

КЕЙС № 1

Вывод международного косметического бренда на рынок Беларуси

Общая ситуация

Крупная международная компания The Natural Shop International рассматривает возможность выхода на рынок РБ в 2007 году. Точные сроки и бюджеты будут определены по результатам анализа косметического рынка РБ.

The Natural Shop International владеет 2000 фирменными магазинами в 54 странах мира. Компания предлагает самый широкий спектр косметических и парфюмерных продуктов, а также средств по уходу за собой и продуктов для создания домашнего уюта (кремы и другие средства по уходу за лицом и телом, парфюмерные композиции, декоративная косметика, благовония, интерьерные аксессуары). Весь широкий ассортимент компании, насчитывающий более 1500 наименований, объединяет общий принцип разработки продуктов: использование только натуральных ингредиентов высокой степени очистки.

Основные кредо и генеральная политика компании:

1. Человек должен быть максимально близок к природе, это естественно и красиво, это облагораживает не только тело, но и душу. Компания The Natural Shop International создает не только крема и скрабы, она разрабатывает целые комплексы по восстановлению жизненных сил, душевного равновесия, даже человеческого сострадания (пример, известная кампания «Аромат против СПИДА»).
2. Природа уже предусмотрела для человека все возможные средства сохранения красоты и здоровья, и компания The Natural Shop International просто ищет, находит и привносит эти силы природы в жизнь каждого желающего. Именно поэтому в компании работает огромный отдел по изучению самых разных растительных компонентов, их форм взаимодействия и влияния друг на друга. (НИОКР компании – один из самых крупных среди всех мировых косметических компаний, сопоставимый по размерам с аналогичными отделами лидирующих фармацевтических компаний мира).
3. Природа не предусмотрела долгого хранения и транспортировки уникальных масел или экстрактов, поэтому производственные мощности компании разбросаны по всему миру, получая все самое лучшее и ценное из самых разных уголков мира. (Подобная политика позволит компании быть «своей» даже в самых разных уголках мира).
4. Получая от природы все самое лучшее, компания The Natural Shop International чувствует свою ответственность и отдает свой долг, спонсируя заповедники и

заказники, бережно выращивая в оранжереях редкие виды уникальных и даже исчезнувших в естественной среде растений, активно участвует в исследованиях по изучению последствий жизнедеятельности человека на окружающую среду.

5. Компания The Natural Shop International создана женщиной, женщиной, которая развелась с мужем, но не потеряла веры в себя, сумела остаться красивой, успешной и счастливой. Теперь она создает фонды и разрабатывает специальные программы, которые помогают женщинам по всему миру, если те оказываются в сложной ситуации.

6. Себестоимость продукции (средние величины) – от 3 до 20 USD. В рознице в странах СНГ стоимость варьируется от 20 до 100 USD за 1 товарную позицию. С учетом белорусского налогообложения и ввозных пошлин себестоимость продукции составит от 9 до 40 USD.

7. Существующая дистрибуция компании: собственные стилизованные магазины в отдельно стоящих зданиях в центре города либо на так называемых плазах, а также отдельные маленькие магазины в крупных торговых центрах (молах).

Вследствие чрезвычайной сложности логистики при производстве и поставках, высокой стоимости сырья и эксклюзивности предлагаемого товара цены на продукцию компании сопоставимы с ценами на элитную косметику и парфюмерию.

Компания The Natural Shop International очень активно открывает свои представительства по всему миру. В частности:

- 2003 – открыли офис в Эстонии и Турции,
- 2005 – в Иордании и России,
- 2006 – в Украине, Грузии и Азербайджане.

Почему компания решила выходить на рынок РБ?

1. Рынок быстро и активно развивается.
2. Уровень доходов населения также значительно растет.
3. Наличие представительств в соседних странах (Украина и Россия) уже обеспечило присутствие продукции компании на рынке РБ, что значительно облегчает первоначальное вхождение на рынок.
4. По мнению компании, белорусский потребитель уже созрел для предлагаемой ими продукции.

Задачи кейса

- Оценить конкурентную ситуацию в данном сегменте рынка.
- Определить целевую группу потребителей.
- Предложить концепцию позиционирования.
- Определить политику ценообразования для данной продукции.
- Предложить географию распределения торговых точек и оптимальную форму дистрибуции для данных продуктов в РБ.

Критерии оценки решения

1. Способность находить, систематизировать и использовать вторичную информацию для маркетингового анализа.
2. Способность грамотно обосновывать собственные рекомендации и выводы, используя все возможные маркетинговые показатели, которые участники смогут получить и которые будут им реально необходимы.
3. Уровень креативности идей, способность найти необходимый баланс между неординарными и традиционными маркетинговыми и рекламными решениями.