступает по удельному весу привлеченный капитал. Активы равны 2397 млн руб. При этом раздел капитал и резервы равен лишь 850 млн руб. То есть активы только на 850 млн руб. профинансированы за счет собственных средств, а оставшаяся часть активов приобретена за счет заемных средств.

Собственный капитал составляет в среднем около 40% от суммы всех источников финансирования. Краткосрочные займы и кредиторская задолженность соответственно составляет менее 13%. При этом доля собственного капитала в пассивах компании имеет тенденцию к снижению (с 48 % в 2016 году до 35,5 в 2018 году), что говорит о снижении финансовой устойчивости компании.

Проанализируем основные экономические показатели деятельности компании АО «МЭРИ КЭЙ» за последние три года (таблица 5).

Отчет о прибылях и убытках - самый простой документ из всех 3-х форм отчетности. Главная его функция показать насколько прибыльно предприятие и за счет чего складывается данная прибыль.

Первое правило успешно функционирующего предприятия: темпы роста прибыли должны быть больше темпов роста выручки.

Данные таблицы показывают, что в выручка снижается последние три года. За последний год она снизилась относительно прошлого года на 1%. Рост валовой прибыли на 4% в 2018 году обеспечен снижением себестоимости продукции. При этом управленческие и коммерческие затраты выросли 5 и 3% соответственно.

Таблица 5 - Основные финансово-экономические показатели деятельности АО «МЭРИ КЕЙ» в динамике, 2016-2018 гг.

Наименование показателя	Код строки	2016	2017	2018
Доходы и расходы по обычным видам деятельности				
Выручка	2110	7 569 865	7 190 535	7 130 092
Себестоимость продаж	2120	2 739 716	2 452 066	2 191 262
Валовая прибыль (убыток)	2100	4 830 149	4 738 469	4 938 830
Коммерческие расходы	2210	2 934 002	2 741 576	2 834 527
Управленческие расходы	2220	1 734 379	2 058 187	2 161 052
Прибыль (убыток) от продаж	2200	161 768	-61 294	-56 749
Операционные доходы и расходы				
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0	0
Проценты к получению	2320	31 843	24 055	15 961
Проценты к уплате	2330	0	0	0
Прочие доходы	2340	313 898	109 884	89 876
Прочие расходы	2350	427 840	256 152	262 922
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	79 669	-183 507	-213 834
Текущий налог на прибыль	2410	21 840	51 582	9 128
Чистая прибыль (убыток)	2400	26 310	-186 713	-203 819

Прибыль от продаж и чистая прибыль демонстрируют отрицательные значения.

Таким образом, можно говорить об ухудшении финансового положения компании АО «МЭРИ КЕЙ».

Далее проведем анализ бухгалтерского баланса ООО «ЭЙВОН БЬЮТИ ПРОДАКТС КОМПАНИ» (таблица 6).

Анализируя структуру имущества ООО «ЭЙВОН БЬЮТИ ПРОДАКТС КОМПАНИ» можно отметить, что основной удельный вес на протяжении анализируемого периода составляют оборотные активы – до 87% за последние три года в сумме имущества.

Внеоборотные активы представлены более чем на 80% основными средствами на протяжении трех последних лет.

Оборотные активы в ООО «ЭЙВОН БЬЮТИ ПРОДАКТС КОМПАНИ» представлены в основном запасами (около 30%), а также дебиторской задолженностью и денежными средствами. При этом в 2018 году в первую

очередь именно за счет роста последних и краткосрочных финансовых вложений наблюдается общий рост активов отчетного периода по отношению к предыдущему, на 19,5%.

Таблица 6 - Данные бухгалтерского баланса ООО «ЭЙВОН БЬЮТИ ПРОДАКТС КОМПАНИ», 2016-2018 гг., руб.

Наименование показателя	Код строки	2016	2017	2018
Актив				
Нематериальные активы	1110	11 434	14 624	19 673
Основные средства	1150	981 660	888 016	845 444
Отложенные налоговые активы	1180	123 117	157 870	165 687
Прочие внеоборотные активы	1190	4 336	8 500	8 734
Внеоборотные активы	1100	1 120 547	1 069 010	1 039 538
Запасы	1210	2 824 937	2 336 532	2 255 782
Дебиторская задолженность	1230	3 138 327	2 635 722	2 010 969
Краткосрочные финансовые вложения	1240	0	0	764 742
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	457 154	580 837	1 870 299
Прочие оборотные активы	1260	98 898	101 739	88 941
Оборотные активы	1200	6 519 316	5 654 830	6 990 733
Активы всего	1600	7 639 863	6 723 840	8 030 271
Пассив				
Уставный капитал	1310	600 352	600 352	600 352
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	1 281 319	2 315 935	3 075 699
Капитал и резервы	1300	1 881 671	2 916 287	3 676 051
Долгосрочные обязательства	1400	0	0	0
Заёмные средства (краткосрочные)	1510	925 482	0	0
Кредиторская задолженность	1520	4 584 881	3 312 990	3 926 090
Краткосрочные обязательства	1500	5 758 192	3 807 553	4 354 220
Пассивы всего	1700	7 639 863	6 723 840	8 030 271

Таким образом, анализ динамики имущества ООО «ЭЙВОН БЬЮТИ ПРОДАКТС КОМПАНИ» рост суммы по состоянию на 31.12.2018 года по отношению к 31.12.2017 года на 19,5%: в том числе снижение внеоборотных активов – на 3%, и рост оборотных активов – 23,5%.

С одной стороны, у компании растут активы – это хорошо, это говорит о развитии и росте бизнеса. Однако важно также, чтобы этот рост сопровождался ростом выручки и прибыли.

Анализ источников формирования имущества ООО «ЭЙВОН БЬЮТИ ПРОДАКТС КОМПАНИ» позволяет отметить, что собственный капитал немного уступает по удельному весу привлеченный капитал. Собственный капитал составляет в среднем около 46% от суммы всех источников финансирования. Краткосрочные займы и кредиторская задолженность соответственно составляет около 54%. При этом доля собственного капитала в пассивах компании имеет тенденцию к росту (с 24,7 % в 2016 году до 46% в 2018 году), что говорит о финансовой устойчивости компании.

Далее проанализируем отчет о прибылях и убытках ООО «ЭЙВОН БЬЮТИ ПРОДАКТС КОМПАНИ» за последние три года (таблица 7).

Таблица 7 - Основные финансово-экономические показатели деятельности ООО «ЭЙВОН БЬЮТИ ПРОДАКТС КОМПАНИ» в динамике, 2016-2018 гг.,

Наименование показателя	Код строки	2016	2017	2018
Доходы и расходы по обычным видам деятельности				
Выручка	2110	32 112 688	29 295 189	28 576 574
Себестоимость продаж	2120	18 084 892	13 868 016	13 978 121
Валовая прибыль (убыток)	2100	14 027 796	15 427 173	14 598 453
Коммерческие расходы	2210	12 190 097	13 130 313	12 999 082
Управленческие расходы	2220	0	0	0
Прибыль (убыток) от продаж	2200	1 837 699	2 296 860	1 599 371
Операционные доходы и расходы				
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0	0
Проценты к получению	2320	3 086	5 123	8 528
Проценты к уплате	2330	425 429	37 201	0
Прочие доходы	2340	633 284	452 012	406 475
Прочие расходы	2350	863 095	1 345 954	916 808
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	1 185 545	1 370 840	1 097 566
Текущий налог на прибыль	2410	177 217	370 978	288 110
Чистая прибыль (убыток)	2400	862 693	1 034 616	759 764

Данные отчета о прибылях и убытках показывают, что выручка снижается последние три года. За последний год она снизилась относительно прошлого года примерно на 2,5%. Себестоимость продукции при этом выросла на 1%. Это привело к снижению прибыли от продаж и чистой прибыли (на 26,5%). Однако,

показатели прибыли по-прежнему демонстрируют положительные значения. Таким образом, пока можно говорить о стабильном финансовом положении компании ООО «ЭЙВОН БЬЮТИ ПРОДАКТС КОМПАНИ».

Далее проведем анализ бухгалтерского баланса ООО «ОРИФЛЭЙМ КОСМЕТИКС» (таблица 8).

Таблица 8 - Данные бухгалтерского баланса ООО «ОРИФЛЭЙМ КОСМЕТИКС», 2016-2018 гг., руб.

Наименование показателя	Код строки	2016	2017	2018
Актив				
Нематериальные активы	1110	118 356	91 083	68 381
Основные средства	1150	612 184	480 783	422 867
Отложенные налоговые активы	1180	7 534	0	0
Прочие внеоборотные активы	1190	7 641	282	4 238
Внеоборотные активы	1100	745 715	572 148	495 486
Запасы	1210	1 586 983	1 749 721	1 758 078
НДС по приобретенным ценностям	1220	1 613	15	1 508
Дебиторская задолженность	1230	516 529	485 307	424 629
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	833 205	624 018	617 936
Прочие оборотные активы	1260	46 408	0	44 923
Оборотные активы	1200	2 984 738	2 859 061	2 847 074
Активы всего	1600	3 730 453	3 431 209	3 342 560
Пассив				
Уставный капитал	1310	606 301	201 108	201 108
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	-405 193	678 784	1 099 542
Капитал и резервы	1300	201 108	879 892	1 300 650
Заёмные средства (долгосрочные)	1410	1 109 799	624 214	0
Долгосрочные обязательства	1400	1 109 799	624 214	0
Заёмные средства (краткосрочные)	1510	3 305	46	2 569
Кредиторская задолженность	1520	2 378 571	1 822 023	1 992 306
Доходы будущих периодов	1530	0	0	0
Прочие краткосрочные обязательства	1550	0	0	0
Краткосрочные обязательства	1500	2 419 546	1 927 103	2 041 910
Пассивы всего	1700	3 730 453	3 431 209	3 342 560

Анализ структуры имущества ООО «ОРИФЛЭЙМ КОСМЕТИКС» показывает, что основной удельный вес на протяжении анализируемого периода составляют оборотные активы – до 85% за последние три года в сумме имущества.

Внеоборотные активы в ООО «ОРИФЛЭЙМ КОСМЕТИКС» представлены преимущественно основными средствами (до 85%).

Оборотные активы представлены в первую очередь запасами (до 62% в 2018 году), что логично, так как компания торговая, и денежными средствами (21%).

Анализ динамики имущества ООО «ОРИФЛЭЙМ КОСМЕТИКС» показывает снижение суммы по состоянию на 31.12.2018 года по отношению к 31.12.2017 года на 2,6%: в том числе снижение внеоборотных активов – на 13,4 %, и оборотных активов – на 0,5%, что, вероятно, связано со снижением объёмов реализации.

Анализ источников формирования имущества ООО «ОРИФЛЭЙМ КОСМЕТИКС» позволяет отметить, что собственный капитал уступает по удельному весу привлеченный капитал. Собственный капитал составляет в среднем около 39% от суммы всех источников финансирования. Краткосрочные займы и кредиторская задолженность соответственно - более 60%. Однако, надо отметить рост доли собственного капитала (с 25% до 39%) за счет снижения долгосрочных финансовых обязательств, что говорит о повышении финансовой устойчивости компании.

Далее проанализируем отчет о прибылях и убытках ООО «ОРИФЛЭЙМ КОСМЕТИКС» за последние три года (таблица 9).

Данные отчета о прибылях и убытках ООО «ОРИФЛЭЙМ КОСМЕТИКС» показывают, что в выручка снижается последние три года. За последний год она снизилась относительно прошлого года примерно на 6,5%. Небольшое снижение себестоимости продукции на 2,1% не позволило перекрыть негативный эффект от снижения объемов продаж. Прибыль от продаж и чистая прибыль снизились почти на 40%.

Однако, надо отметить, что показатели прибыли последние 2 года демонстрируют положительные значения, по сравнению с отрицательным показателем 2016 года.

Таблица 9- Отчет о прибылях и убытках ООО «ОРИФЛЭЙМ КОСМЕТИКС»

Наименование показателя	Код строки	2016	2017	2018
Доходы и расходы по обычным видам деятельности				
Выручка	2110	15 940 537	15 983 252	14 932 591
Себестоимость продаж	2120	8 357 901	7 471 314	7 312 136
Валовая прибыль (убыток)	2100	7 582 636	8 511 938	7 620 455
Коммерческие расходы	2210	7 814 177	7 445 415	7 000 104
Управленческие расходы	2220	0	0	0
Прибыль (убыток) от продажи	2200	-231 541	1 066 523	620 351
Операционные доходы и расходы				
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0	0
Проценты к получению	2320	12 170	7 617	14 433
Проценты к уплате	2330	158 516	59 553	40 807
Прочие доходы	2340	761 339	24 177	169 412
Прочие расходы	2350	31 664	106 431	222 840
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	351 788	932 333	540 549
Текущий налог на прибыль	2410	543 733	246 531	110 332
Чистая прибыль (убыток)	2400	-405 191	682 888	424 187

Таким образом, пока можно говорить о стабилизации и восстановлении финансового положения компании ООО «ОРИФЛЭЙМ КОСМЕТИКС».

Ниже проведем коэффициентный анализ по всем трем компаниям.

Соотнесем группы активов и пассивов: активы – по мере ликвидности, пассивы – по мере покрытия.

Для оценки ликвидности все активы и пассивы предприятия объединяются по четырем группам.

Все активы предприятия в зависимости от степени ликвидности объединяются в следующие группы:

- наиболее ликвидные активы (А₁) - денежные средства и краткосрочные финансовые вложения (1250 + 1240);
- быстрореализуемые активы (А₂) - дебиторская задолженность со сроком погашения до 12 месяцев и прочие оборотные активы (1240 + 1270);
- медленно реализуемые активы (А₃) - дебиторская задолженность со сроком погашения более 12 месяцев, запасы и НДС по приобретенным товарно-

материальным ценностям (1210 + 1220 + 1230) + долгосрочные финансовые вложения (1170);

– трудно реализуемые активы (А4) - внеоборотные активы (1190) – долгосрочные финансовые вложения (1170).

Пассивы предприятия в зависимости от степени нарастания сроков погашения обязательств объединяются в следующие группы:

– наиболее срочные обязательства (П1) - кредиторская задолженность и прочие пассивы (1520);

– краткосрочные пассивы (П2) - краткосрочные кредиты и займы (1510 + 1530 + 1560);

– долгосрочные пассивы (П3) - долгосрочные кредиты и займы (1400);

– постоянные пассивы (П4) - капитал и резервы (1390 + 1540 + 1550).

Баланс предприятия считается абсолютно ликвидным, если выполняются следующие неравенства:

$$A_1 \geq P_1; A_2 \geq P_2; A_3 \geq P_3; A_4 \leq P_4 \quad (2.1)$$

Оптимальным является состояние ликвидности баланса, когда первые три группы активов превосходят или равны первым трем группам пассивов, а собственный капитал превосходит четвертую группу активов.

Порядок расчета показателей ликвидности представлены ниже.

Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какую часть краткосрочной задолженности организация может погасить в ближайшее время:

$$K_{ABC} = \frac{ДС + КФВ}{КО} = \frac{A_1}{P_1 + P_2}, \quad (2.2)$$

где ДС – денежные средства;

КФВ – краткосрочные финансовые вложения

КО – краткосрочные обязательства.

Коэффициент критической (срочной) ликвидности показывает прогнозируемые платежные возможности организации при условии своевременного проведения расчетов с дебиторами:

$$K_{кр} = \frac{ДС + КФВ + ДЗ + ОА_{пр}}{КО} = \frac{A_1 + A_2}{П_1 + П_1}, \quad (2.3)$$

где ДЗ – дебиторская задолженность.

Коэффициент текущей ликвидности отражает достаточность текущих активов для погашения краткосрочных обязательств:

$$K_{тек} = \frac{ТА - ДДЗ}{КО}, \quad (2.4)$$

где ТА – текущие активы (оборотные активы).

Задача анализа финансовой устойчивости – оценка величины и структуры активов и пассивов. Это позволяет оценить, насколько организация финансово независима, как изменяется уровень финансовой независимости, достаточно ли устойчива анализируемая организация в финансовом отношении.

Ниже приведена система финансовых коэффициентов.

1. Коэффициент финансовой устойчивости показывает, насколько стабильно положение компании и не грозят ли ей в ближайшем будущем какие-либо финансовые проблемы.

$$K_{фв} = \frac{СК + ДО}{А}, \quad (2.5)$$

где СК – собственный капитал;

ДО – долгосрочные обязательства;

А – активы (валюта баланса).

2. Коэффициент финансовой независимости (финансовой автономии) ($K_{авт}$) свидетельствует об удельном весе собственного капитала в валюте баланса:

$$K_{авт} = \frac{СК}{А}, \quad (2.6)$$

3. Коэффициент финансовой активности показывает

$$K_{фин.акт} = \frac{ОА}{ВА}, \quad (2.7)$$

где ОА – оборотные активы;

ВА – внеоборотные активы.

4. Коэффициент постоянного состава:

$$K_{\text{пост}} = \frac{BA}{СК}, \quad (2.8)$$

5. Коэффициент маневренности собственного капитала

$$K_{\text{МСОК}} = \frac{СК - BA}{СК}, \quad (2.9)$$

6. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными активами

$$K_{\text{ОБ.ОА}} = \frac{СК - BA}{ОА}, \quad (2.10)$$

Существует несколько типов финансовой устойчивости (2.11):

Абсолютная: $СК - BA \geq 3$

Нормальная: $\begin{cases} СК + ДО - BA \geq 3 \\ СК - BA < 3 \end{cases}$

Неустойчивое: $\begin{cases} СК + ДО + КО - BA \geq 3 \\ СК + ДО - BA < 3 \end{cases}$

Кризисное: $СК + ДО + КО - BA < 3$

Коэффициент оборачиваемости показывает число оборотов за период.

$$N_{\text{ДЗ(КЗ)}} = \frac{BP}{\overline{\text{ДЗ(КЗ)}}}, \quad (2.12)$$

где BP – выручка от реализации;

$\overline{\text{ДЗ(КЗ)}}$ - средняя величина дебиторской или кредиторской задолженности.

Средний период оборачиваемости:

$$П_{\text{ОБ}} = \frac{365}{N}, \quad (2.13)$$

Коэффициент оборачиваемости запасов:

$$N_{\text{ПЗ}} = \frac{СС}{\overline{\text{ПЗ}}}, \quad (2.14)$$

где $СС$ – себестоимость продукции.

Длительность запасов (O_3) показывает количество дней, которое уходит на то, чтобы произвести и продать товары:

$$P_{OB}^{ПЗ} = \frac{365}{N_{ПЗ}}, \quad (2.15)$$

Финансовый цикл в днях характеризует период времени, в течение которого организация испытывает недостаток свободных денежных средств либо имеет свободные денежные средства.

$$\PhiЦ_{ДН} = П_{ПЗ} + П_{ДЗ} - П_{КЗ}, \quad (2.16)$$

Операционный цикл:

$$ОЦ_{ДН} = П_{ПЗ} + П_{ДЗ}. \quad (2.17)$$

Рентабельность собственного капитала (ROE) показывает, насколько эффективно организация использует собственный капитал:

$$ROE = \frac{ЧП}{СК}, \quad (2.18)$$

где ЧП – чистая прибыль

$\overline{СК}$ – среднегодовая стоимость собственного капитала.

Рентабельность активов (ROA) – это основной критерий эффективности, в соответствии с которым организация распределяет свои ресурсы и управляет ими:

$$ROA = \frac{ЧП}{\bar{A}}, \quad (2.19)$$

где \bar{A} – среднегодовая стоимость активов.

Рентабельность деятельности отражает эффективность функционирования организации:

$$R_{д} = \frac{ЧП}{З}, \quad (2.20)$$

где З – затраты предприятия (полная себестоимость, включая управленческие и коммерческие расходы)

Прибыль от продаж – это коэффициент рентабельности, который показывает долю прибыли в каждом заработанном рубле

$$R_{ПП} = \frac{П_{ПП}}{ВР}, \quad (2.21)$$

где $P_{\text{пр}}$ – прибыль от продаж;
 $ВР$ – выручка от реализации

По формулам (2.1) – (2.21) проведем коэффициентный анализ для компаний (таблица 10).

Таблица 10 – Соотношение активов и пассивов АО «МЭРИ КЭЙ»

АКТИВ	2016 г.	2017 г.	2018 г.	ПАССИВЫ	2016 г.	2017 г.	2018 г.
A1	438 016	354 384	403 056	П1	1 197 939	1 491 265	1 543 056
A2	246 168	289 486	313 094	П2	0	347	995
A3	912 598	1 049 068	992 954	П3	142 143	1 774	2 594
A4	984 473	854 908	688 182	П4	1 241 173	1 054 460	850 641
БАЛАНС	2 581 255	2 547 846	2 397 286	БАЛАНС	2 581 255	2 547 846	2 397 286

Во всех годах в балансе не соблюдается только превышение абсолютно ликвидных активов над краткосрочными обязательствами (т.е. $A_1 > П_1$) (таблица 11).

Таблица 11 – Анализ показателей ликвидности и платежеспособности

Наименование	Данные на конец			Отклонение 2018 г.	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2016 г.	2017 г.
Коэффициенты ликвидности:					
- абсолютной	0,3656	0,2376	0,2610	- 0,1046	0,0235
- срочной	0,5711	0,4317	0,4638	- 0,1073	0,0322
- текущей	1,3329	1,1350	1,1069	- 0,2260	- 0,0281

Коэффициент текущей ликвидности уменьшился за анализируемый период с 1,33 до 1,11 пункта. Несмотря на снижение показателя, предприятие все – равно может покрыть все краткосрочные обязательства.

В 2018 г. организация может покрыть дебиторской задолженностью и денежными средствами 46,38% всех краткосрочных обязательств, в то время как в 2016 году этот показатель был на 10,73% больше.

С помощью наиболее ликвидных активов предприятие в 2016 году покрывало 36,56% всех краткосрочных обязательств, в 2017 году – 23,76%, в 2018 году – всего лишь 26,10%. Абсолютная ликвидность растет.

Динамика коэффициентов ликвидности представлена на рисунке 24.

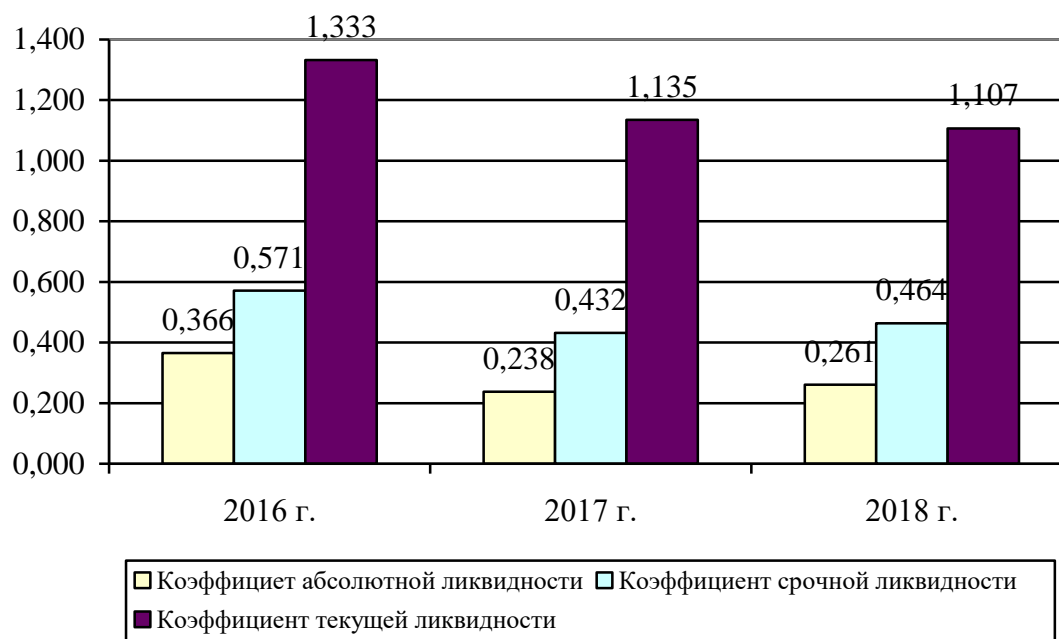


Рисунок 24 – Динамика коэффициентов ликвидности АО «Мэри Кей»

В таблице 12 представлен расчет финансовых коэффициентов АО «Мэри Кей».

Таблица 12 - Расчет финансовых коэффициентов АО «Мэри Кей»

Коэффициент	Данные на конец			Отклонение 2018 г. от	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2016 г.	2017 г.
финансовой устойчивости	0,5359	0,4146	0,3559	-0,1800	-0,0586
Автономии	0,4808	0,4139	0,3548	-0,1260	-0,0590
финансовой активности	1,6220	1,9803	2,4835	0,8615	0,5032
постоянного актива	0,7932	0,8108	0,8090	0,0158	-0,0017
маневренности собственного капитала	0,2068	0,1892	0,1910	-0,0158	0,0017
обеспеченности собственными оборотными активами	0,1608	0,1179	0,0951	-0,0657	-0,0228

Наблюдается снижение финансовой устойчивости, автономии, маневренности собственного капитала и обеспеченности собственными оборотными средствами. Растет доля оборотных активов во внеоборотных и доля внеоборотных активов в собственном капитале.

В таблице 13 проведено определение типа финансовой устойчивости АО «Мэри Кей».

Таблица 13 – Определение типа финансовой устойчивости АО «Мэри Кей»

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Запасы (включая НДС)	912 598	1 049 068	992 954
Источники покрытия запасов			
СК – ВА	256 700	199 552	162 459
СК + ДО – ВА	398 843	201 326	165 053
СК + ДО + КрК – ВА	1 596 782	1 692 938	1 709 104
Тип финансовой устойчивости	Кризисное	Кризисное	Кризисное

На всем протяжении анализируемого периода собственный оборотный капитал не покрывает запасов. Только с помощью краткосрочных кредитов предприятие может покрыть свою величину запасов. Можно говорить о финансовом положении предприятия на конец 2018 г. как кризисное.

В таблице 14 произведен расчет показателей деловой активности АО «Мэри Кей».

Таблица 14 - Расчет показателей деловой активности АО «Мэри Кей»

Показатели	2017 г.	2018 г.	Отклонение 2018 г.	
			Тыс. руб.	Темп роста, %
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	7 190 535	7 130 092	-60 443	99,16
Себестоимость продукции	2 452 066	2 191 262	-260 804	89,36
Коэффициент оборачиваемости:				
- дебиторской задолженности	28,31	25,63	-2,68	90,53
- кредиторской задолженности	8,49	8,62	0,13	101,50
- запасов	2,50	2,15	-0,35	85,85
- активов	2,80	2,88	0,08	102,85
Продолжительность одного оборота				
- дебиторской задолженности	12,72	14,05	1,33	110,46
- кредиторской задолженности	42,40	41,77	-0,63	98,52
- запасов	144,00	167,74	23,74	116,49
- активов	128,40	124,84	-3,56	97,23
Операционный цикл	156,72	181,79	25,07	116,00
Финансовый цикл	114,32	140,02	25,70	122,48

Величина выручки от реализации уменьшилась на 60433 тыс. руб. или на 0,84%, в то время как снижение себестоимости продукции произошло на 260804 тыс. руб. (т.е. на 10,64%).

За счет снижения выручки от реализации коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности и запасов уменьшились на 2,68 и 0,35 оборота соответственно. А вот коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности вырос с 8,5 до 8,6 оборота, что уменьшило период оборачиваемости с 42,4 до 41,8 дней.

Общая величина операционного цикла (т.е. оборачиваемость дебиторской задолженности и запасов) выросла с 156,7 до 181,8 дней, а финансового цикла – с 114 до 140 дней. Именно столько дней предприятие будет нуждаться в оборотных средствах.

В таблице 15 проведен анализ показателей рентабельности.

Таблица 15 – Анализ показателей рентабельности АО «Мэри Кей»

Показатели рентабельности	2017 г.	2018 г.	Отклонение 2018 г.	
			Тыс. руб.	Темп роста, %
Рентабельность собственного капитала	-16,27	-21,40	-5,13	131,54
Рентабельность активов	-7,28	-8,24	-0,96	113,22
Рентабельность деятельности	-2,57	-2,84	-0,26	110,15
Рентабельность продаж	-0,85	-0,80	0,06	93,37

На рисунке 25 приведена динамика показателей рентабельности.

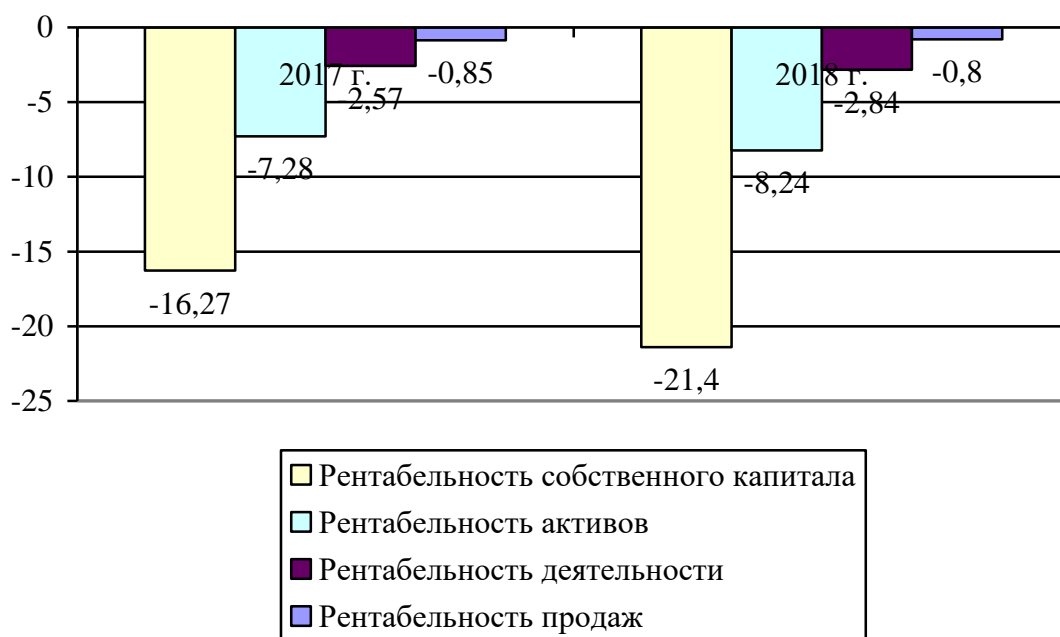


Рисунок 25 – Динамика показателей рентабельности АО «Мэри Кей»

В отчетном периоде за счет получения убытка от деятельности все показатели снизили свои показатели. Рентабельность собственного капитала за период уменьшило свои показатели на 5,13 тыс. руб., что является негативным фактором.

После 2017 года все показатели (финансовой устойчивости, ликвидности, деловой активности, а, главное, рентабельности) уменьшились.

Коэффициентный анализ ООО «ЭЙВОН БЬЮТИ ПРОДАКТС КОМПАНИ» представлен в таблицах 16, 17,18.

Таблица 16 – Соотношение активов и пассивов ООО «ЭЙВОН БЬЮТИ ПРОДАКТС КОМПАНИ»

АКТИВ	2016 г.	2017 г.	2018 г.	ПАССИВЫ	2016 г.	2017 г.	2018 г.
A1	457 154	580 837	2635 041	П1	4832 710	3807 553	4354 220
A2	3237 225	2737 461	2099 910	П2	925 482	-	-
A3	2824 937	2336 532	2255 782	П3	-	-	-
A4	1120 547	1069 010	1039 538	П4	1881 671	2916 287	3676 051
БАЛАНС	7639 863	6723 840	8030 271	БАЛАНС	7639 863	6723 840	8030 271

Наиболее ликвидные активы (денежные средства и краткосрочные финансовые вложения) значительно ниже кредиторской задолженности, поэтому можно считать, что баланс условно ликвиден.

Таблица 17 – Анализ показателей ликвидности и платежеспособности ООО «ЭЙВОН БЬЮТИ ПРОДАКТС КОМПАНИ»

Наименование	Данные на конец			Отклонение 2018 г.	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2016 г.	2017 г.
Коэффициенты ликвидности:					
- абсолютной	0,0794	0,1525	0,6052	0,5258	0,4526
- срочной	0,6416	0,8715	1,0874	0,4459	0,2159
- текущей	1,1322	1,4852	1,6055	0,4733	0,1203

Коэффициент текущей ликвидности вырос за анализируемый период с 1,13 до 1,61 пункта. Это говорит о том, что текущими активами предприятие может покрыть все краткосрочные обязательства.

С помощью дебиторской задолженности предприятие могло покрыть в 2016 году 64,16% всех краткосрочных обязательств, а в 2018 году – все краткосрочные обязательства.

С помощью наиболее ликвидных активов предприятие в 2016 году покрывало всего 7,94% всех краткосрочных обязательств, в 2017 году – 15,25%, в 2018 году – 60,52%. Абсолютная ликвидность активно растет (рисунок 26).

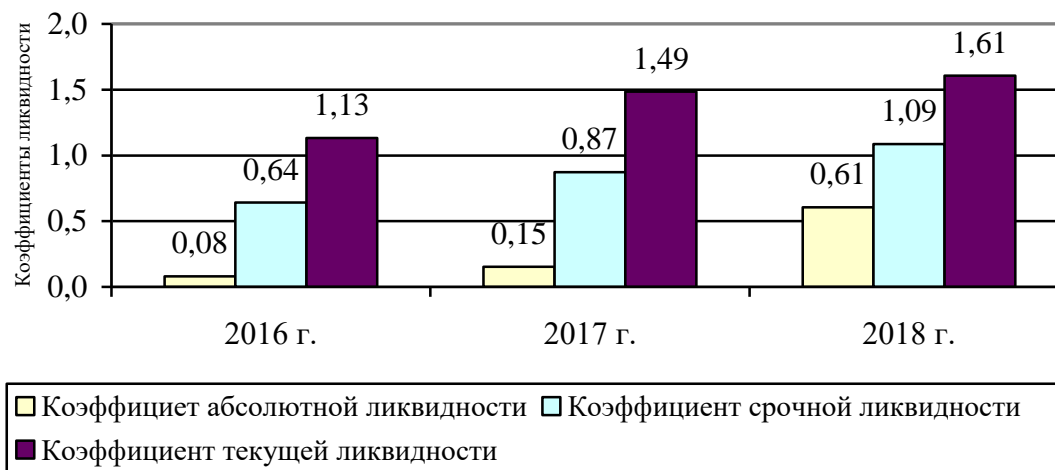


Рисунок 26 – Динамика коэффициентов ликвидности ООО «ЭЙВОН БЬЮТИ ПРОДАКТС КОМПАНИ»

Таблица 18 - Расчет финансовых коэффициентов ООО «ЭЙВОН БЬЮТИ ПРОДАКТС КОМПАНИ»

Коэффициент	Данные на конец			Отклонение 2018 г. от	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2016 г.	2017 г.
финансовой устойчивости	0,2463	0,4337	0,4578	0,2115	0,0241
Автономии	0,2463	0,4337	0,4578	0,2115	0,0241
финансовой активности	5,8180	5,2898	6,7248	0,9069	1,4351
постоянного актива	0,5955	0,3666	0,2828	-0,3127	-0,0838
маневренности собственного капитала	0,4045	0,6334	0,7172	0,3127	0,0838
обеспеченности собственными оборотными активами	0,1167	0,3267	0,3771	0,2604	0,0505

Растут коэффициенты финансовой устойчивости, автономии и финансовой активности и маневренности собственного капитала. При этом снижается коэффициент постоянного актива.

ООО «ЭЙВОН» в 2016 – 2017 гг. имеет кризисную финансовую устойчивость (запасы фирмы значительно ниже собственного оборотного капитала), а в 2018 году – уже абсолютную (таблица 19 и 20).

Таблица 19 – Определение типа финансовой устойчивости ООО «ЭЙВОН БЬЮТИ ПРОДАКТС КОМПАНИ»

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.	2018 г.
1. Запасы	2 824 937	2 336 532	2 255 782
2. Источники покрытия запасов:			
СК – ВА;	761 124	1 847 277	2 636 513
СК + ДО – ВА;	761 124	1 847 277	2 636 513
СК + ДО + КрК – ВнА	6 519 316	5 654 830	6 990 733
3. Тип финансовой устойчивости	Кризисное	Кризисное	Абсолютное

Таблица 20 - Показатели деловой активности ООО «ЭЙВОН БЬЮТИ ПРОДАКТС КОМПАНИ»

Показатели	2017 г.	2018 г.	Отклонение 2018 г.	
			Тыс. руб.	Темп роста, %
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	29295 189	28576 574	-718 615	97,55
Себестоимость продукции	13868 016	13978 121	110 105	100,79
Коэффициент оборачиваемости:				
- дебиторской задолженности	10,15	12,30	2,15	121,21
- кредиторской задолженности	7,42	7,28	-0,14	98,11
- запасов	5,37	6,09	0,71	113,29
- активов	4,08	3,87	-0,21	94,97
Продолжительность одного оборота				
- дебиторской задолженности	35,48	29,27	-6,21	82,50
- кредиторской задолженности	48,53	49,46	0,93	101,92
- запасов	66,99	59,14	-7,86	88,27
- активов	88,26	92,93	4,68	105,30
Операционный цикл	102,47	88,41	-14,07	86,27
Финансовый цикл	53,94	38,95	-15,00	72,20

За 2017 – 2018 гг. выручка предприятия уменьшилась на 718 615 тыс. руб., что составило 2,45% снижения. В это же время себестоимость продукции выросла на 110105 тыс. руб. Предприятие имеет очень довольно высокие показатели оборачиваемости, в следствие чего продолжительность одного оборота не превышает двух месяцев. За счет снижения продолжительности одного оборота дебиторской задолженности и запасов и незначительного роста оборачиваемости кредиторской задолженности продолжительность операционного цикла уменьшилась со 102,5 до 88,4 дней, а финансового – с 53,9 до 38,9 дней.

Анализ показателей рентабельности ООО «ЭЙВОН БЬЮТИ ПРОДАКТС КОМПАНИ» представлен в таблице 21.

Таблица 21 – Анализ показателей рентабельности ООО «ЭЙВОН БЬЮТИ ПРОДАКТС КОМПАНИ»

Показатели рентабельности	2017 г.	2018 г.	Отклонение 2018 г.	
			Абсолютное	Темп роста, %
Рентабельность собственного капитала	43,13	23,05	-20,08	53,45
Рентабельность активов	14,41	10,30	-4,11	71,49
Рентабельность деятельности	3,83	2,82	-1,02	73,49
Рентабельность продаж	7,84	5,60	-2,24	71,38

На рисунке 27 приведена динамика показателей рентабельности.

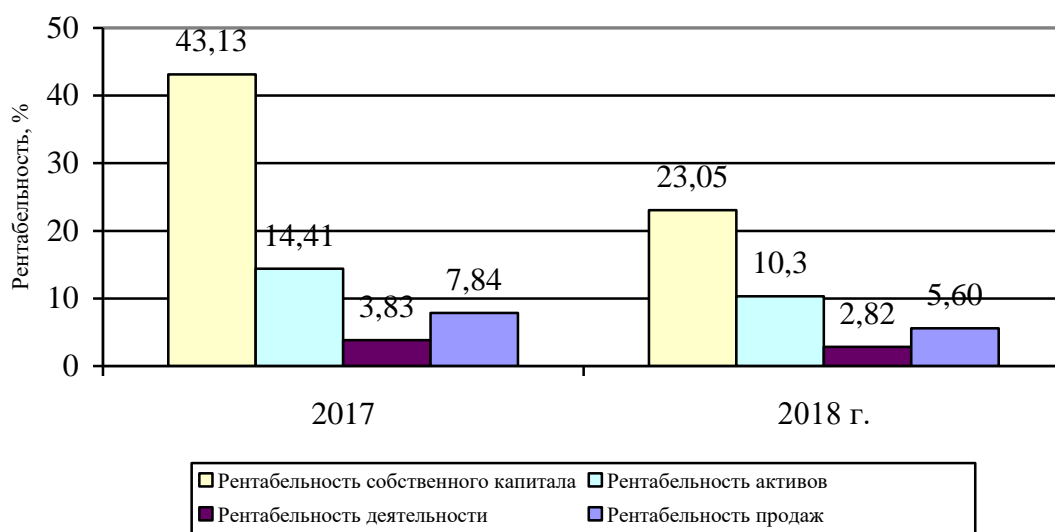


Рисунок 27 – Динамика показателей рентабельности ООО «ЭЙВОН БЬЮТИ ПРОДАКТС КОМПАНИ»

Наблюдается снижение абсолютно всех показателей рентабельности, что является негативным фактором.

Коэффициентный анализ ООО «ОРИФЛЕЙМ КОСМЕТИКС» приведен ниже в таблицах 22, 23, 24.

Таблица 22 – Соотношение активов и пассивов ООО «ОРИФЛЕЙМ КОСМЕТИКС»

АКТИВ	2016 г.	2017 г.	2018 г.	ПАССИВЫ	2016 г.	2017 г.	2018 г.
A1	833 205	624 018	617 936	П1	2416 241	1927 057	2039 341
A2	562 937	485 307	469 552	П2	3 305	46	2 569
A3	1606 058	1767 133	1776 983	П3	1109 799	624 214	-
A4	728 253	554 751	478 089	П4	201 108	879 892	1300 650
БАЛАНС	3730 453	3431 209	3342 560	БАЛАНС	3730 453	3431 209	3342 560

Условие ликвидности баланса не выполняется на всем протяжении периода. Отсутствует превышение денежных средств над кредиторской задолженностью и превышение собственного капитала над внеоборотными активами. Очень велик разрыв между запасами, включая НДС, над долгосрочными обязательствами.

Таблица 23 – Анализ показателей ликвидности и платежеспособности ООО «ОРИФЛЕЙМ КОСМЕТИКС»

Наименование	Данные на конец			Отклонение 2018 г.	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2016 г.	2017 г.
Коэффициенты ликвидности:					
- абсолютной	0,3444	0,3238	0,3026	- 0,0417	- 0,0212
- срочной	0,5770	0,5756	0,5326	- 0,0444	- 0,0431
- текущей	1,2336	1,4836	1,3943	0,1607	- 0,0893

Коэффициент абсолютной ликвидности достаточно высок: при этом наблюдается снижение с 35,44 до 30,26%. За период 2016 – 2018 гг. коэффициент срочной ликвидности уменьшился с 57,70 до 53,26%. Текущими активами можно покрыть все краткосрочные обязательства и еще останется, чтобы покрыть долгосрочные обязательства (рисунок 28).

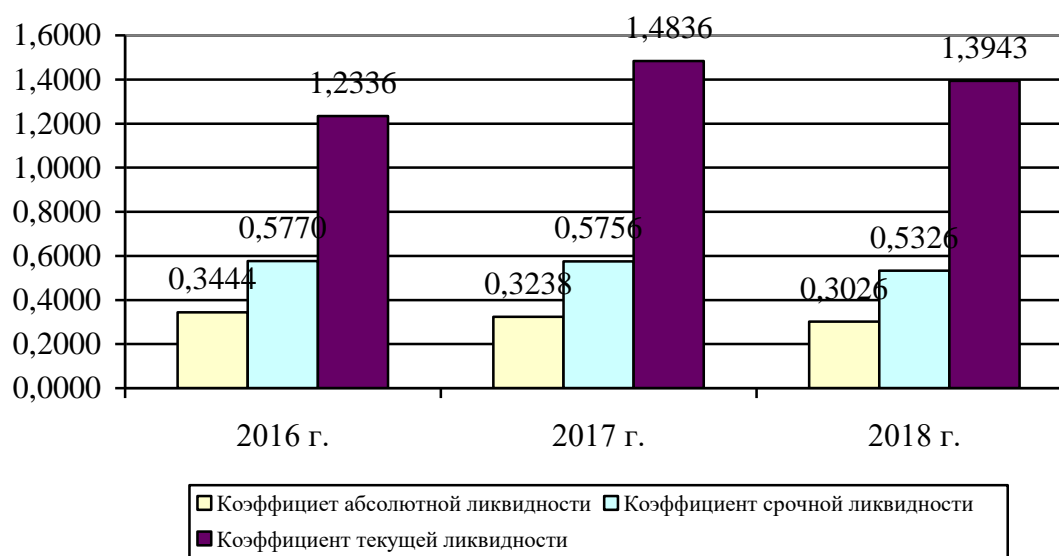


Рисунок 28 – Динамика коэффициентов ликвидности ООО «ОРИФЛЕЙМ КОСМЕТИКС»

Снижается только индекс постоянного актива, все остальные показатели растут.

Таблица 24 - Расчет финансовых коэффициентов ООО «ОРИФЛЕЙМ КОСМЕТИКС»

Коэффициент	Данные на конец			Отклонение 2018 г.	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное	В %
финансовой устойчивости	0,3514	0,4384	0,3891	0,0377	-0,0492
Автономии	0,0539	0,2564	0,3891	0,3352	0,1327
финансовой активности	4,0025	4,9971	5,7460	1,7435	0,7490
постоянного актива	3,7080	0,6502	0,3810	-3,3271	-0,2693
маневренности собственного капитала	-2,7080	0,3498	0,6190	3,3271	0,2693
обеспеченности собственными оборотными активами	-0,1825	0,1076	0,2828	0,4653	0,1752

Собственными оборотными средствами, включая долгосрочные и краткосрочные обязательства, предприятие не может покрыть свои собственные запасы (таблица 25).

Таблица 25 – Определение типа финансовой устойчивости ООО «ОРИФЛЕЙМ КОСМЕТИКС»

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.
1. Запасы	1 588 596	1 749 736	1 759 586
2. Источники покрытия запасов:			
СК – ВА;	-544 607	307 744	805 164
СК + ДО – ВА;	565 192	931 958	805 164
СК + ДО + КрК – ВнА	2 984 738	2 859 061	2 847 074
3. Тип финансовой устойчивости	Кризисное	Кризисное	Кризисное

За 2017 – 2018 гг. выручка предприятия уменьшилась на 159178 тыс. руб., а себестоимость продукции – на 891483 тыс. руб., что должно сказаться на снижении деловой активности.

Предприятие имеет очень низкие показатели оборачиваемости кредиторской задолженности, запасов и активов. За счет роста продолжительности запасов на 12,3 дня, операционный цикл вырос с 94,7 до 105,3 дней, а финансовый цикл – вырос на 13,7 дней (таблица 26).

Таблица 26 - Расчет показателей деловой активности ООО «ОРИФЛЕЙМ КОСМЕТИКС»

Показатели	2017 г.	2018 г.	Отклонение 2018 г.	
			Абсол.	В %
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	7471 314	7312 136	-159 178	97,87
Себестоимость продукции	8511 938	7620 455	-891 483	89,53
Коэффициент оборачиваемости:				
- дебиторской задолженности	14,92	16,07	1,16	107,75
- кредиторской задолженности	3,56	3,67	0,11	103,17
- запасов	5,10	4,34	-0,76	85,16
- активов	2,09	2,16	0,07	103,47
Продолжительность одного оборота				
- дебиторской задолженности	24,14	22,40	-1,74	92,80
- кредиторской задолженности	101,20	98,09	-3,11	96,92
- запасов	70,59	82,89	12,30	117,42
- активов	172,54	166,75	-5,79	96,64
Операционный цикл	94,73	105,29	10,56	111,15
Финансовый цикл	-6,47	7,20	13,67	-111,35

В таблице 27 приведен анализ показателей рентабельности.

Таблица 27 – Анализ показателей рентабельности ООО «ОРИФЛЕЙМ КОСМЕТИКС»

Показатели рентабельности	2017 г.	2018 г.	Отклонение 2018 г.	
			Абсолютное	%
Рентабельность собственного капитала	126,34	38,91	-87,44	30,79
Рентабельность активов	0,19	0,13	-0,07	65,67
Рентабельность деятельности	7,15	4,33	-2,82	60,62
Рентабельность продаж	53,26	51,03	-2,22	95,83

На рисунке 29 приведена динамика показателей рентабельности.

Предприятие показывает низкую рентабельность активов и деятельности организации.

При это рентабельность активов падает, а рентабельность деятельности – растет.

Рентабельность собственного капитала снизилась более, чем в 3 раза. Также снижена рентабельность продаж с 53,26 до 51,03%.

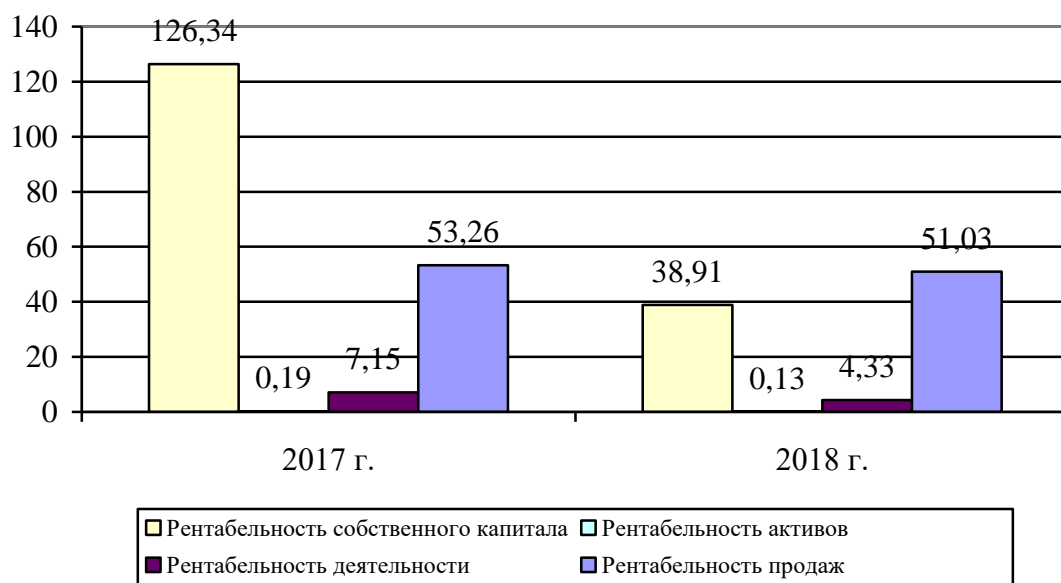


Рисунок 29 – Динамика показателей рентабельности ООО «ЭЙВОН БЬЮТИ ПРОДАКТС КОМПАНИ»

В таблице 28 обобщим показатели по всем трем компаниям.

Таблица 28 – Общие итоги анализа основных показателей деятельности компаний «Avon», «Mary Kay», «Oriflame»

Наименование	Мэри Кей	Эйвон	Орифлейм
Выручка от реализации (темп роста, %)	0,94	0,89	0,94
Себестоимость продукции (темп роста, %)	0,80	0,77	0,87
Прибыль от продаж (темп роста, %)	-0,35	0,87	-2,68
Чистая прибыль (темп роста, %)	-7,75	0,88	-1,05
Валюта баланса (темп роста, %)	0,93	1,05	0,90
Доля внеоборотных активов (%)	28,71	12,95	14,82
Доля оборотных активов (%)	71,29	87,05	85,18
Доля собственного капитала (%)	35,48	45,78	38,91
Доля долгосрочных пассивов (%)	0,11	0,00	0,00
Доля краткосрочных пассивов (%)	64,41	54,22	61,09
Ликвидность баланса (соблюдается или нет)	нет	нет	нет
Коэффициент текущей ликвидности (на 2018 г)	1,11	1,61	1,39
Коэффициент абсолютной ликвидности (на 2018 г)	0,26	0,61	0,30
Финансовая устойчивость (на 2018 г)	кризисное	абсолютная	кризисное
Деловая активность (коэффициенты)	низкая	средняя	средняя
Длительность операционного цикла (на 2018 г)	181,79	88,41	105,29
Длительность финансового цикла (на 2018 г)	140,02	38,95	7,20
Коэффициенты рентабельности (динамика)	снижаются	снижаются	снижаются

Лучшее финансовое состояние у компании Эйвон. Выше темпы прибыли и выручки, а также ниже темпы роста себестоимости. Также одна из самых высоких долей оборотных активов и высокая доля собственного капитала. Самый высокий коэффициент текущей и абсолютной ликвидности. Средние по отрасли коэффициенты деловой активности. Самый низкий операционный цикл. А показатели рентабельности снижаются абсолютно у всех компаний.

Подводя итог финансовому анализу деятельности основных участников сетевого бизнеса косметики (компаний «Avon», «Mary Kay», «Oriflame») можно отметить, что результаты их работы отражают общую ситуацию на рынке сетевого бизнеса косметики в России и в мире, то есть снижение объёмов продаж до 5%, но сохранение при этом относительно стабильного финансового положения. При этом наихудшие финансовые результаты демонстрирует АО «МЭРИ КЭЙ», чистая прибыль которого демонстрирует отрицательные значения, в отличие от основных конкурентов.

2.3 Конкурентный анализ основных участников сетевого бизнеса косметики

Рынок косметики в целом высоко конкурентный. Сегодня косметические средства реализуются через широкий спектр каналов сбыта: это продуктовые супер-/ гипермаркеты, аптеки, интернет, магазины duty free, дистанционная продажа через каталоги и т.д.

По данным М.А. Research, полученным в ходе исследования рынка парфюмерно-косметического ритейла, в конце 2018 г. на территории РФ работало 38,8 тыс. торговых точек, специализирующихся на продаже парфюмерно-косметической продукции, аксессуаров и оборудования, включая представительства компаний прямых продаж и дистрибьюторов парфюмерии и косметики.

Также по данным исследования компании GfK в 2019 году интернет-торговля на российском рынке средств для красоты и персонального ухода демонстрирует двузначные темпы роста — увеличение на 23% в деньгах и штуках, при этом

каналу уже удалось опередить по значимости и доле продаж супермаркеты. Основной источник роста e-commerce — переключения с других каналов. И по данным Kantar TNS для Google и в будущем прогнозируется рост онлайн-заказов косметики. Несмотря на офлайн-предпочтения аудитории, 75% онлайн-покупателей косметики готовы чаще приобретать эти товары в интернете. Около 28% тех, кто предпочитает обычные магазины, готовы перейти на онлайн в этом году (рисунок 30).



Рисунок 30 – Ответы покупателей на вопрос «Насколько вероятно, что вы будете чаще покупать он-лайн косметику в текущем году по сравнению с предыдущим?»

Также конкурентную борьбу ужесточает быстрое переключение потребителей между брендами-конкурентами. Согласно исследованию «Nielsen» только 12% российских потребителей верны выбранному бренду (рисунок 31).



Рисунок 31 – Лояльность российских потребителей бренду

Абсолютное большинство «всегда или часто» покупают новый для себя бренд, если он предлагает лучшее соотношение цены и качества, сообщается в исследовании.

При этом надо отметить, что на сетевом рынке косметики наблюдается тенденция к снижению. Финмаркет со ссылкой на данные «СПАРК-Интерфакс» сообщает, что крупнейшие компании, работающие на российском рынке прямых продаж, снизили выручку в 2018 году.

Выручка ООО «Эйвон бьюти продактс компани» (Avon) в 2018 году сократилась на 2,5%, до 28,58 млрд рублей. Чистая прибыль компании упала на 26,6%, до 759,8 млн рублей. Выручка ООО «Орифлэйм косметикс» (Oriflame) снизилась на 6,6%, до 14,93 млрд рублей, чистая прибыль — на 37,9%, до 424,2 млн рублей. Выручка российского «Фаберлик», который несколько лет назад в несколько раз уступал по размеру оборота конкурентам-иностранцам, также снизилась. По данным «СПАРКа», выручка ОАО «Фаберлик» упала на 14,2%, до 22,8 млрд рублей. При этом чистая прибыль компании выросла на 29%, до 3,06 млрд рублей. Выручка ЗАО «Мэри Кэй» (Mary Kay) в прошлом году сократилась на 0,8%, до 7,13 млрд рублей. Чистый убыток вырос до 203,8 млн рублей с 186,7 млн рублей годом ранее.

У всех компаний выручка в РФ падает не первый год. По данным Ассоциации прямых продаж оборот индустрии составил 128 млрд руб. по итогам 2018 года. И члены ассоциации прогнозируют снижение финансовых показателей в будущем, поскольку правительство РФ вводит обязательную маркировку парфюмерной продукции, что неизбежно приведет к увеличению затрат и росту цен на продукцию.

Учитывая очень насыщенный рынок и тенденции к снижению объемов продаж у крупнейших компании, работающий на российском рынке прямых продаж, а также высокие затраты для запуска нового производства, можно говорить о том, что появление новых серьезных конкурентов на рынке маловероятно.

Далее сведем анализ отрасли сетевого бизнеса косметики в таблицу, опираясь на модель 5 сил Портера для определения основных характеристик отрасли (таблица 29).

Таблица 29 – Конкурентный анализ отрасли сетевого бизнеса косметики на основе модели 5 сил Портера

Сила	Степень влияния	Комментарии
Рыночная власть потребителей	Сильная	Приверженность к бренду не всегда является ключевым фактором при принятии решений у потребителей, при наличии большого выбора у конкурентов и других каналах сбыта издержки переключения невысоки. Рынок слабо растет
Рыночная власть поставщиков	Слабая	Затраты переключения компаний невысокие, однако существует риск выбора поставщика с более высокими ценами, чем у конкурента
Угроза появления новых конкурентов	Слабая	В последние годы на рынке наблюдается стагнация, что, вероятно, делает данный рынок менее привлекательным для новых игроков. Чтобы начать бизнес с производством, необходимо иметь существенный начальный капитал и т.п.
Угроза со стороны товаров-субститутов	Умеренная	По сути, у косметики нет товаров-субститутов. Альтернативой может стать канал продажи, то есть клиенты могут приобретать товар не у сетевого бизнеса, а в оф-лайн или он-лайн традиционной рознице
Угроза со стороны существующих конкурентов	Сильная	Компаний со схожей продукцией на рынке много, они используют одинаковые способы продвижения (прямые продажи), а так как рост рынка почти отсутствует, то происходит постоянное перетекание клиентов от компании к компании.

Таким образом, определяющей для компаний сетевого бизнеса косметики на рынке является угроза со стороны существующих конкурентов, а также потребителей, которые легко переключаются между компаниями-конкурентами.

Далее проведем более подробный конкурентный анализ между основными игроками рынка сетевого бизнеса косметики.

Наиболее известные на сегодняшний день модели и методы оценки конкурентоспособности предприятия можно разделить на две группы:

– аналитические (рейтинговая оценка, оценка на основе доли рынка, оценка на основе потребительской стоимости, оценка на основе теории эффективной конкуренции);

– графические методы (матрица Портера, многоугольник конкурентоспособности).

Оценку конкурентоспособности начнем с применения маркетингового подхода, основным достоинством которого является возможность определения ожиданий потребителей и их требований, предъявляемых к компаниям, реализующих косметику.

Представим результаты анализа потребительского поведения на рынке косметики в целом, так как узкоспециализированных исследований поведения покупателей сетевого бизнеса в свободном доступе не представлено.

Анализируя потребительское поведение на рынке косметики, группа компаний monitoring.ru провела ряд специализированных исследований, в которых использовался широкий набор методов и специализированных методик. Так, методом личного формализованного интервью по месту жительства было опрошено 1500 жителей Российской Федерации, помимо этого проводился ряд телефонных опросов москвичей, широкий пласт потребителей был также затронут в ходе фокус-групповых дискуссий.

По данным всероссийского опроса общественного мнения, подавляющее большинство жителей России (63%) отдают предпочтение покупке косметики в магазине (рисунок 32).

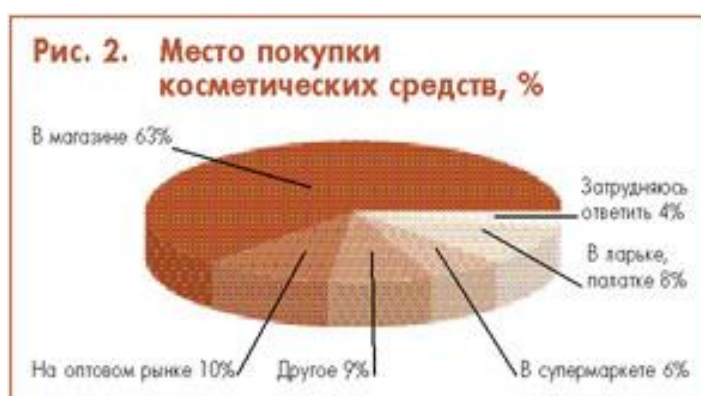


Рисунок 32 – Предпочтения потребителей косметики по месту покупки косметических средств

Десятая часть участников опроса покупают декоративную косметику на рынке, 8% – в ларьке, палатке. 6% опрошенных обычно приобретают косметику в супермаркете.

Система прямых продаж (через сеть консультантов) также занимает не последнее место среди каналов распространения косметических средств в Москве. Приверженцы подобного способа покупки выбирают его в силу ряда как объективных, так и субъективных обстоятельств. Объективным фактором является дефицит свободного времени плюс к этому отсутствие четкой определенности с тем, что именно тебе нужно. Вторым субъективным фактором, определяющим выбор именно данного способа продажи, являются психологические особенности человеческой личности. Срабатывает так называемый индивидуальный подход, когда именно к тебе приходит консультант (рисунок 33).



Рисунок 33 – Критерии выбора косметических средств

На основании количественных данных всероссийского опроса можно построить рейтинг основных критериев выбора косметических средств. Подавляющее большинство опрошенных (57%) при выборе косметических средств на первое место ставят качество продукции. На втором месте оказался такой критерий, как цена (17%). А 14% отмечают, что при выборе ориентируются на прошлый опыт, отдавая предпочтение давно используемым маркам. Для 4% важна известность марки.

В условиях обострения конкуренции известность торговой марки – ключевой компонент ее ценности. Под известностью понимается способность покупателя идентифицировать торговую марку. Например, 22% москвичей знают марку Nivea, а Oriflame отстает от нее лишь на два процента. Третье место в рейтинге известности принадлежит Avon (15%), четвертое – L’Oreal (11%). Пятое и шестое места делят марки Bourjous и Max Factor. Они известны 6% опрошенных (рисунок 34).



Рисунок 34 – Знание потребителями косметических средств по уходу

Также можно обратиться к исследованию косметического рынка России, которое проводило в 2018 году агентство «INDIGER.

Потребитель бьюти-продукции в России по данным исследования.

1. Рациональный. Потребители стали с большим вниманием отслеживать скидки, интересоваться акциями, сравнивать цены в разных точках продаж и в интернете. Клиенты советуются с косметологами и с подругами, изучают рекомендации, отзывы, отслеживают выгодные предложения, пристально оценивают результаты.

2. Экспертный. Если раньше потребители ориентировались на обещания производителя, причем желательны максимально просто сформулированные, то сейчас они читают и разбирают составы, самостоятельно изучают свойства тех или иных компонентов и сопоставляют их с желаемым эффектом. Внутри косметического рынка предпочтения смещаются в пользу органической косметики (бьюти-средств с натуральным составом), дермакосметики (уход за проблемной кожей) и космецевтики (рецептура приближена к медицинским стандартам).

3. Занятой. В целях экономии средств и времени женщины чаще предпочитают заниматься уходом, окрашиванием и другими бьюти-процедурами дома. В связи с этим, становятся все более востребованными продукты для выполнения процедур в домашних условиях, аналогичных салонным: лифтинг, пилинг, эпиляция и т.д. Также большинство респондентов отметили, что не готовы тратить время на поездки в ТЦ, где в основном располагаются сетевые магазины косметики и парфюмерии.

4. Консервативный. По данным Mediascope, 43% россиян предпочитают использовать уходовую продукцию традиционных бьюти-гигантов вроде Nivea (9%) рынка, также популярны бюджетные российские марки с большой историей Чистая линия (7%), Бархатные ручки (7%) и «каталожные» бренды Avon (5%), Faberlic (3%). Хотя 57% рынка составляют прочие бренды — это связано с модой на корейскую и другую азиатскую косметику, увеличением числа инди-брендов, распространением онлайн-шоппинга и расширением ассортимента бьюти-магазинов.

5. Недоверчивый. Онлайн-покупки чаще всего совершают мамы с маленькими детьми, а также те, кто интересуется марками, не продающимися офлайн. Во всех остальных случаях россиянки обычно предпочитают тестировать продукт перед покупкой — проверить на коже декоративную и уходовую косметику, послушать ароматы. Вдобавок, при офлайн-покупке есть возможность проконсультироваться с продавцом-консультантом.

7. Стремящийся к естественности. Все больше женщин в России предпочитает натуральный естественный макияж, что отвечает как моде на бодипозитив и ЗОЖ, так и занятому образу жизни. Основные тренды потребителя косметического рынка России сегодня — простота, удобство и экологичность.

Таким образом, можно определиться с критериями оценки конкурентоспособности на основе значимости для покупателей.

1. Качество и экологичность продукции
2. Цена
3. Ассортимент товаров
4. Профессионализм консультантов (экспертность, помощь при выборе)
5. Известность на рынке.

Проанализируем компании по выделенным критериям.

1. Качество и экологичность продукции.

Что касается вопроса, что лучше по качеству, то здесь Faberlic имеет явное преимущество в виде кислородного компонента «Аквафтем», который используется во всей линейке косметики и обладает омолаживающим эффектом. Это уникальная запатентованная разработка российских специалистов, которая позволяет косметическим средствам работать над восстановлением клеток кожи на молекулярном уровне.

«Mary Kay» одна из первых прекратила использовать слюду в упаковке парфюмерии, потому что утилизация слюды - самое вредное и токсичное производство. Компания «Мэри Кэй» не проводит тестирование продукции на животных и является одной из крупнейших косметических компаний, подписавших меморандум Коалиции потребительской информации.

Avon – обычная косметика, с добавлением натуральных компонентов.

Производимая компанией «Oriflame» продукция является натуральной, на 70-90% состоящей из растительных компонентов. При этом экологичным является не только сам продукт, но и его упаковка, пригодная для вторичной переработки. Каждая серия косметических средств проходит обязательную сертификацию в

стране продажи. Учитывая сходство климата России и Швеции, продукция Oriflame идеально подходит для использования нашими соотечественниками.

Компания уделяет пристальное внимание защите окружающей среды: производимые ею аэрозоли безвредны для озонового слоя, а упаковка пригодна для вторичного использования.

2. Широта и разнообразие ассортимента.

В ассортименте продукции «Фаберлик» около 400 наименований, которые представлены во всех категориях косметики: уход за кожей лица и тела, декоративная косметика, парфюмерия, мужская косметика.

На российском рынке «Avon» предлагает более 2500 новинок, представленных наименованиями декоративной косметики, парфюмерии и средств по уходу за кожей лица, тела и волосами. Регулярное обновление (каталог обновляется ежемесячно). Помимо основных продуктов, предприятие реализует и сопутствующие товары сторонних производителей, на которые приходится не менее четверти объема продаж.

В сравнении с остальными косметическими брендами, ассортимент Mary Kay скромный. Он включает более 200 наименований продукции в 7 категориях. Есть базовые позиции, которые почти не меняются из сезона в сезон. Иногда они пополняются новинками. Кроме регулярной линии, есть еще и ограниченная серия. Ее выпускают постоянно, меняя в ней состав косметических продуктов. Продукция из этой серии является лимитированной.

«Oriflame» предлагает широкий спектр высококачественных средств по уходу за кожей лица, парфюмерии, декоративной косметики, средств по уходу за телом и волосами (более 2000 наименований) Ежегодно ассортимент обновляется не менее чем на 30%. При этом ни один продукт не тестируется на животных.

3. Популярность/известность бренда.

По данным «КОМКОН», российские потребители декоративной косметики отдают Avon 2-е место среди всех фирм, а Oriflame - 3-е. Покупатели средств по уходу за кожей ставят Avon на 4-е место, а Oriflame - на 8-е, пропустив вперед продукцию российских компаний (рисунок 35).

ТОП-6 сетевых компаний по популярности в рунете.
На основании данных Яндекс. Wordstat

Место	Компания	Количество запросов*
1	Avon	2 218 208
2	Faberlic	2 186 794
3	Oriflame	1 283 234
4	NL International	420 017
5	Amway	327 556
6	Сибирское здоровье	284 833

Рисунок 35 - Рейтинг популярности МЛМ компаний в интернете

Также по данным wordstat.yandex.ru компания «Avon» наиболее популярна в интернете, очень близко к ней располагается «Faberlic», затем следует «Oriflame». «Mary Kay» сильно отстает по своей известности от конкурентов.

4. Ценовая доступность (уровень цен).

Представим в таблице диапазон цен на продукцию по основным группам товаров (таблица 30).

Таблица 30 - Сравнительный ценовой анализ по маркам в рублях (по данным с официальных сайтов компаний)

Группа товаров	Avon	Faberlic	Oriflame	Mary Kay
Парфюмерия	20-1750	10-1599	249-2870	290-2850
Макияж	49-4650	55-1199	99-1300	99-1300
Средства по уходу	30-4650	23-1440	80-7269	980-4650
Средства гигиены	59-900	28-263	59-2299	-
Средства для мужчин	99-1999	79-959	69-4489	850-2850
Для дома	65-3500	5-2159	-	-
Средняя сумма покупки	450	550	700	1200

Цены у всех представленных компаний примерно схожи, есть более бюджетные модели, есть более дорогие, но все компании относятся к масс-маркету, то есть предлагают доступные цены. Несколько выделяется Mary Kay, которая позиционирует свою продукцию уровнем несколько выше,

соответственно, цены также немного выше прочих. А компания Avon напротив предлагает цены чуть ниже основных конкурентов.

5. Профессионализм персонала (экспертность, помощь в выборе).

Особенностью Mary Kay является регулярное проведение уроков для клиенток по уходу за кожей и техникам макияжа. Благодаря этому распространители продукции получили наименование консультанты. Компания огромные ресурсы выделяет на обучение женщин уходу за собой, обязательное для каждого «независимого консультанта по красоте».

Бренд Oriflame также славится своим подходом к обучению и поддержке всех своих консультантов – регулярные бесплатные тренинги, консультации профессиональных косметологов и маркетологов, широкая серия обучающих материалов: «Мир Орифлейм», «Книга Красоты», «Лидер Дайджест» и пр.

В компании «Avon» также проводится обучение представителей, однако компания не сильно акцентирует на этом внимание. У компании есть возможность Онлайн-обучение на сайте и в классе у Тренера, получить квалифицированные советы и рекомендации специалистов.

«Фаберлик» тоже мало акцентирует внимание на подготовке своих представителей. При этом в компании действует «Академия Faberlic» - система бизнес-обучения консультантов компании.

На основе проведенного качественного анализа определим количественные критериев для сравнение изучаемых компаний. Для сравнения у нас выделено 5 параметров, зададим оценочный интервал по трехбалльной шкале. Оценку будем проводить экспертным методом. В качестве эксперта выступает автор работы, опираясь на данные опросов потребителей, результаты исследований и данные с официальных сайтов компаний.

Комплекс показателей, используемых при определении конкурентоспособности и их характеристика, приведены в таблице 31.

Таблица 31 - Характеристика комплекса оценочных показателей

Показатель	Характеристики показателя	Баллы
Качество и экологичность продукции	Использование преимущественно натуральных компонентов и защита окружающей среды	3
	Использование натуральных компонентов менее 70% и защита окружающей среды	2
	Внимание защите окружающей среды, натуральность компонентов не транслируется	1
Ассортимент товаров	Более 2000	3
	Более 1000	2
	Менее 1000	1
Известность	Первые места в рейтингах известности	3
	2 и 3 места в рейтингах	2
	Прочие места	1
Цена	Средняя покупка менее 500	3
	Менее 1000	2
	Более 1000	1
Профессионализм консультантов	Комплексная система обучения представителей	3
	Периодическое обучение	2
	Компания не акцентирует внимания на обучении консультантов	1

Теперь на основе проведенного обзора выставим оценки по каждому из обозначенных критериев конкурентоспособности по каждой компании (таблица 32 и рисунок 36).

Таблица 32 – Оценка конкурентоспособности основных участников сетевого бизнеса косметики России

Критерий оценки	«Avon»	«Mary Kay»	«Oriflame»	«Фаберлик»
Широта ассортимента	3	1	2	1
Известность бренда	3	1	2	2
Качество и экологичность	1	2	2	3
Ценовая доступность	3	1	2	2
Профессионализм консультантов	1	3	2	1
Итого	11	8	10	9

После проведения исследований конкурентоспособности предприятия аналитическими методами применим также графический метод – построим многоугольник конкурентоспособности фирмы по ряду ключевых факторов успеха (рисунок 36).

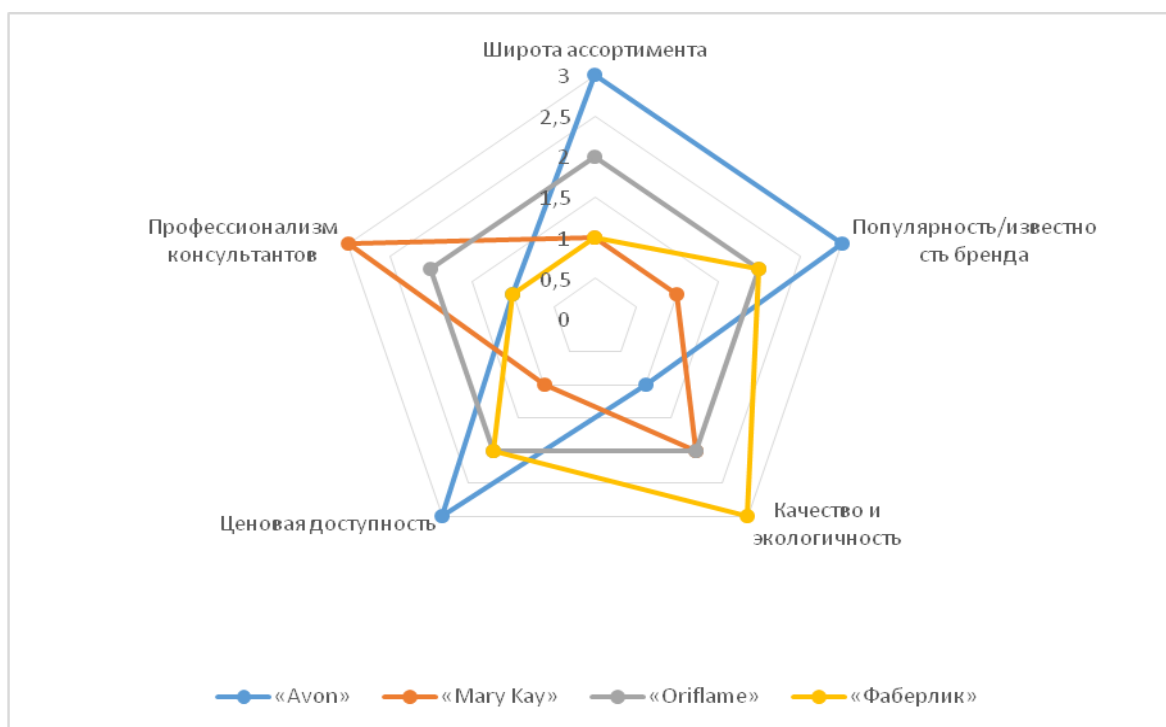


Рисунок 36 – Многоугольник конкурентоспособности основных участников сетевого бизнеса косметики

Таким образом, наиболее конкурентоспособной представляется компания Avon, предлагающая широкий ассортимент товара по доступной цене. Несмотря на то, что уровень качества продукции несколько ниже остальных конкурентов, компания выигрывает тем, что, следуя тенденциям рынка, предлагает более широкий спектр дополнительных услуг (возможность заказа в интернете, кредитования и пр.). Компания более известна потребителям продукции, нежели остальные.

Также очень близкие позиции занимает также компания «Oriflame». Заметно отстает компания «Mary Kay». Это связано в первую очередь с тем, что компания менее известна на рынке, менее активно продвигает свою продукцию на рынке, в том числе в интернете.

При этом надо отметить, что в настоящий момент экономика России продолжает восстанавливаться после кризиса и сетевые компании получают новую возможность для активного роста. Этому содействуют новые технологии (блокчейн, боты, сервисы распространения), которые упрощают ведение бизнеса в интернете и значительно ускоряют развитие сетевых компаний.

На основании данных результатов можно рекомендовать компаниям сетевого бизнеса косметики для повышения своей конкурентоспособности активно осваивать Интернет. Он покрывает все большее количество территорий, хорошо дополняет прямые продажи, поэтому компаниям выгодно использовать многоканальный маркетинг, тем самым повышая охват своей целевой аудитории

Выводы по разделу два

По результатам финансового анализа деятельности основных участников сетевого бизнеса косметики (компаний «Avon», «Mary Kay», «Oriflame») было отмечено, что результаты их работы отражают общую ситуацию на рынке сетевого бизнеса косметики в России и в мире, то есть снижение объемов продаж до 5%, но сохранение при этом относительно стабильного финансового положения.

Лучшее финансовое состояние у компании Эйвон. Выше темпы прибыли и выручки, а также ниже темпы роста себестоимости. Также одна из самых высоких долей оборотных активов и высокая доля собственного капитала. Самый высокий коэффициент текущей и абсолютной ликвидности. Средние по отрасли коэффициенты деловой активности. Самый низкий операционный цикл. А показатели рентабельности снижаются абсолютно у всех компаний.

Наиболее конкурентоспособной представляется компания Avon, сохраняющая финансовую стабильность и предлагающая широкий ассортимент товара по доступной цене. Несмотря на то, что уровень качества продукции несколько ниже остальных конкурентов, компания выигрывает тем, что, следуя тенденциям рынка, предлагает более широкий спектр дополнительных услуг (возможность заказа в интернете, кредитования и пр.). Компания более известна потребителям продукции, нежели остальные.

Также очень близкие позиции занимает также компания «Oriflame». Заметно отстает компания «Mary Kay». Это связано в первую очередь с тем, что компания менее известна на рынке, менее активно продвигает свою продукцию на рынке, в

том числе в интернете. Финансовые результаты деятельности компании демонстрируют отрицательные показатели.

При этом надо отметить, что в настоящий момент экономика России продолжает восстанавливаться после кризиса и сетевые компании получают новую возможность для активного роста. Этому содействуют новые технологии (блокчейн, боты, сервисы распространения), которые упрощают ведение бизнеса в интернете и значительно ускоряют развитие сетевых компаний.

На основании данных результатов можно рекомендовать компаниям сетевого бизнеса косметики для повышения своей конкурентоспособности активно осваивать Интернет. Он покрывает все большее количество территорий, хорошо дополняет прямые продажи, поэтому компаниям выгодно использовать многоканальный маркетинг, тем самым повышая охват своей целевой аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование рынка — один из видов маркетингового анализа, который состоит из сбора и обработки данных разных источников. Цель исследования рынка — выявить возможности компании и оценить конкурентную среду.

Первичный сбор информации для анализа осуществляется с помощью нескольких способов: наблюдение, опрос, эксперимент, панель, метод экспертных, метод бенчмаркинга, фокус-группы. Важны не только статистика и цифры, но и мнение клиентов, сотрудников и экспертов.

Различают несколько аспектов, подлежащих исследованию. Это, прежде всего, рыночная информация, к которой относятся цены поставщиков и соотношение спроса и предложения (важно, чтобы такая информация для исследования была собрана в различных форматах из нескольких независимых источников).

Далее исследование рынка предполагает изучение сегментации рынка (разделения его на подгруппы, сформированные по существенному признаку (или нескольким признакам) — географическому, гендерному, демографическому и т.п.) Наконец, важнейшим объектом исследования являются тенденции рынка — присутствующие на нем тренды, анализ исторических статистических данных и прогноз перспектив развития.

Также в данной главе ВКР были проанализированы особенности развития сетевого бизнеса в России и в мире.

Сетевой (партнёрский) маркетинг — это способ прямой реализации продукции «от производителя конечному потребителю», не предполагающий внедрения в цепочку промежуточных звеньев (ритейлеров, перекупщиков и специально нанятых продавцов) [11, с. 116].

Сегодня в мировом масштабе на прямые продажи приходится всего 3–4% оборота розничной торговли, однако многие специализирующиеся на нем компании играют очень заметную роль на своих рынках [19].

В последние годы для некоторых компаний этого сектора ситуация складывалась непросто: сократились продажи, усилился государственный

контроль над агрессивным маркетингом. Однако мировой объем прямых продаж остается стабильным, что говорит о том, что сокращение одних сопровождается ростом других, тем более что в мире немало социальных тенденций, которые способствуют увеличению количества людей в поисках свободного заработка.

В качестве основных трендов рынка прямых продаж можно выделить:

- расширение общей линейки товаров,
- главной категорией становятся товары ЗОЖ,
- использование онлайн-инструментов.

А среди основных трендов на рынке косметики в целом на основе анализа показателей 2018 года можно выделить следующие:

- прагматичность. Всем по-прежнему интересно оптимальное соотношение цены и качества;
- отечественный продукт становится популярным. Как раз по причине прагматичности;
- профессиональной косметике растет спрос на универсальные средства, имеющие целый спектр полезных свойств;
- геометрической прогрессии, начиная с 2010 года, растет спрос на средства для ухода за кожей лица;
- увеличивается доля натурального продукта, она выросла с 1 до 5 процентов, и это далеко не предел.

По результатам финансового анализа деятельности основных участников сетевого бизнеса косметики (компаний «Avon», «Mary Kay», «Oriflame») было отмечено, что результаты их работы отражают общую ситуацию на рынке сетевого бизнеса косметики в России и в мире, то есть снижение объемов продаж до 5%, но сохранение при этом относительно стабильного финансового положения.

При этом наиболее конкурентоспособной представляется компания Avon, сохраняющая финансовую стабильность и предлагающая широкий ассортимент товара по доступной цене. Несмотря на то, что уровень качества продукции

несколько ниже остальных конкурентов, компания выигрывает тем, что, следуя тенденциям рынка, предлагает более широкий спектр дополнительных услуг (возможность заказа в интернете, кредитования и пр.). Компания более известна потребителям продукции, нежели остальные.

Также очень близкие позиции занимает также компания «Oriflame». Заметно отстает компания «Mary Kay». Это связано в первую очередь с тем, что компания менее известна на рынке, менее активно продвигает свою продукцию на рынке, в том числе в интернете. Финансовые результаты деятельности компании демонстрируют отрицательные показатели.

При этом надо отметить, что в настоящий момент экономика России продолжает восстанавливаться после кризиса и сетевые компании получают новую возможность для активного роста. Этому содействуют новые технологии (блокчейн, боты, сервисы распространения), которые упрощают ведение бизнеса в интернете и значительно ускоряют развитие сетевых компаний.

На основании данных результатов можно рекомендовать компаниям сетевого бизнеса косметики для повышения своей конкурентоспособности активно осваивать Интернет. Он покрывает все большее количество территорий, хорошо дополняет прямые продажи, поэтому компаниям выгодно использовать многоканальный маркетинг, тем самым повышая охват своей целевой аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление. 7-ое изд./ Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2016. - 496 с.
- 2 Абрютин, Н.С. Экономический анализ торговой деятельности: учеб.пособие / Н.С. Абрютин. - М.: Дело и Сервис, 2016. - 512с.
- 3 Агафонова. М.Н. Оптовая и розничная торговля. М.: Бератор – Пресс, 2017. – 236 с.
- 4 Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб.пособие / В.А. Алексунин. - М.: Издательско-книго-торговый центр «Маркетинг», 2017. - 516с.
- 5 Белоусов, В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы / В.Л. Белоусов// Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. - №5. - с.25-28
- 6 Березин, И. Практика исследования рынков / И. Березин. – М.: Пресс, 2017. - 324 с.
- 7 Божук, С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / С.Г. Божук. – СПб.: Вектор, 2018. – 288 с.
- 8 Герасимов, Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования: учебное пособие // Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов – М.: ИНФРА-М. – 2017. – 336 с.
- 9 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учеб.пособие / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2018. - 496 с.
- 10 Дашков, Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2017. – 255 с.
- 11 Завьялов, Г.С. Формула успеха: маркетинг / Г.С. Завьялов. – М.: Международные отношения, 2017. – 510 с.
- 12 Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов / А.Т. Зуб. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 415с.

13 Котлер, Ф., Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. - М.: Вильямс, 2017. - 656 с.

14 Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие / И.М. Лифиц.- М.: Высшее образование, 2016.- 390 с.

15 Магомедов, Ш.Л. Определение показателей конкурентоспособности товара: учеб.пособие / Ш.Л. Магомедов. – Спб.: Питер, 2018. – 212 с.

16 Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн.: учеб.пособие / под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО Изд-во «Экономика», 2016. – 344 с.

17 Маркетинг-план Фаберлик. – <http://faberlic-ru.ru/marketing-plan-faberlik>

18 Маркетинг план Oriflame - <http://oristar.ru/marketing-plan>

19 Савченко, А.Б. Стратегический менеджмент. - М.: ИНФРА-М., 2016. - 228 с.

20 Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник - М.: ИНФРА, 2017. – 336 с.

21 Соколова, Л.В. Конкурентоспособность предприятия и критерии её оценки : учеб.пособие / Л.В. Соколова. – Харьков, Информ. - внедр.центр «Маркетинг», 2017. – 235 с.

22 Обзор сетевой компании Эйвон [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: obzor-setevojj-kompanii-ehjjvon-osobennosti-marketing-plan-i-otzyvy/

23 Покупка косметики: что определяет выбор потребителя [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/insaity/news/pokupka-kosmetiki-cto-opredeljaet-vybor-potrebitelja/23.09.2019>

24 Сетевые компании захватившие рынок СНГ [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/43779-setevye-kompanii-zahvativshie-rynok-sng>

25 С оглядкой на 90-е: как сейчас в России живут игроки сетевого маркетинга [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/demo/5d08bef99a7947a84c69396e>

26 Что такое сетевой маркетинг [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://avonspa.ru/setevoj-marketing/>