



Подготовили: Петрова Анастасия

Сапай Елизавета

«Вся сила живой природы»

История компании

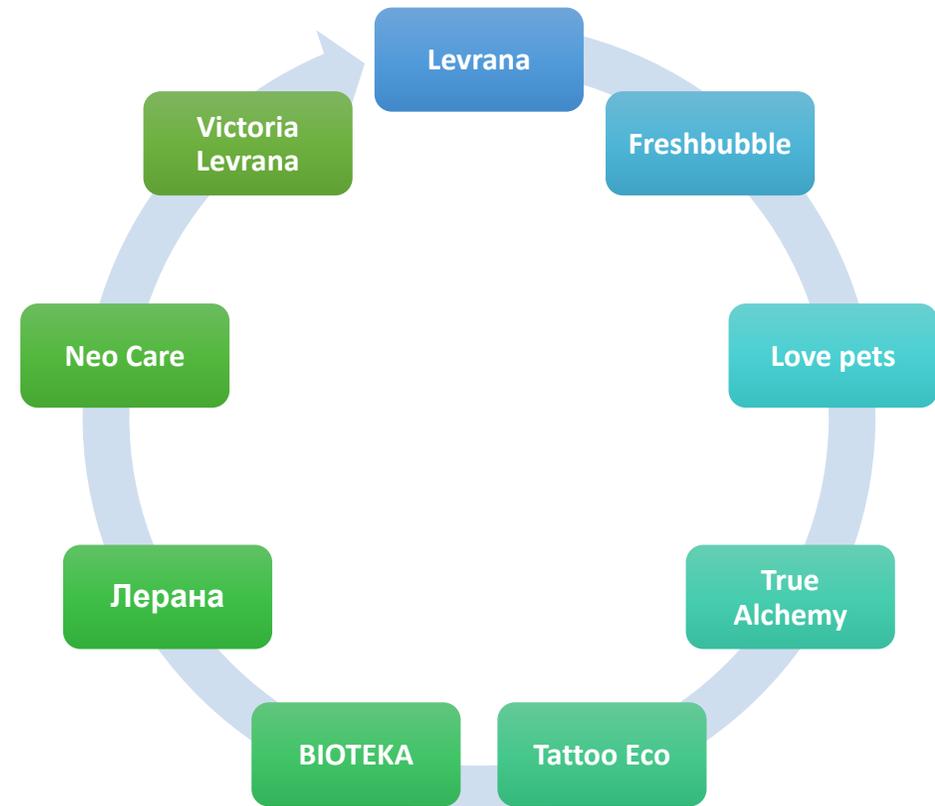


3 главных правила

1. Не использовать продукты нефтехимии (SLS, SLES), парабены.
2. Не тестировать косметику на животных.
3. Использовать исключительно натуральные ингредиенты, подаренные самой природой



На 2022 год
компания имеет 7
собственных
брендов:





SWOT- анализ

Сильные стороны

- Позиционирование
- Устойчивое развитие
- Сосредоточение на проблемах людей
- Высокая узнаваемость и лояльность
- Эффективная рекламная компания
- Демократичные цены

Возможности

- Рост интереса к эко-продукции
- Выход на мировой рынок
- Расширение ассортимента
- Активная рекламная политика

Слабые стороны

- Потеря внимания
- Низкая конкурентоспособность
- Маркетинг

Угрозы

- Большое количество конкурентов
- Сложность привлечения клиентов
- Зависимость от природных ресурсов

PEST- анализ

Политические

- Политический курс на здоровый образ жизни и пропаганда спорта
- Непредсказуемость отношений с другими странами.
- Необходимость оформления множества документов для импорта в Россию
- Ставка налога на прибыль ниже, чем в большинстве европейских стран
- Возможность введения разрешения о параллельном импорте косметики.
- Отсутствие регулирования состава органической косметики и ее сертификации

Социальные:

- Расслоение общества по доходам
- Рост спроса на органические продукты
- Рост количества покупок совершаемых онлайн

Экономические:

- Инфляция и волатильный курс рубля.
- Покупательная способность населения значительно ниже, чем в Европе
- Начинающийся переход к стадии устойчивого роста экономики

Технологические:

- Рост популярности социальных сетей и форумов как метода продвижения продукции