

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

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент _____
_____/_____/_____
« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., проф.
_____ И.Ю.Окольнишникова
« ____ » _____ 2017г.

Разработка BTL-коммуникаций для vip-клиентов магазина «Золотое Яблоко»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ– 42.03.01.2017.303 ПЗ ВКР

Руководитель работы,
к.ф.н., доцент

_____ В.Д. Мишина
« ____ » _____ 2017 г.

Автор работы,
студент группы ЭУ-549з

_____ Р.В. Стаханова
« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер, к.п.н, доцент

_____ Е.В. Ярушина
« ____ » _____ 2017 г.

АННОТАЦИЯ

Стаханова Р.В. Разработка BTL-коммуникаций для vip-клиентов магазина «Золотое яблоко». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-549з, 2017. – 139 с., библиогр. список – 59 наим., 30 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью изучения особенностей разработки и внедрения BTL-коммуникаций для VIP-клиентов магазина «Золотое яблоко», а также оценки эффективности разработанной программы продвижения.

В ходе написания выпускной квалификационной работы проведен анализ маркетинговой ситуации на рынке предприятия ООО «Золотое яблоко», разработана маркетинговая стратегия продвижения предприятия, установлены коммуникативные цели программы продвижения, предложены креативная и медиастратегии, как инструмент достижения маркетинговых и коммуникативных целей продвижения компании ООО «Золотое яблоко». В выпускной квалификационной работе приведена оценка эффективности и составлен бюджет программы продвижения.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА КОСМЕТИКИ И ПАРФЮМЕРИИ.....	9
1.1 Современное состояние рынка косметики и парфюмерии.....	9
1.1.1 Краткая история развития рынка косметики и парфюмерии.....	9
1.1.2 Современное состояние рынка косметики и парфюмерии.....	11
1.1.3 Основные тенденции развития рынка косметики и парфюмерии.....	12
1.2 Маркетинговый анализ объектов продвижения на целевом рынке.....	17
1.2.1 Краткая характеристика объектов продвижения.....	17
1.2.2 Существующие подходы к сегментированию рынка косметики и парфюмерии.....	24
1.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций на рынке косметики и парфюмерии.....	28
1.3.1 Особенности позиционирования компании на рынке косметики и парфюмерии.....	28
1.3.2 Анализ основных инструментов маркетинга на рынке.....	30
1.3.3 Анализ коммуникативной политики компании на рынке.....	33
1.3.4 Анализ системы корпоративной идентификации на рынке..	34
1.3.5 Анализ применяемых методов формирования бюджета на продвижение.....	38
1.4 Теоретические основы продвижения косметики и Парфюмерии.....	40
1.4.1 Основные термины и определения.....	40
1.4.2 Существующие концепции продвижения и особенности их использования на практике в России и за рубежом.....	41
2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ МАГАЗИНА «ЗОЛОТОЕ ЯБЛОКО» И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.....	47
2.1 Общая характеристика магазина «Золотое яблоко».....	47
2.2 Анализ внешней среды магазина «Золотое яблоко».....	49
2.2.1 Анализ макросреды магазина «Золотое яблоко».....	49
2.2.2 Анализ микросреды магазина «Золотое яблоко».....	51
2.3 Анализ внутренней среды магазина «Золотое яблоко».....	55
2.3.1 Анализ продуктовой политики магазина «Золотое яблоко».	57
2.3.2 Анализ ценовой политики магазина «Золотое яблоко».....	59
2.3.3 Анализ сбытовой политики магазина «Золотое яблоко».....	61
2.3.4 Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации магазина «Золотое яблоко».....	62

2.4 SWOT-анализ предприятия.....	70
2.5 Разработка маркетинговой стратегии продвижения товара магазина «Золотое яблоко».....	72
3 ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ BTL-КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ VIP-КЛИЕНТОВ МАГАЗИНА «Золотое Яблоко».....	76
3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций.....	76
3.2.Описание целевой аудитории маркетинговых коммуникаций по различным параметрам.....	78
3.3.Особенности креативной стратегии программы продвижения.....	80
3.4. Разработка комплексной программы продвижения товаров/услуг.....	81
3.4.1. Основные средства маркетинговых коммуникаций программы продвижения.....	81
3.4.2. Разработка комплексной программы продвижения.....	82
3.5. Оценка эффективности программы продвижения.....	96
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	103
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	105
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	108
ПРИЛОЖЕНИЕ А. ГОСТ 32048-2016 Термины и определения.....	108
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Анализ целевых сегментов.....	111
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Анализ факторов внешней и внутренней среды... ..	112
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Анализ макро- и микросреды предприятия.....	113
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Логотип компании ООО «Золотое яблоко».....	115
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Сравнительный анализ конкурентов.....	116
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Матрица Бостонской консалтинговой группы.....	117
ПРИЛОЖЕНИЕ К. Исследование поведения и отношения потребителей для ООО «Золотое яблоко».....	118
ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Стратегия развития ООО «Золотое яблоко» по матрице И. Ансоффа.....	121
ПРИЛОЖЕНИЕ М. Анализ целевой аудитории.....	122
ПРИЛОЖЕНИЕ Н. Печатно-полиграфические материалы.....	123
ПРИЛОЖЕНИЕ О. Подарки за обмен продукции.....	125
ПРИЛОЖЕНИЕ П. Оформление витрин и торгового зала.....	126
ПРИЛОЖЕНИЕ Р. Визитная карточка менеджера по работе с VIP- клиентами из КНР.....	128
ПРИЛОЖЕНИЕ С. Скриншоты программы, где производится общение с VIP-клиентами из КНР.....	129
ПРИЛОЖЕНИЕ Т. Подарки за покупку VIP-клиента из КНР.....	132
ПРИЛОЖЕНИЕ Ф. Анкета тайного покупателя.....	133
ПРИЛОЖЕНИЕ Х. Опрос для программы «Мониторинг».....	134
ПРИЛОЖЕНИЕ Ц. План Event-мероприятия для VIP-клиентов.....	135
ПРИЛОЖЕНИЕ Ч. Фотоотчет с Event-мероприятия.....	136
ПРИЛОЖЕНИЕ Ш. Бюджет программы продвижения.....	139
ПРИЛОЖЕНИЕ Щ. Сводный календарный план-график.....	141

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня человек не можем представить себя без таких косметических продуктов, как гель для душа, шампунь, пена для бритья, крем для рук, среди женщин трудно найти тех, у кого нет косметички с тушью и губной помадой. Современный рынок косметических товаров достаточно насыщен. Производители предлагают широкие линейки товаров, дифференцированных по типам волос, кожи, для разных возрастов, различных ценовых категорий. У многих производителей косметики, помимо «женских» линий товаров, разработаны продукты, отвечающие потребностям мужчин и детей. В условиях такой жесткой конкуренции, сокращения жизненных циклов косметических товаров и развития новых разнохарактерных технологий, традиционных методов и инструментов для решения тех или иных задач становится недостаточно.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в настоящее время ВТЛ, как важнейшая составная часть маркетинговой деятельности, является своеобразным интерактивным выходом на потенциальных потребителей, клиентов или деловых партнеров, что в условиях экономического кризиса и растущей конкуренции весьма актуально. При правильной организации ВТЛ-мероприятия позволяют выстроить наиболее тесные отношения с каждым потребителем на основе интерактивности и обратной связи, что в свою очередь формирует довольно крепкую лояльную потребительскую базу, положительный имидж компании, а также помогает понять поведение покупателей.

Организация программы продвижения на основе ВТЛ-коммуникации – это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торгово-сбытовых и маркетинговых подразделений предприятий. В связи с этим необходимо

изучение продвижения как процесса и разработки маркетингового инструментария по его формированию для предприятий оптовой торговли.

Продвижение, включающее в себя стимулирование сбыта, PR-коммуникации, POS-материалы, мерчандайзинг, личные продажи, прямой маркетинг и специальные мероприятия - это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, обеспечивающая связь с потребителем.

Таким образом, высокая практическая значимость и актуальность проблемы определили выбор темы выпускной квалификационной работы - «Разработка BTL-коммуникаций для продвижения компании «Золотое яблоко» на рынке г. Челябинска».

Объект работы: компания «Золотое яблоко» на рынке г. Челябинска.

Предмет работы: организационно-экономические отношения компании «Золотое яблоко» на рынке г. Челябинска.

Цель проекта: разработка BTL-коммуникаций для продвижения компании «Золотое яблоко» на рынке г. Челябинска и оценить эффективность вложенных затрат.

В соответствии с выдвинутой целью исследования предусматривается решение следующих задач:

- исследовать рынок косметики и парфюмерии и особенности продвижения продукта;
- провести анализ внутренней и внешней среды компании «Золотое яблоко» на рынке г. Челябинска;
- разработать маркетинговую стратегию продвижения продукта компании «Золотое яблоко» на рынке г. Челябинска.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и 22 приложений.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы объект, предмет, цель и задачи исследования, дана характеристика методологии исследования, проанализированы источники

информации кратко раскрыто содержание выпускной квалификационной работы.

В первой главе представлена теоретическая информация о BTL-продвижении, включающая понятия, цели и задачи. Также представлена краткая история развития данного направления в коммуникациях как во всем мире в целом, так и конкретно на российском рынке. Были определены основные инструменты BTL-продвижения и даны их характеристики и особенности оценки эффективности.

Во второй главе проведен анализ маркетинговой ситуации на рынке компании «Золотое яблоко», основу которого составили анализ макросреды и микросреды, а также внутренней среды, SWOT-анализ предприятия, анализ текущей и предыдущей коммуникационной деятельности предприятия, были поставлены маркетинговые цели и определены задачи продвижения продукции предприятия, была определена маркетинговая стратегия.

В третьей главе представлена разработка программы продвижения компании «Золотое яблоко», включающая разработку креативной стратегии по продвижению компании «Золотое яблоко», выделены коммуникационные цели предполагаемой программы продвижения компании. Также представлена разработка медиастратегии программы продвижения предприятия компании «Золотое яблоко» и дана оценка экономической эффективности данной программы продвижения. Было выявлено, что программа продвижения продукции компании «Золотое яблоко» принесет реальный экономический эффект в виде увеличения прибыли.

В заключении показано, как решены поставленные в работе задачи. Формулируются выводы и рекомендации, а также намечаются перспективы дальнейшего изучения планирования и организации эффективной программы продвижения предприятия как необходимой составляющей для успешного развития компании.

Библиографический список включает 36 наименований, в том числе законодательно-правовые акты, периодические, продолжающиеся издания и

Интернет-источники. Информационную базу для разработки программы продвижения составили исследования в области маркетинга (Ф. Котлер, К.Л. Келлер), в области мерчендайзинга (И.А. Рамазанов, П. Андерхилл), в области медиапланирования (А.Н. Назайкин), связей с общественностью (Д.А. Адамович, П.В. Власов, А.Н. Чумиков), и рекламы (Дж.-Р.Росситер, Ю.В. Гусаров).

Приложения содержат графический материал, разработанные элементы фирменного стиля, макеты печатно-полиграфических материалов, таблицы и рисунки характеризующие исследования, проводимые в рамках выпускной квалификационной работы. Данная работа включает 16 приложений.

1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА КОСМЕТИКИ И ПАРФЮМЕРИИ

1.1 Современное состояние рынка косметики и парфюмерии

1.1.1 Краткая история развития рынка косметики и парфюмерии

История косметики имеет глубокие корни. Ритуальные краски на лице австралийских аборигенов или представителей племен Африки – это напоминание об истоках, своего рода нехитрые варианты первого применения косметики человеком. Колыбелью косметики считается Древний Египет. Там косметические средства были известны почти за 3000 лет до Рождества Христова. В гробницах древних захоронений были выявленные сосуды с мазями, разными ароматами, которые содержат ладан, мирру, розовое и лавандовое масла. Использовались для этих целей также и анис, кедр, кориандр, тмин, виноград и даже лук и чеснок. Один из самых первых документов, который содержит перечень косметических советов, был найден именно в египетской гробнице. Это был рецепт-гигант, написанный 1500 лет до н. э. жрецами на папирусе длиной около 21 м. Судя по всему, разные красители и ароматы были в ходу у подданных египетских фараонов. Легендарная Клеопатра умащивала ароматами паруса своей лодки. Когда она плыла по Нилу, люди думали, что плывет богиня. Египетские женщины носили на голове в прическе так называемые «ароматные шишки», которые мастерски вплетались в прическу. Сохранился даже один из самых древних в мире рецептов духов того времени, композиция которого была составлена из ароматов мирры, аира, можжевельника, кипариса, кориандра, мяты и меда.

Духи тогда делались на основе оливкового масла. В них добавляли лепестки розы, тычинки шафрана, другие растения, которые содержат эфирные масла. Сосуд отстаивался на солнце в течение недели. За это время растения отдавали свой аромат нейтрально пахнущему оливковому маслу. Позже арабские алхимики открыли более эффективный и, более употребляемый до сих пор, способ получения эфирного масла с помощью

паровой перегонки. Концентрированные эфирные масла выпускают и сейчас. Их запахи достаточно сильные и стойкие. Маслом розы, герани, лаванды, мяты, мелиссы, апельсина, лимона можно душиться как отдельно, так и складывая из них свои композиции.

«Косметика» (от греч. *kosmetike* – искусство украшать) – учение о средствах и методах улучшения внешности человека [13]. Косметика появилась раньше парфюмерии. В нашу эру, которая насчитывает XXI в. от Рождества Христова, было совершено немыслимое количество косметических открытий и изобретений. Случались даже настоящие косметические революции. Так, при французском дворе в конце XVII в. и в первой половине XVIII в. женщина без румян чувствовала себя не одетой. А одним из самых значительных изобретений в мире косметики в нашу эру было изобретение в XIX веке простого мыла.

Промышленное производство парфюмерно-косметических товаров на Руси началось в XIX в. В 1843 г. француз Альфонс Ралле основал в Москве фабрику «Товарищество Ралле» (ныне фабрика «Рассвет»). В 1860 г. в Петербурге создана технологическая лаборатория (теперь фабрика «Северное сияние»). В 1864 г. в Москве открылось парфюмерно-косметическое заведение «Товарищество Брокар» (сегодня фирма «Новая заря»). Русской школы парфюмеров не существовало. Главные специалисты на предприятиях были иностранцы, поэтому после национализации парфюмерно-косметических фабрик основной проблемой стала проблема подготовки кадров.

Сегодня парфюмерия и косметика стали крупными отраслями промышленности. Головной организацией по выпуску парфюмерно-косметических товаров является Всесоюзное производственное объединение (ВПО) «Союзпарфюмерпром». На плантациях агропромышленных комплексов выращиваются в большом количестве эфирно-масличные растения, в частности кориандр, роза, герань, мята, лаванда. Современный ассортимент духов, одеколонов, парфюмерных наборов, выпускаемый

парфюмерной промышленностью, насчитывает около тысячи наименований. Косметическая промышленность выпускает более 500 косметических и гигиенических средств. Они экспортируются в десятки стран мира. Сегодня в создании парфюмерии и косметики принимают участие медики, химики, звероводы, селекционеры, растениеводы, лесоводы и океанологи.

1.1.2 Современное состояние рынка косметики и парфюмерии

Парфюмерно-косметический рынок России – один из наиболее развивающихся в мире. Темпы его роста в среднем составляют 10–15 %. Это один из крупнейших потребительских рынков Европы. В январе 2017 г. маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование российского рынка парфюмерии.

В 2016 г. объем рынка парфюмерии и косметики составил 169,3 млрд руб. Объем рынка парфюмерии при этом составил 34,5 млрд руб. Среди производителей парфюмерии лидерами рынка России в 2016 г. остаются L’Oreal, LVMH, Procter and Gamble и Estee Lauder Companies. Структура рынка парфюмерии по ценовой категории в I пол. 2016 г. претерпела незначительные изменения в сравнении с предыдущим периодом: 48,1 % всех продаж приходится на массовый сегмент, 51,9 % составляет сегмент премиум (ранее несколько преобладал массовый сегмент).[42]

По количеству магазинов абсолютным лидером является Магнит Косметикс: в 2016 г. данной парфюмерно-косметической сети принадлежат приблизительно 1000 магазинов. Далее следует сеть Л’Этуаль – около 900 магазинов на территории РФ. Затем с большим отрывом следует Yves Rocher – около 300 магазинов сети.

1.1.3 Основные тенденции развития рынка косметики и парфюмерии

По мнению аналитиков, одним из перспективных направлений развития парфюмерно-косметического рынка в России на сегодня являются элитная косметика и косметика класса «люкс», в т. ч. и селективная косметика, детская косметика, косметика для мужчин, anti-age косметика, SPA-косметика и SPF-косметика. В 2015 г. рынок селективной косметики вырос более чем на 19% и составил 1 млрд \$240 млн, в 2016 г. – еще на 18%. Рынок мужской косметики, в зависимости от класса косметики, ежегодно в России растет на 7–19%. Сегмент детской косметики в 2016 г. вырос на 8-9% и составил по сравнению с 2015 г. – \$117 долларов, а в 2016 г. уже на \$127,5 млн. Рынок антивозрастной косметики, пока небольшой по объему, является, по мнению аналитиков, наиболее перспективным. В 2015 г. данный рынок уже вырос на 17,7% – до \$43,2 млн, а в 2016 г. его рост составил более 15%.

Рынок нашей косметики последние несколько лет развивался достаточно успешно. Большим успехом достигла реализация косметики по уходу за кожей и средств гигиены, в т. ч. и банная линия, через аптечные сети. По прогнозам аналитиков, в дальнейшем аптечные сети будут опережать рост других каналов реализации. В настоящий момент, доля специализированных аптечных сетей, таких как «Аптечная сеть 36'6°», составляет больше 20 % российского рынка и более трети – московского.

Происходит внедрение на парфюмерный рынок натуральной косметики – эко-косметики «Медведь». Основное отличие от обычной косметики состоит в отсутствии в эко-косметике искусственно синтезированных, не встречающихся в природе веществ, применяемых в обычных косметических средствах для увеличения их сроков годности, повышения эффекта от воздействия.

Другая тенденция – внедрение в парфюмерный рынок азиатской косметики: Кореи, Японии и Таиланда. Развиваются бренды Missha, Mentholatum, Tony Moly. Это происходит в результате нескольких причин. В чем азиатские производители косметических средств по-настоящему

преуспели, так в уходе и очищении кожи – даже маскирующие средства в азиатской косметике почти всегда обладают еще и лечебными ухаживающими свойствами. Азиатская косметика направлена на уход и очищение. Самое красивое – ровная здоровая кожа. Кожа красива, когда она здорова: свежий цвет лица, отсутствие шрамов, веснушек и морщин – вот что по-настоящему притягивает взгляды.

Цены на косметику из Кореи и Японии значительно ниже, чем на французскую или израильскую косметику. Это обусловлено несколькими причинами. Азиатские бренды не расходуют огромные суммы на продвижение своих продуктов, как западный «элитный массмаркет». Отсутствует дорогостоящая реклама в СМИ: по телевидению, в журналах. Сегодня в России азиатская косметика известна по сайту MartaThai, посвященному Азии и по форумам. Т. е. азиатская косметика имеет низкую стоимость при хорошем качестве и высокой эффективности.

Кроме того, азиатская косметика включает в свой состав особые ингредиенты и делает акцент на натуральные компоненты: экстракты, порошки, эфирные масла, опилки тысяч растений, вытяжки из морских каракатиц, красной икры, акульего жира, овечьей плаценты, а также слизь улиток, сырой тоф, ферментированная соя, молоко лошадей, коз и ослиц – только растительные и нейтральные синтезированные химические компоненты.

Тайская косметика наименее подвержена переводу на рельсы масштабного косметпрома: Таиланд производит мыло без сульфатов, с лечебным эффектом для проблемной кожи – Madame Heng, Galong, Narda, Twin Lotus, Kokliang; шампуни без сульфатов, кондиционеры для волос без силиконов и другие примеры безопасной гигиенической косметики. В Таиланде есть производители органической фитокосметики. В Таиланде кокосовое и пальмовое масла для изготовления пальмитата и кокоата натрия – мягких альтернатив SLS – стоит значительно дешевле, чем в Корее или Японии. В Таиланде культивируют центеллу азиатскую, эмблику,

мангустины, анчан, карамболь, куркуму, франжипани и массу других трав – т. е. сырье для брендов Khaokho Talauri или Abhaibhubejr. Эффективность средств тайландских марок сопоставима с акулами мировой космецевтики – Израиль, Франция, Австралия. Азиатская косметика содержит в себе обилие растительных натуральных компонентов и даже растительных ухаживающих средств с очень высокой эффективностью.

Другим направлением развития парфюмерно-косметического рынка в России, по мнению экспертов, является продвижение на рынок «именной» парфюмерии от известных политиков, звезд телевидения и шоу-бизнеса. Первые именные парфюмерные бренды появились в России в середине 90-х гг. прошлого столетия, когда французская фирма Sogo начала выпускать духи «Алла» от певицы Аллы Пугачевой. В настоящее время в сегменте именных парфюмерных брендов российского и совместного производства присутствуют такие марки, как «Анжелика Варум», «Marussia» от В. Зайцева, «Лариса Долина», одеколон «Мэр» от Ю. Лужкова, «Valentin Yudashkin», туалетная вода «Мария Шарапова», «de Leri» от певицы Валерии и др.

Во всем мире именные бренды сейчас развиваются во всех направлениях потребительского рынка. На сегодня годовой прирост рынка именных парфюмерных брендов в РФ составляет 20 %, опережая общеотраслевой индекс в 15 %. Высока вероятность успеха развития «именного», брендового, направления в декоративной косметике и fashion (одежда, часы, аксессуары).

Развитие «именной» (брендовой) косметики и парфюмерии и становится ещё более актуальным в связи с увеличением потребительского спроса на новинки. Сейчас оборот магазинов наполовину делается именно за счет новинок – такая ситуация сложилась во всем мире. Модные тенденции в мире ароматов, как и в одежде, сейчас очень различны. В то же время у наших покупателей есть определенные приоритеты в запахах. Сейчас уже бывает, что новинки появляются сначала на российском рынке, а потом на французском, например, Oblique от Givenchy. Это, как правило, экспериментальные ароматы, которые, прежде всего запускают на

американском рынке или в Азии, а теперь и в России, чтобы посмотреть, как воспримут не только сам запах, но и его рекламный образ. Компании апробируют новинки, чтобы во Франции не сделать ошибки.

Появилась еще одна особенность продаж – флаконы маленьких объемов продаются гораздо быстрее, чем больших. В мужской парфюмерии туалетная вода объемом 50 мл покупается либо чуть лучше, либо наравне с 30 мл. В женской объем 30 мл – это самая популярная позиция в начальный период продаж. Банная линия при стандартном заказе занимает не более 20 %. Сначала покупают маленький объем и не покупают банную линию не потому, что не нравится аромат, а из желания «проанализировать» аромат. Когда проходит один-два месяца и запах становится «принятым», увеличивается доля продаж флаконов больших объемов, когда виден выигрыш в цене. Период принятия запаха называют социализацией аромата, и в нынешних условиях, для новинки, он занимает примерно два месяца.

Налицо тенденция роста в предпочтениях потребителей в отношении отечественной косметической продукции. Однако, укрепление этих позиций в дальнейшем может зависеть как от качества оформления предлагаемой продукции, так и просто от рекламной поддержки, осуществляемой с учетом предпочтений потенциальных потребителей. Сегодня ситуация на рынке меняется не в пользу российского производителя. Это происходит за счет того, что цены на продукцию российских предприятий растут, в то время как цены на продукцию западного производства снижаются. Объем продаж крупных магазинов увеличился настолько, что позволяет компаниям напрямую заключать контракты с иностранными компаниями-производителями. Отсутствие посредников и дистрибуторов значительно снизило закупочную стоимость продукции. Кроме того, усиление конкурентной борьбы между отечественными и иностранными фирмами вылилось в открытие крупными западными компаниями собственных производств (например, косметика Frenchi) или представительств в нашей стране. При этом их число заметно увеличилось за счет прихода новых

игроков, среди них известная французская сеть Sephora, открывшая сеть магазинов в Москве и Санкт-Петербурге. Претендуют на звание лидеров рынка и аптеки, приобретающие все большую популярность с точки зрения распространения косметики по уходу и средств гигиены. В дальнейшем они будут опережать рост других каналов дистрибуции, ежегодно увеличивая этот показатель на 20–25 %.

Усиливается конкуренция между отечественными и западными производителями парфюмерии и косметики. Одним из главных событий минувшего года стал запуск подмосковного завода фирмы Avon. И даже традиционное преимущество российской косметики – невысокая цена – начинает теряться. На первый план стали выступать такие показатели, как значимость товарного знака (от англ. – trade mark™), качество оформления продукции, известность самой марки (brand-name), помогающие покупателю выделять товар из ряда равно конкурирующих марок. Теперь компаниям приходится добиваться того, чтобы именно их имя являлось логическим отождествлением направления предлагаемой продукции.

Среди основных тенденций развития рынка можно выделить не только увеличение количества нишевых брендов, но и изменение маркетинговых стратегий и отношения к покупателям. Складывается впечатление, что производители косметики поставили себе целью отбить клиентов у дерматологов и салонов красоты.

Продолжает укреплять свои позиции цивилизованная розница. По итогам 2014–2016 гг. число продаж парфюмерно-косметических товаров в России пришлось на долю крупных универмагов – 29 % от общего объема и специализированных сетей – 23,7 %. Около 80 % специализированной розничной продажи косметики и парфюмерии России контролируют основные его магнаты – «Арбат Престиж», «Л'Этуаль», «Дуглас-Риволи».

1.2 Маркетинговый анализ объектов продвижения на целевом рынке

1.2.1 Краткая характеристика объектов продвижения

Всю косметику, предлагающуюся на мировом рынке, условно объединяют в 5 групп:

- 1) «Mass-Market» (массовая косметика);
- 2) «Middle-Market» (косметика для среднего класса)
- 3) «Lux», или селективная косметика;
- 4) профессиональная, или салонная косметика.
- 5) лечебная косметика, или космецевтика;
- 6) эко-косметика.

Рассмотрим особенности косметики группы Mass-Market. К этому классу относятся косметические средства таких всемирно известных марок, как «NIVEA», «Oriflame», «Belinda», «RUBIROSE», «Eveline», «Belinda», «R-One», «Faberlic», «Lumene», «Herbina», «AVON», а также вся косметическая продукция российского, белорусского и украинского производства, например «Черный жемчуг», «Сто рецептов красоты», «Чистая линия». Марки «L'Oreal» и «MaryKay» занимают промежуточное положение между «Mass-Market» и «Middle-Market».

Вся эта косметика производится большими партиями, и купить ее можно в обычных косметических магазинах и на рынках, в супермаркетах и универмагах, у представителей сетевого маркетинга и в торговых центрах. Для нее характерны массовая реклама, броская упаковка, красивое оформление флаконов, относительно невысокий ценовой уровень и доступность почти для каждого.

Однако основные компоненты косметики этого класса – это продукты переработки нефти, синтетические консерванты, производные фенола и формалина. Производные натуральных веществ в них получены из сырья низкого качества или отсутствуют вовсе. Поэтому у многих возникают аллергические реакции, раздражение кожи и ее отечность, усиление

образования комедонов, себорея, пятна гипер- или гипопигментации, дерматит.

Косметика Middle-Market предназначена только для ухода за волосами, лицом и телом. Ее стоимость несколько выше, чем средств предыдущего класса, но значительно ниже класса «Lux». Это марки «Clarins», «Bourjois», «Revlon», «Decleor», «Lancome», «PUPA», «Yves Rocher».

Косметика среднего класса пользуется популярностью, благодаря более высокому качеству и отсутствию токсичности. 30–60 % ее состава – это экстракты лекарственных растений, консерванты также произведены из сырья растительного происхождения, но получены они путем использования химических элементов и состоят из парабенов и бензоатов последнего поколения. В то же время, экстракты этих растений в процессе производства лишаются своих биологических свойств, так как они получены путем выжимки при высоких температурах, в результате чего биоактивные компоненты растений и витамины разрушаются. Поэтому полезного эффекта при воздействии на кожу и волосы они почти не оказывают. При их производстве большое внимание уделяется комфортности использования – средства легко наносятся на кожу, содержат приятные отдушки и имеют красивый цвет, а также легко впитываются и помещены в красивую упаковку.

Косметика класса Lux занимает наиболее высокий ценовой сегмент. Она продается преимущественно в магазинах аэропортов в отделах «Duty Free», в бутиках современных фешенебельных отелей, в специализированных магазинах, причем, имеющих опытного консультанта. К этому классу относятся такие элитные бренды, как «Chanel», «GUERLAIN», «Estee Lauder», «Helena Rubinstein», «Nina Ricci», «Givenchy Estee Lauder», «Christian Dior», «Gianni Versace», «Clinique», «Yves Saint Laurent», «Shiseido», «Sisley», «Christian Lacroix», «Elizabeth Arden».

Эти марки принадлежат преимущественно ведущим компаниям, которые имеют собственные лаборатории и научно-исследовательские институты.

Косметику класса Lux называют элитной, или косметикой премиум класса. Для ее изготовления применяются самые современные технологии производства.

Основу косметической продукции, включая консерванты, на 70–80 % составляют дорогие, безопасные, натуральные, высококачественные, растительные компоненты, которые в бюджетной косметике не используются. Кроме того, концентрация активных веществ в них значительно выше, чем в косметике бюджетных классов.

Активные ингредиенты получают из натурального сырья способом холодной выжимки посредством энзимных (ферментных) интерактивных технологий. Кроме того, сырьем служат генетически немодифицированные растения, выращенные без использования искусственных химических удобрений. Вся косметика класса премиум обладает высокой степенью гипоаллергенности, лишена свойства привыкания или зависимости. После прекращения ее использования не наблюдается эффекта быстрого старения кожи. Благодаря такому технологическому процессу в ней сохраняется большинство биоактивных ингредиентов в их естественном соотношении и стабильной форме, которая мало подвержена разрушению под влиянием окружающей среды. Кроме того, в этих средствах используются молекулы так называемых транспортных компонентов, например, липосомы.

Благодаря тому, что их состав и строение сходны с оболочками живых клеток, они легко проникают через эпидермальный барьер и «проносят» с собой необходимые микроэлементы, витамины, гормоны, биологические активные вещества и другие необходимые элементы. Все это позволяет решить многие эстетические проблемы и существенно улучшить состояние кожи и ее внешний вид. Выпускается косметическая продукция класса «Lux» в упаковках из дорогого термопластика, хрустального стекла, высококачественного фарфора с изысканным дизайном, которые иногда являются настоящим произведением искусства.

К классу профессиональной косметики относится продукция под марками, хорошо известными только в профессиональных кругах и среди постоянных клиентов салонов красоты. Это такие марки, как «Renophase», «Dr. Spiller», «HOLYLAND COSMETICS», «Christina», «Decleor», «Payot», «Academy», «Bioterm», «Darphin», «Guam», «LaPrairie», «GARNIER», «Gatine», «Bioline-Jato», «Janssen», «Dr.RIMPLER», «TETe Cosmeceutical», «Mediderma» и другие.

По стоимости такая косметика относится к высокому или среднему ценовому сегменту. Средства этого класса отличаются высокой концентрацией входящих в них активных компонентов, которые можно применять не только наружно, но и вводить с помощью мезотерапевтических процедур, а также путем применения аппаратных косметологических методов – ультразвуком, микротоками и другими физическими методами.

Использование профессиональной косметики требует специального обучения и строгого соблюдения этапов ее применения. В свободной продаже она отсутствует и предназначена преимущественно для применения в процедурах, выполняемых в косметологических центрах и салонах красоты. Поэтому она доступна для приобретения только косметологами.

Лечебная косметика, или космецевтика продается только в аптечной сети. Космецевтические средства предназначены не только для эстетического эффекта, но и (в большей степени) для лечебного воздействия. Существуют три уровня лечебной косметики. Лечебно-косметические препараты первого уровня выпускаются под марками «LIERAC», «PHYTOPHARM», «GREENLINE», «SOLARR», «VICHY», «URIAGE», «PHARMCOSMETIC», «PHYTO». Их воздействие не проникает дальше эпидермальных слоев из-за большой величины молекул.

К средствам второго уровня относятся препараты линии «NATRIA», которые своей результативностью превышают косметику класса «Luxe» в 2–3 раза.

В настоящее время разрабатываются средства лечебной косметики третьего уровня, которые способны влиять на все три слоя кожи. Ожидается появление их в продаже в 2017 г.

Рассмотрим классификацию и различные виды парфюмерной продукции. Изделия современной парфюмерии выпускаются разных видов и различного назначения. Они могут быть жидкие, твёрдые и порошкообразные. Основной продукцией парфюмерии являются духи, одеколоны, парфюмерная и туалетная вода.

Духи (Parfum) – это смесь экстрактов, растворённых в спирте с добавлением закрепителя животного происхождения. Духи содержат 15–22 % парфюмерной композиции, которая растворена в 90 % спирта. В смесь душистых масел входят самые дорогие цветочные и растительные эссенции, доля пахучих масел составляет 20–40 %, иногда и выше. Такую смесь, наиболее концентрированную, французы называют Parfum, англичане – Perfume. Чаще всего духи выпускают небольшими флакончиками ёмкостью в 7 мл или 15 мл. Флаконы для духов эксклюзивные, некоторые представляют собой произведение искусства. Поэтому не удивительно, что это самая дорогая парфюмерная продукция. Стойкость духов 5–10 часов, может быть и более.

Парфюмерная вода (Eau de Parfum) - на сегодняшний день самый популярный и востребованный вид парфюмерной продукции. Если духи бесспорно по крепости занимают первое место, то парфюмерная вода – второе. Доля пахучего концентрата составляет 15–25 %. В парфюмерной композиции содержится 12–13 % ароматического сырья в 90 %-ом спирте. Парфюмерную воду иногда называют дневными духами, она менее стойкая, чем духи. В среднем запах держится 4–5 часов, на одежде гораздо дольше. На одежду надо наносить с осторожностью, например, на шёлк и украшения этого не следует делать. Продается парфюмерная вода, как правило, в спрее – пульверизаторе, что очень удобно – и для транспортировки и для использования.

В туалетной воде (Eau de Toilette) концентрация пахучих веществ от 8–10 %. Это более лёгкий вид парфюмерии. Она подходит для использования днём и в жаркое время года, а также для работы. Парфюмерная продукция для мужчин чаще всего представлена туалетной водой, и концентрация душистой смеси в ней несколько ниже – от 6 до 12 %. Доля лёгких, освежающих компонентов по сравнению с долей тёплых и стойких несколько выше. Туалетная вода держится 2–3 часа. Расходовать туалетную воду в течение дня приходится больше, чем парфюмерную, но многих это устраивает, так как и цена более доступна и разнообразие ёмкостей: 30, 50, 75, 100 мл. Продается туалетная вода чаще всего в виде спреев.

Одеколон (Eau de Cologne) – Это наименее концентрированная продукция, содержащая 3–5% экстракта в 70–80 %-ом спирте. Eau de Cologne чаще указано на флаконах с ароматическими жидкостями для мужчин. Однако в парфюмерной продукции общего назначения обозначение Eau de Cologne встречается и для освежающей жидкости с лёгким цитрусовым эффектом. Но вид парфюма, сделанный в США с обозначением cologne, равен парфюмерной воде.

Освежающая вода – спортивная вода – L'Eau Fraiche, Eau de Sport содержит 1–3 % парфюмерной композиции в 70-80 %-ом спирте. Этот парфюм чаще всего с цитрусовым запахом, лёгкий, прозрачный, воздушный, наполненный ароматом свежести.

Дезодорант как вид парфюмерии используется в качестве средства гигиены, но используется не только по-своему прямому назначению, но и в качестве ароматического средства. Deo Parfum имеет и ароматическое, и освежающее действие.

Концентрация пахучих веществ в лосьоне для бритья достаточно низкая 2–4 %. Использовать такой парфюмерный продукт как средство гигиены лучше всего с одноимённым парфюмом.

В составе Aftershave находятся помимо ароматического сырья различные лечебно-профилактические компоненты, которые увлажняют, смягчают кожу, предохраняют от раздражения.

Сухие духи (саше) предназначены для отдушивания белья. Это пакетики из ткани или бумаги, в которых растительная масса: лепестки роз, лаванда, измельчённый ирисовый корень. Пакетиками перекладывается при хранении в шкафу бельё, которое сохраняет запах растений. Саше раньше использовали не только для белья, но подкладывали в подушки или вешали на кровать к изголовью для того, чтобы был приятный ровный сон, чтобы не мучила бессонница, и успокаивалась нервная система.

Курительная эссенция представляет собой спиртовой раствор душистых веществ. Несколько капель такой жидкости, налитых на прогретую металлическую поверхность, достаточно, чтобы выделяющиеся ароматические пары окружили вас своим благоуханием и создали атмосферу уюта, свежести и наслаждения в вашем доме.

Курительная бумага – это полоски бумаги, пропитанные раствором душистых веществ, которые служат для ароматизации помещений. Здесь часто используются ладан, мирра и другие смолы. Эти полоски держат над огнём, и атмосфера благоухает и успокаивает.

Лосьон для тела – это также сопутствующая продукция парфюмерной или туалетной воде. В лосьонне содержатся масла и эмульгаторы, которые тесно сливаются и обволакивают кожу. Им пользуются обычно после ванны.

Масло для ванн добавляют в ванну. Используется в качестве ароматерапии. Аромат значительно интенсивнее лосьона.

1.2.2 Существующие подходы к сегментированию рынка косметики и парфюмерии

Согласно делению, принятому на международном уровне, Парфюмерно-косметический рынок делится на три части: средства личной гигиены, парфюмерия и, собственно, косметика.

Средства личной гигиены включают в себя средства для ванны и душа, дезодорирующие средства, средства по уходу за волосами, средства для ухода за полостью рта.

Парфюмерия – это духи, парфюмированная и туалетная вода. Косметика делится на декоративные средства (от помады до лака для ногтей) и средства по уходу за кожей лица и тела. В свою очередь, к средствам по уходу за кожей лица относятся увлажняющие, питающие, очищающие средства и средства против старения.

Средства по уходу за кожей тела включают, помимо традиционных кремов и лосьонов, депиляторы, скрабы, средства для бритья, солнцезащитные и антицеллюлитные средства, средства для бюста и средства по уходу за детской кожей.

По данным КОМКОН, в России тройку наиболее популярных по объему продаж марок по уходу за лицом и телом в 2016 г. составили: Nivea (производитель – Beiersdorf AG, Германия), Avon (Avon Beauty Products Company, США) и «Черный жемчуг» (концерн «Калина», Екатеринбург). Показательно, что среди 10 брендов, названных россиянами самыми популярными, 6 – отечественные. Если рассматривать лидеров по разным регионам, то видно, что их состав практически одинаков, а вот места распределяются по-разному. Так, Nivea занимает первое место в России благодаря лидерству в Центральном и Северо-Западном регионах.[32]

Больше всего первых мест у «Чистой линии» (концерн «Калина») – эта марка наиболее популярна в 5 регионах: Север/Северо-Запад, Центрально-Черноземный район, Северный Кавказ, Западная Сибирь и Дальний Восток. Косметика под маркой «Чистая линия» демократична по цене, поэтому она

уступает конкурентам в обеих столицах, где потребители имеют большой репертуар потребления косметических средств и традиционно отдают предпочтение более дорогим маркам.

Чемпионы продаж (сегмент декоративной косметики) – 5 крупных российских городов: Москва, Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону, Новосибирск и Екатеринбург. Объем продаж декоративной косметики в этих городах, по данным ACNielsen, вырос за первые 8 месяцев 2016 г. по сравнению с аналогичным периодом 2015 г. на 21,7 % в физическом выражении и на 50,2 % в денежном выражении – до \$ 62,7 млн (без учета прямых продаж, осуществляемых компаниями Avon, Oriflame, Mary Kay, Faberlic).

Лидирующее положение на рынке декоративной косметики занимают иностранные производители. По данным на январь-август 2016 г., на долю марок Bourjois, Bronze Lion, L'Oreal, Lumene, Maybelline, MaxFactor, Nivea, Pupa, Revlon приходилось 60 % продаж в стоимостном выражении. Совокупная доля продаж российских производителей едва превышала 10 %. Самая большая доля продаж пришлась на средства для губ – 33,5 % в денежном выражении и 28,8 % – в физическом.

Доля российской продукции (к ней относят средства, производимые под российскими марками) в общем объеме парфюмерно-косметического рынка составила 47 % в 2016 г. В отдельных сегментах рынка соотношение нашей и импортной продукции варьируется. Так, «наши» преобладают в категории средств по уходу и средств гигиены, но уступают в секторах декоративной косметики и парфюмерии.

Чемпионы продаж (сегмент белой косметики), по данным ACNielsen, в 2016 г. выросли по сравнению с 2015 г. на 13,5 % в натуральном и на 48 % в денежном выражении, составив 5,25 млрд руб. (\$17,2 млн).

В категории средств по уходу за лицом в десятку лидеров по объему продаж вошли компании (перечислены в алфавитном порядке): Beiersdorf, Eveline, Green Mama, L'Oreal (группе L'Oreal принадлежат марки Garnier,

Maybelline New York, Vichy и др.), «Гелиос», «Калина», «Линда», «Невская Косметика», «Свобода», «Технокон» (марка «Золотая тайна»). Безусловным лидером продаж стал концерн «Калина». Средства по уходу за лицом в 2016г. составляли 60 % по объему и 76 % по стоимости в общих продажах средств по уходу за кожей лица и тела; их продажи выросли на 13,4 % в натуральном и в 1,5 раза – в денежном выражении. Рынок средств по уходу за лицом развивался в основном за счет очищающих средств, а также более дорогих средств в сегментах кремов для кожи вокруг глаз и средств для борьбы со старением кожи. Также за 2016 г. в 2 раза увеличился объем продаж средств для умывания лица (гели, пенки, эмульсии); продажи скрабов и масок увеличились в 2016 г. на 23 % в физическом и на 65 % в стоимостном выражении.

В категории средств по уходу за телом наиболее покупаемыми в минувшем г., по данным ACNielsen, стали продукты компаний Beiersdorf, Cliven, Florena, Unilever, «Гелиос», «Калина», «Линда», «Невская Косметика», «Новая Заря», «Свобода» (перечислены в алфавитном порядке). Из них самые большие доли у марок, выпускаемых Beiersdorf, концерном «Калина», фабриками «Невская Косметика» и «Свобода». Розничные продажи средств по уходу за телом за 2016 г. увеличились на 13,6 % в натуральном выражении и на 41% – в денежном. Быстрее всего рос сегмент антицеллюлитных средств, где продажи увеличились более чем в 4 раза как по стоимости, так и по объемам.

Классифицируем рынок парфюмерии и косметики по ценовым сегментам. В соответствии с международной классификацией косметическую продукцию делят на три ценовых сегмента: масс-маркет, мидл-маркет и люкс (или selective – отборный). Зачастую границы между мидл-маркет и селективной продукцией размыты. Объяснить это можно тем, что в настоящее время на многие средства мидл-маркета цена повышается, и они иногда вплотную приближаются к классу «люкс». Более того, при производстве продукции мидл-маркет сейчас используются инновационные

технологии и новейшие научные разработки, что еще несколько лет назад было присуще только люксу.

К сегменту масс-маркет относятся средства с настолько широким диапазоном цен, что специалисты разбили его еще на три подгруппы: высокий масс-маркет, средний и низший. Для сравнения принято использовать розничную цену помады. В семействе декоративной косметики к высокому масс-маркету относят такие марки, как Bourjois, Cover Girl, L'Oreal, Max Factor, Pupa; к среднему – Anytime, Collection 2000, Elegance (производитель «Косметика Элеганс»), Faberlic, Lumene, Margaret Astor, Maybelline New York, Miss Sporty, Naturelle, Ninelle, Nivea Beaute, к низшему – Ffleur, Kiki, Raby Rose, Fennel.

При определении принадлежности марки к тому или иному ценовому сегменту помимо цены руководствуются целым комплексом показателей: известность марки, позиционирование, объем рекламы, тональность коммуникации, характер представления в местах продаж.

Проанализируем мотивы потребления на рынке косметики и парфюмерии. Наряду с функциональными свойствами косметической продукции большую роль при выборе играют эмоциональные аспекты. Мотивы потребления косметики могут быть разные: желание стать красивее, доставить себе радость при покупке, получить одобрение. Чаще всего это не один, а целый комплекс мотивов. Критериев, которыми руководствуются потребители при выборе косметики, тоже довольно много. Современная российская покупательница критически мыслит и предъявляет высокие требования к товару. При выборе она учитывает целый комплекс критериев: цену, качество продукта, его внешний вид, место продажи, имидж, который складывается благодаря рекламе и промоушену, сервис. Немаловажными критериями выбора косметических средств также являются их запах (качество отдушек) и дизайн упаковки (эстетическая привлекательность, престижный вид). В зависимости от того, какие мотивы преобладают у потребителя, актуализируются те или иные критерии. К примеру, если для

женщины косметика – это, в первую очередь, предмет престижа (в данном случае мотив – заслужить социальное одобрение, удовлетворить самолюбие), то она, безусловно, выберет продукт под известной маркой, которым при случае можно щегольнуть.

Также критериями выбора являются: цена, страна-производитель и качество продукта.

1.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций на рынке косметики и парфюмерии

1.3.1 Особенности позиционирования компании на рынке

Рассмотрим цели создания косметического бренда:

- выделить свой товар на рынке;
- отстроиться от конкурентов;
- привлечь потребителя;
- акцентировать внимание на ключевых достоинствах продукта.

Рассмотрим этапы создания косметического бренда.

1. Маркетинговый анализ рынка косметических брендов. Для начала нужно определить свою целевую аудиторию. Чем точнее это будет сделано, тем лучше. Например, для бренда косметики целевой аудиторией не могут быть все женщины. Это слишком общий подход, который помешает позиционированию бренда. В зависимости от вида и типа косметики это могут быть, например, женщины от 35 до 50 лет с доходом выше среднего.

После того как ключевые моменты определены, необходимо провести исследование целевой аудитории. Его цель – ответить на следующие вопросы:

- вкусы и предпочтения потребителей;
- частота покупки товара;
- восприятие конкурентных брендов;
- факторы выбора товара и другие важные моменты.

После досконального изучения целевой аудитории можно переходить к исследованию конкурентов. Задача исследования выявить следующие моменты:

- основные участники рынка и их стратегии позиционирования;
- выявление проблем рынка;
- изучение рекламной коммуникации. По завершению маркетингового изучения рынка составляется сводный отчет, отображающий главные показатели и ключевые выводы.

2. Выбор стратегии позиционирования.

От выбора стратегии позиционирования зависит все будущее продвижение бренда. Поэтому выбранная стратегия должна:

- отвечать потребностям целевой аудитории;
- выделять бренд среди конкурентов;
- освещать ключевые достоинства товара.

3. Разработка составляющих бренда. На этом этапе создаются: нейминг, логотип, слоган, фирменный стиль, дизайн упаковки, рекламные коммуникации.

4. Разработка брендбука. Итогом создания косметического бренда является брендбук. Брендбук еще называют библией бренда, так как он содержит описание ценностей, миссии и философии компании. Кроме того, брендбук описывает стратегию позиционирования бренда, концепцию коммуникации с потребителями и идеологию компании. Основная задача брендбука – систематизация сведений о компании. Брендбук является настольным руководством не только для маркетингового отдела компании, но и для всех сотрудников. Благодаря брендбуку они имеют четкое представление о главном – миссии бренда. Таким образом, каждый сотрудник совершает слаженные действия для реализации миссии бренда. Наличие брендбука – одно из обязательных условий построения бренд-религии и создания сильной корпоративной культуры. Брендбук обычно состоит из трех элементов. Первый – это идеологическая часть, в которой

описываются сферы деятельности компании, ее миссия, философия, стратегии развития, позиционирования и коммуникации. Вторым элементом – юридическая часть, которая регулирует авторские и смежные права на интеллектуальную собственность в отношении элементов бренда. Третьим элементом – это гайдлайн, паспорт стандартов.

1.3.2 Анализ основных инструментов маркетинга на рынке

Поскольку косметика относится к товарам с высокой степенью эмоциональной вовлеченности в покупку, реклама оказывает огромное значение на выбор косметического средства – именно она создает тот образ, то эмоциональное обещание, которое важно для потребителя. Реклама большинства международных компаний в разных странах отличается незначительно. Оригинальные ролики снимаются редко, только в тех случаях, когда нужно подчеркнуть какие-то местные реалии. Например, креатив для универсального крема Nivea (ролик «Каток») разрабатывало агентство TBWA/Russia, упор был сделан на необходимость использования данного продукта в России из-за жестких климатических условий.

В вопросе использования косметики женщин отличают нюансы, вызванные культурными и социальными особенностями. Например, голландки предпочитают оранжевую помаду, а японки – более светлые тона пудры. Для арабских стран нужно делать рекламу без лица – просто с изображением продукции.

В ситуации высокой вовлеченности в выбор продукта важно, чтобы потребители отождествляли себя с героями рекламы. Наша потребительница – это современная, дружелюбная, коммуникабельная женщина, которая ощущает себя молодой независимо от возраста. Она следит за своей внешностью, но для нее не является единственным стремлением выглядеть на 20 лет в 45. Мы сознательно не объясняем, кто эта героиня, где она работает, это некий усредненный образ. Как правило, она в домашнем интерьере. Она своя и родная, не звезда, обычная женщина – соседка.

Она не в дорогом кружевном белье, потому что дома мы в большинстве своем предпочитаем простые демократичные вещи.

В то же время реклама косметики должна предоставлять информацию о продукте. При покупке крема от морщин женщина старается получить максимум информации о продукте. В этой ситуации лучше перехвалить продукт, чем недохвалить, потому что выг. от использования таких продуктов всегда оценивается субъективно.

Специалисты утверждают, что расходы на рекламу и ВТЛ в местах продаж в этой категории товаров растут: промоакции, информационные буклеты, постеры, дисплеи и тому подобное работают здесь как нельзя лучше. В продвижении косметики очень эффективным средством оказывается семплинг. Делая вклады с тестерами продукции в журналах, L'Oréal указывает тон косметического средства, потому что люди приходят в магазин с пробниками и просят «именно эту помаду» или «такой же тональный крем».

Покупка косметики – импульсная покупка. Поэтому для данной товарной категории особенно важны коммуникации в местах продаж. Так, например, компания Yves Rocher, открывая только собственные фирменные магазины, изначально делала ставку на сервис в местах продаж. Такая организация работы позволяет должным образом подготавливать продавцов. Все больше компаний ставят в магазинах своих консультантов.

Еще один пример необходимости использования консультантов. Японские производители в погоне за качеством продукта не останавливаются ни перед чем, в том числе перед себестоимостью. Так, один из самых дорогих в мире кремов разработан компанией Kanebo продается по цене свыше \$ 500. В этом случае бессмысленно давать массовую рекламу и производитель полагается на распространение информации из уст в уста. Чтобы покупательница приобрела такой крем и с восторгом рассказала о нем подруге, японцы большие средства вкладывают именно в подготовку

грамотных консультантов, которые способны продемонстрировать клиенту даже простейшие приемы точечного массажа.

По данным КОМКОН, в 2016 г. около 35 % продаж косметической продукции пришлось на долю прямых продаж (директ-селинга) [24]. В отношении косметики большую роль играет сервис – умение преподнести и продать товар. Отечественные потребительницы порой стесняются советоваться с продавцом, какой крем им подойдет, поэтому многим удобнее общаться с консультантом, который уделяет им внимание и подробно объясняет, что лучше выбрать. Если люди начали покупать по каталогам, то они и в дальнейшем предпочитают этот канал и практически перестают ходить в магазины. Многие даже не осведомлены о том, какая косметика присутствует на прилавках.

Одной из тенденций отечественного косметического рынка является рост популярности так называемой аптечной косметики. К косметике, продающейся в аптеках, относятся такие марки как Vichy, Ozon, Uriage, Lierac, La Roche-Posay, Avene, Galenic. Среди российских брендов позиционируют себя как «аптечные» «Русская косметика», «Флоравит», «Биокон», «Или-или» (Фабрика театральной косметики) и некоторые другие.

Продукты данной категории продаются только в аптеках. Это более точечные, более направленные средства, особенно актуальные при ярко выраженных кожных проблемах – например, таких, как акне. Производством аптечной косметики занимаются фармацевтические компании или лаборатории производителей. Помимо состава, «космецевтику» отличает соответствующее позиционирование. Эта косметика проходит клинические испытания, нередко содержит запатентованные молекулы и соединения, отвечает повышенным требованиям к переносимости, клиническим испытаниям, гипоаллергенности. Кстати, в Европе контроль за производством такого рода средств осуществляется теми же контрольными органами, которые курируют производство медикаментов.

Рост популярности аптечной косметики связан с тем, что огромное количество подделок и засилье серого рынка заставляют многих потребителей сомневаться в качестве продукции, распространяемой через торговые сети. К аптекам, как медицинским учреждениям, еще сохраняется доверие. Уровень доверия к аптечному работнику выше, чем к продавцу, потому что это человек со специальным образованием. Женщины, которые озабочены вопросами непереносимости косметики, с ярко выраженными дерматологическими проблемами, или те, для кого косметика в первую очередь – элемент здоровья, скорее всего, пойдут в аптеку.

1.3.3 Анализ коммуникативной политики компании на рынке

Распределительная политика осуществляется в целях своевременной поставки товара с места его изготовления к получателю.

Распределительная сеть может включать следующих субъектов: распределительные органы фирмы-производителя; сбытовых посредников; сбытовых партнеров. На мнение покупателя зачастую влияет психологическое воздействие. И поэтому сбыт товара более эффективно осуществляется через посредников. Avon – косметическая компания прямых продаж. Данную американскую косметику клиенты могут приобрести не в магазине, а с помощью независимых Консультантов по красоте, которые помогут выбрать подходящие средства из каталога, а затем доставят заказ в удобное для клиента место. Новый каталог Avon выходит каждые 3 недели – а это 17 каталогов в год. В каждом каталоге предлагают новые продукты, разработанные на основе передовых технологий, а также выгодные предложения и скидки. Если сравнить каталоги Avon и Oriflame, то «Avon» выпускает красивый и удобный глянцевый каталог. А каталог «Oriflame» имеет не очень удобные размеры и его легко помять. Объем рынка прямых продаж в России сегодня – около \$ 2 дол. Более 2,5 млн чел. работают в этой индустрии в России. Количество консультантов Avon составляет более 600

тыс. человек. Представитель общается с Клиентами, консультирует клиентов, собирает заказы и доставляет желанные товары.

Преимущества для представителей компании Avon следующие:

- бесплатная регистрация в компании;
- возможность заказа продукции в кредит;
- доставка продукции на дом; доставка почтой России от 7 дней;
- оплата заказа через Сбербанк;
- получение прибыли от продаж от 15 до 31 %;
- возможность возврата товара и гарантия качества;
- приобретение продукции Avon без посредников;
- стабильность, постоянные скидки и акции;
- возможность оформления заказа через интернет в режиме онлайн;
- возможность карьерного роста. Став координатором можно заработать до 13,5 % с общих продаж группы.

1.3.4 Анализ системы корпоративной идентификации на рынке

Исследуем современные тенденции в разработке фирменного стиля. Фирменный стиль является основой коммуникации любого бренда. Современное изменение коммуникационного поля, появление новых медианосителей, изменение способов и главное, изменение формы общения с потребителем, изменило и подходы к созданию фирменного стиля. В ситуации разнообразия форм и методов коммуникации, бренды обязаны следовать за медиапространством потребителя, органично интегрируясь в это новое медиапространство и предлагая потребителю новые формы общения и взаимодействия. Основные изменения в коммуникационном поле можно охарактеризовать следующим образом.

1. Увеличение количества и качества коммуникационных сообщений.

2. Появление новых каналов коммуникации. В 2010г. в России по объему потраченных рекламных бюджетов Интернет практически сравнялся с наружной рекламой. Брендинг также отражает эти тенденции. Появилось

множество логотипов и фирменных стилей, ориентированных только на Интернет. Одни реагируют на действия пользователя, другие используют цвета RGB и различные эффекты, сложновоспроизводимые на печати.

3. Изменение мировоззрения покупателей. Люди получили неограниченный доступ к информации и новым технологиям, мир превратился в «одну большую деревню», сейчас российский бренд уже сравнивается не только с другим российским брендом, а и с мировыми брендами. Это повысило среднерыночные стандарты качества и требования к фирменному стилю.

4. Изменение формы коммуникации между брендом и потребителем. Раньше, бренд доносил свои ценности, используя односторонние каналы коммуникации, в виде некоего «монолог о себе и своих ценностях». Сейчас бренду недостаточно «декларировать» свои ценности коммуникациями. Позиция «монолог», когда бренд только рассказывает о себе, потребителю уже не интересна, так как у него появилась возможность интерактивного общения с брендом, «диалога», когда между брендом и его потребителем существует взаимный обмен информацией и мнениями. Интернет и социальные сети сделали бренды открытыми своим потребителям и «клубы» потребителей требуют внимания к себе и требуют интерактивного общения с брендом. Такие изменения в медиaprостранстве потребителей не могли не отразиться на формировании фирменного стиля бренда. Естественно, бренд, как и прежде, должен отражать категорию продукта, его позиционирование и ценности бренда, а также дифференцировать его от конкурентов, быть узнаваемым и запоминающимся. Прежде всего, основные изменения затронули именно визуальную дифференциацию, узнаваемость и запоминаемость. Брендинговые агентства, стремясь к выделению бренда и продукта, стараются найти новые художественные формы и способы создания фирменного стиля. Без визуальной дифференциации бренд не выдерживает конкуренции и становится не нужен потребителям. Можно выделить следующие тенденции в создании логотипов и фирменного стиля.

1. Создание новых художественных форм реализации фирменного стиля (мозаика, кубизм, фотонаполнение, пиксели, секвенция и прочие). Разнообразие и «креативность» визуальных решений позволяет значительно усилить коммуникационные возможности бренда за счет создания «эмоционального отклика» у потребителя. Человек запоминает, прежде всего, что-то необычное, то, что вызвало у него положительные эмоции или удивление. Однако необычность визуального решения айдентики бренда должно быть оправдано бренд-платформой и коммуникационной стратегией бренда. Также не стоит забывать, что фирменный стиль используется в различных средах и различных носителях. При разработке любого решения нужно уделять особое внимание тому, как фирменный стиль бренда будет «жить» в различных каналах коммуникации.

2. Изменение значения элементов (смена доминанты) в айдентике бренда. Основой фирменного стиля всегда считался логотип. Художественные приемы или визуальные элементы, используемые в логотипе, использовались в качестве основы для формирования других элементов фирменного стиля. Современные фирменные стили не всегда за доминанту берут логотип. Существует уже огромное количество логотипов, и создать что-то совсем уж новое практически невозможно. Поэтому все чаще основой фирменного стиля является именно визуальная система, которая может выражаться стилем иллюстраций/типографики или каким-либо художественным приемом, а логотип интегрируется в эту среду.

3. Появление интерактивных (изменяющихся, движущихся, реагирующих) логотипов/фирменных стилей. Изменяющийся логотип/фирменный стиль – прямое следствие изменения коммуникационной среды. Многие компании ведут свой бизнес только в сети Интернет или создают бренды, «живущие» только в digital-среде (он-лайн игры, приложения для мобильных телефонов и PDA). Сама суть digital-среды подразумевает интерактивность. Интерфейсы программ, приложений, сайтов становятся все дружелюбнее пользователю, становятся удобнее и понятнее.

Поэтому сама digital-среда требует от разработчика большую интерактивность, изменяемость, «живость» фирменного стиля. Такие логотипы сейчас «в моде» – многие клиенты просят интерактивный логотип. Но это не всегда оправдано, так как сам клиент ведет свою деятельность «оффлайн» и иногда бывает сложно переубедить клиента, что такой фирменный стиль не оправдан его бизнесом.

Тем не менее, надо отметить, что интерактивные логотипы с изменяющейся геометрией (крутящиеся, перетекающие, реагирующие) тренд, который формирует будущее в разработке фирменных стилей. Изменившееся медиапространство требует интерактивности бренда. Большое количество художественных решений, огромное количество логотипов и фирменных стилей – в этой ситуации брендам все сложнее и сложнее выделиться на фоне конкурентов. Интерактивное решение – современная возможность добиться визуальной дифференциации и запоминаемости бренда. Тем не менее необходимо учитывать, что разработку интерактивного фирменного стиля или логотипа нужно начинать именно с классического графического варианта, и только потом приступать к созданию интерактивного. Нарушение этого процесса может привести к тому, что «модный» интерактивный логотип будет невозможно использовать на классических носителях и полиграфии. Именно такие ошибки чаще всего закладываются в фирменный стиль на этапе его создания и являются результатом непрофессиональной проработки фирменного стиля в различных средах его использования. Надо всегда помнить, что «креатив» -это решение определенных маркетинговых задач, а не «творчество форм».

4. Интерактивность визуальной системы бренда. Бренды всегда пытались создать «свой мир» и стать «живыми» для потребителя, правда, это всегда реализовалось немного другими средствами, не затрагивающими доминанты фирменного стиля бренда. Современный мир, мир «быстрых коммуникаций» диктует свои условия и свои способы взаимодействия между потребителем и брендом. Визуальная система бренда стала более гибкой, легко

трансформируется и изменяется, при этом она все также идентифицирует бренд и запоминаема потребителями. Визуальная система стала более «живой», вступающей в диалог со средой коммуникации и потребителем. Бренды, как и люди, «переодеваются» в новые «одежды», в зависимости от ситуации, оставаясь самим собой.

Современные фирменные стили, прежде всего, создают именно визуальную систему (бэкграунды, цвет, стиль типографики, иллюстрации, паттерны и другие визуальные элементы), создающей идентификацию без опоры на логотип. В идеале, потребитель должен сразу идентифицировать бренд по любому коммуникационному материалу компании, даже если он не содержит логотипа. Мало того, в условиях «информационного шума», когда потребитель испытывает воздействие огромного количества рекламных предложений, любой коммуникационный материал должен мгновенно идентифицировать бренд. Конечно, полностью отказываться от логотипа не нужно, так как он все же играет одну из главных ролей в системе идентификации бренда. Тем не менее, сейчас при создании фирменного стиля, прежде всего, необходимо создание индивидуального визуального «мира бренда», системы визуальной коммуникации. «Мира» гибкого, трансформирующегося, «живого» способного изменяться в зависимости от среды использования, не изменяя при этом свою основную функцию идентификатора бренда.

1.3.5 Анализ применяемых методов формирования бюджета на продвижение продукта

Рассмотрим классификацию основных применяемых методов формирования бюджета на продвижение продукта:

- метод исчисления от имеющихся средств (или «все, что вы можете себе позволить»);
- метод расчета от достигнутого уровня;
- метод отчисления доли от продаж;

- метод конкурентного паритета;
- метод увязывания целей и задач.

Исследуем их достоинства и недостатки. При методе исчисления от имеющихся средств фирма сначала определяет общий маркетинговый бюджет, а затем в его рамках определяет расходы на все составляющие комплекса маркетинга, причем средства на продвижение выделяются по остаточному принципу. Достоинство метода: простота расчетов. Недостаток метода: частая нехватка средств на решение тех или иных задач продвижения в силу неустойчивости размера бюджета.

При методе расчета от достигнутого фирма определяет размеры бюджета будущего периода в зависимости от бюджета периода прошедшего, например, на 3 % или 10 % больше, чем в прошлом году. Достоинство метода: наличие точки отсчета, легкость подсчетов, учет некоторых тенденций в рыночном положении фирмы. Недостаток метода: довольно велика роль интуиции в определении процента увеличения бюджета.

При методе доли от продаж увязывается объем бюджета продвижения со сбытовой выручкой. Обычно размер бюджета устанавливается в процентах к сумме продаж (текущих или ожидаемых) в денежном выражении. Достоинство метода: метод весьма прост в применении, здесь имеется базовая точка отсчета, четко прослеживается связь объема бюджета с динамикой продаж. Недостаток метода: продвижение следует за сбытом, а не предшествует ему; хороший сбыт приводит к слишком большим расходам на продвижение, хотя на деле существует обратная зависимость.

При методе конкурентного паритета учитывается, то что фирма устанавливает свои расходы на продвижение в зависимости от соответствующих затрат конкурентов. Достоинство метода: уровень затрат конкурентов выступает объективным критерием требований рынка, он дает фирме важную точку отсчета и ставит четкие пределы увеличению расходов на продвижение. Недостаток метода: фирма добровольно ставит себя в зависимое положение по отношению к конкуренту, отдает ему роль лидера,

копирует его действия. При этом методе невольно преувеличивается сходство фирм-конкурентов между собой, а имеющиеся различия, иногда значимые, затушевываются.

При методе увязывания целей и задач фирма четко определяет свои цели и задачи в продвижении и определяет объем средств, необходимых для решения каждой задачи, достижения каждой цели. Достоинство метода: наиболее научный и точный. Недостатки метода: высокая трудоемкость, сложность определения целей и задач продвижения.

1.4 Теоретические основы продвижения косметики и парфюмерии

1.4.1 Основные термины и определения

– Изготовитель: юридическое лицо, индивидуальный предприниматель, производящие ПКП и/или выпускающие в обращение ПКП под своим наименованием и/или товарным знаком и несущие ответственность за ее соответствие установленным требованиям.

– Импортёр: резидент государства, принявшего стандарт, который заключил с нерезидентом государства, принявшего стандарт, внешнеторговый договор на передачу, осуществляет реализацию этой продукции и несет ответственность за ее соответствие установленным требованиям.

– Косметика декоративная: парфюмерно-косметическая продукция для макияжа лица, глаз, губ, бровей, тела и окрашивания волос и ногтей.

– Косметика детская: парфюмерно-косметическая продукция, предназначенная для детей в возрасте до 14 лет.

– Парфюмерно-косметическая продукция: вещество или смеси веществ, предназначенные для нанесения непосредственно на внешний покров человека (кожу, волосяной покров, ногти, губы и наружные половые органы) или на зубы и слизистую оболочку полости рта с единственной или главной целью их очищения, изменения их внешнего вида, придания приятного

запаха, и/или коррекции запаха тела, и/или их защиты, и/или сохранения в хорошем состоянии, и/или ухода за ними.

Термины и определения из стандарта ГОСТ 32048-2016 Продукция парфюмерно-косметическая. Термины и определения представлены в Приложении 2.

1.4.2 Существующие концепции продвижения и особенности их использования на практике в России и за рубежом

Рассматривая проблему продвижения парфюмерной продукции на рынке, можно выделить два основных метода: реклама в ATL-продвижения и BTL-коммуникации.

Реклама в ATL предполагает как планирование структуры медиа-микса, так и разработку креативной концепции продвижения. В процессе рекламы парфюмерии главный акцент делается на визуальный эффект. Общая тенденция последних лет – пренебрегать запретами, поступать вопреки привычной логике, ломать десятилетиями формировавшиеся стереотипы.

По неписаным правилам каждый элемент визуальной рекламы должен работать на создание единого образа. В реальности бренд (в зависимости от своей «легенды» и образа данной марки, сложившейся в умах покупателей) выбирает определенную деталь, которую и выделяет, создавая особое восприятие. В каждом из направлений современной рекламы – будь то unisex или бьющая через край чувственность, внутренняя гармония, романтические отношения, мечты и фантазии, парадоксальная странность или избыточная вычурность – эти акценты расставляют, используя все новые средства.

Тема избыточной эмоциональности и чувственности характеризуется неоднозначностью, двусмысленностью выбранного образа. К идее откровенной чувственности чаще других прибегают авторы образов тех марок, которые не боятся привнести в рекламу свою индивидуальность (как Том Форд в рекламе Opium и Paris) или отразить взгляды новых групп, появившихся в обществе.

Эпатажная или шокирующая реклама рассчитана в первую очередь на более молодую и раскрепощенную аудиторию или же на всплеск – пусть и скандального – внимания к марке, что неизбежно ведет к росту продаж. Но марки, выбравшие этот путь, чтобы обновить образ, всегда идут на риск – провокационность имиджа может отпугнуть от бренда его традиционных покупателей. Шокирующая реклама не дает покупателю возможности понять, с каким ароматом ассоциируется картинка. Результаты многих тестирований показали, что, глядя на подобные постеры, большинство опрошенных не всегда осознают, что перед ними реклама духов.

Потребностью в доверительном общении, создании дружеских, близких, личных отношений между потребителем и маркой объясняется еще одна тенденция в парфюмерной рекламе. Ее основателем считается Кельвин Кляйн. Именно он первым начал помещать на постеры черно – белые фотографии, имитирующие любительские снимки из семейных альбомов.

Героиня смотрит прямо на зрителя, что устанавливает между ними особенно близкий контакт. Столь же крупно снят и флакон духов, который, по замыслу авторов постера, служит связующим звеном между героиней рекламы и потенциальной покупательницей.

Другое важное направление в современной парфюмерной рекламе – путь к внутреннему комфорту и умиротворенности. В этом ключе, например, созданы постеры ароматов Miracle от Lancome, Zen от Shiseido, Intuition от Estee Lauder. Идея покоя и гармонии является для рекламы духов достаточно традиционной, но следует отметить, что без интонации личного обращения современный покупатель воспринимает рекламное послание с гораздо меньшей степенью достоверности.

Обращенное к небу, будто освещенное лучами восходящего солнца лицо Умы Турман на рекламе Miracle дает женщине надежду, что, купив эти духи, она испытает такое же счастье. Созданная в «согревающих» розовых тонах, реклама очень четко передает это чувство. В послании используется минимум деталей, что создает предельно обобщенный образ. Пережить

состояние полного погружения в свои чувства, подчеркивается, что окунуться в стихию страсти может любая женщина, независимо от ее возраста и социального статуса, в любой момент, когда она этого захочет.

Некоторые марки превращают флакон в главного героя своей рекламы (Halloween от J. Del Pozo). Однако флакон далеко не всегда органично вписан в визуальное пространство рекламы: его изображение часто помещают где-нибудь внизу, сбоку или вообще не включают в основную композицию постера. Сегодня женщины покупают духи не ради повышения социального статуса, а потому, что они обещают некое обонятельное «путешествие». Попробовать на себе новый запах – пережить волнующее приключение, создать новый образ.

Еще одно существенное изменение, произошедшее с парфюмерными постерами за последние несколько лет, заключается в переходе от так называемой идентификационной рекламы к «символической». Если раньше героиня постера должна была служить образцом для подражания, живым идеалом, воплощенной фантазией для целевой аудитории, то теперь ее образ стал гораздо более сложным, ассоциативным, обращенным скорее к чувствам, чем к ценностям.

Исследуем возможности использования ВТЛ-коммуникаций на парфюмерном рынке. Быстрый рост парфюмерного рынка требует современных подходов к торговле. В рамках жесткой конкуренции зачастую, когда у женщины просто не остается выбора, потому что она не может определиться в своих потребностях или у нее не хватает времени, основу основ составляет сервис. Известно, что покупатель охотнее приобретает продукцию, выбранную без посторонней помощи, и особенно это касается такой утонченной продукции как парфюмерия. Это привело к тому, что российские магазины, продающие парфюмерию и косметику, начали постепенно отказываться от продаж через прилавки, делая парфюмерную продукцию более доступной и устраняя психологический барьер между

товаром и покупателем. Возможный рост воровства не сильно пугает продавцов – кражи составляют 0,1 % от оборота.

В такой ситуации компании все чаще прибегают к ВТЛ-коммуникациям. ВТЛ – одна из важнейших маркетинговых коммуникаций, которая включает:

- прямые продажи;
- event-маркетинг (специальные мероприятия, конкурсы);
- мерчендайзинг (комплекс мер по выгодному представлению товара в местах продаж).

Отличительная черта прямых продаж заключается в том, что их продукцию нельзя купить в магазине, а только через представителей, у которых имеются пробники и каталоги. Этого вид работы с клиентами активно практикуют компании Avon, Oriflame и Faberlic. Подобная система позволяет сэкономить время и отличается довольно умеренными ценами. Однако, прямые продажи не могут быть столь эффективными, как розничная торговля, т. к. в этом случае у покупателя появляется «ограничительный» фактор в виде времени на размышление и самостоятельный подсчет стоимости заказа. Получив полную информацию о заинтересовавшем его товаре, он имеет возможность здраво оценить свою потребность в данном продукте. Таким образом, прямые продажи ориентированы, в основном, на определенный круг потребителей – очень занятых людей и представителей среднего класса.

Организация продаж в торговой точке предполагает размещение в местах продаж специальных стендов и эффектно оформленных промостоек. В качестве примера можно привести деятельность компании Yves Rocher. Yves Rocher активно использует систему скидок, когда, совершив определенное количество покупок, Вы получаете подарок. При определении стоимостной категории подарка, учитываются количество и частота покупок. Кроме того, к каждой покупке прилагаются пробники разных видов продукции, что дает возможность оценить аромат или косметическую новинку.

Помимо этого Yves Rocher также присылают своим клиентам каталоги с подробной информацией об ассортименте продукции и ценах. Он предназначен для заказа продукции по почте, при этом Yves Rocher предоставляет скидки на все предлагаемые товары и берет на себя все почтовые расходы. Такая политика направлена не столько на привлечение внимания к определенным линиям, сколько на поддержание стабильной заинтересованности в покупке продукции именно этой марки. Что достигается путем создания установки в сознании потребителей, что ими дорожат и в них нуждаются. Именно на выработку такого стереотипа восприятия и работает система скидок и подарков. Личные продажи во многом являются инструментом коммуникационной политики, основанным на представлении товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью стимулирования продаж. Данное направление может быть достаточно эффективным с точки зрения воздействия на покупателя, т. к. предоставляет производителю возможность прямого диалога с потребителем и поощряет моментальные покупки.

Выводы по разделу один

Современный российский парфюмерный рынок можно назвать молодым и быстрорастущим. В его структуре заметны и качественные изменения – появляется больше специализированных магазинов, меняются способы продаж, требовательнее стал и сам покупатель. Сейчас уровень сервиса в России такой же, как и в Западной Европе и США. Одним из перспективных направлений развития парфюмерно–косметического рынка в России сегодня являются элитная косметика и косметика класса «люкс», в т. ч. и селективная косметика, детская косметика, косметика для мужчин, anti-age косметика, SPA-косметика и SPF-косметика.

В целом, специалисты прогнозируют высокие темпы роста расходов на рекламу и PR для продвижения растущего ассортимента парфюмерии, а также создание новых форм отношений с традиционными клиентами (дисконтные карты, интерактивное общение).

Все эти меры призваны переманить покупателей с «серого» рынка в специализированные торговые сети с качественной продукцией и обслуживанием.

2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ МАГАЗИНА «ЗОЛОТОЕ ЯБЛОКО» И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

2.1 Общая характеристика деятельности магазина «Золотое яблоко»

Первый магазин «Золотое яблоко» в Екатеринбурге был открыт в 1996 г. На сегодняшний момент эта сеть представлена в 6 городах. Золотое яблоко – сеть парфюмерных супермаркетов, основанная в Екатеринбурге и на сегодня магазины «Золотое яблоко» представлены в Екатеринбурге, Челябинске, Новосибирске, Казани, Самаре. Основные преимущества торговой сети: более 200000 наименований продукции, 600 брендов в едином пространстве красоты, работа с топовыми визажистами и брендами. «Золотое яблоко» занимает четвертое место среди крупнейших косметических ретейлеров России. В этой сети покупателей привлекает косметика и парфюмерия от селективных и люксовых брендов до массовых марок.

Место нахождения: г. Челябинск, ул. Сони Кривой, 26.

Полное наименование: ИП Ренева магазин «Золотое Яблоко». На данное время ИП Унисихина Е.М.

Индивидуальный предприниматель свою деятельность осуществляет на основании «Свидетельства о государственной регистрации индивидуального предпринимателя» за №6082 серия IV-ВИ от 10.02.1999г. выданного администрацией Верх-Исетского района г. Екатеринбурга.

Вид деятельности – оптово-розничная торговля.

Предприятие соответствует типу «Специализированный магазин по продаже парфюмерно-косметических товаров, мыла и моющих средств».

В магазинах сети огромный ассортимент товаров, более 150 марок производителей, как в отделе парфюмерии и косметики класса люкс, так и масс-маркета. В каждом магазине система самообслуживания, для того, чтобы клиенту было комфортно, не торопясь выбрать и попробовать продукцию перед покупкой. Салон красоты, где работают опытные мастера, стилисты, визажисты, косметологи, мастера по маникюру.

В магазине современный интерьер в стиле «Золотого Яблока».

Для клиентов сети действует система скидок и бонусов по клубным картам, проводятся сетевые акции, промо-акции от марок, конкурсы и консультации с участием приглашенных специалистов косметологов и визажистов.

Цель компании: быть лидером и новатором на парфюмерно- косметическом рынке России. Но самым важным для любого предприятия является максимальное получение прибыли при минимальных издержках.

Миссия: развитие культуры потребления ароматических и гигиенических средств в России.

Структура организации схематически отражает состав и иерархию подразделений предприятия. Организационная структура предприятия – линейная. Линейная структура управления предприятием подразумевает собой то, что каждым подразделением руководит управленец, осуществляющий единоличное руководство подчиненными сотрудниками и сосредоточивший в себе все функции управления. Данный управленец в свою очередь подчиняется вышестоящему управленцу.

В компании работают 154 сотрудника. Руководством магазина занимается директор и его заместитель.

Элементы системы управления ООО «Золотое Яблоко»:

- склад (пополнение товарных запасов согласно ассортиментной политике);
- торговый зал (обеспечение комфортного процесса приобретения товаров, интерьер, мерчандайзинг);
- покупатель (обеспечение качественного обслуживания).

Коммерческая деятельность ООО «Золотое яблоко» обусловлена взаимоотношениями с товаропроизводителями и посредниками и процессом розничной продажи товаров. Особенностью этих взаимоотношений являются оптовые закупки и розничная продажа товара.

Для выполнения целей и задач, предусмотренных Уставом, предприятие имеет право согласно с действующим законодательством:

- самостоятельно распоряжаться своим имуществом;

- находить клиентов и устанавливать деловые контакты;
- привлекать к работе по трудовому договору граждан с оплатой труда по соглашению сторон и др.

Для осуществления своей деятельности магазин «Золотое Яблоко» открыл в установленном порядке расчетный счет в банке, имеет самостоятельный баланс, свою печать.

2.2 Анализ внешней среды магазина «Золотое яблоко»

2.2.1 Анализ макросреды

Для того, чтобы максимально подробно рассмотреть сложившуюся ситуацию на рынке необходимо прибегнуть к STEP-анализу. STEP-анализ – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления социальных, технологических, экологических, экономических и политических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании [13].

STEP-анализ помогает увидеть картину внешнего окружения компании, выделить наиболее важные влияющие факторы. Можно выделить следующие факторы макросреды, которые оказывают влияние на деятельность Магазина «Золотое яблоко» (Приложение Г).

На рынок продажи косметики и парфюмерии влияют социокультурные факторы. На сбыт данного вида продукции сильно влияет тот факт, что люди начали гораздо серьезнее подходить к тратам своих денежных средств, что обусловлено экономическим кризисом. Вследствие этого факта, на российском рынке наблюдается торможение продаж косметики и парфюмерии [36].

Нельзя обойти стороной и технологический фактор. На сегодняшний день существует огромное разнообразие новых изобретений, которые могут быть востребованы в отрасли в ближайшем будущем. Например, использование 3D-принтера для проектирования и создания упаковки косметики и парфюмерии.

Уже проводятся различные тесты и эксперименты с данным изобретением и некоторые из них прошли весьма успешно, что говорит о скорейшем внедрении 3D-принтера в развитие бизнеса [50].

Не стоит забывать про влияние экологических факторов на рынок косметики и парфюмерии. В настоящее время популярно входить в число приверженцев различных ассоциаций по охране флоры и фауны, что ежегодно приносит предприятиям отрасли и индустрии моды негативные последствия как для производителей, так и для дистрибуторов. Но что же касается положительной стороны, при производстве косметики и парфюмерии практически не загрязняется окружающая среда.

Огромное влияние на деятельность компании в настоящее время влияют экономические факторы, т. к. на российском рынке с 2014 г. наблюдается экономический кризис, вследствие которого снижаются продажи, в частности реализация косметики и парфюмерии. Многие потенциальные покупатели уменьшают свои расходы по всем статьям, некоторые даже доходят до банкротства, что ведет к снижению уровня продаж. Изменилось поведение потребителей и в торговых комплексах. Если раньше походы в данные заведения носили больше досуговой и развлекательный характер, то теперь визит обусловлен лишь первой необходимостью покупки. Потребители стали плавно переходить от покупок в торговых центрах в магазины формата «у дома» [52]. Это обусловлено тем, что предприниматели предлагают более выгодную по цене продукцию в силу недорогих цен за аренду помещения, нежели в торговых комплексах. Еще одним фактором, влияющим на рынок косметики и парфюмерии, является рост инфляции. За последний год уровень инфляции составил порядка 14,8 %. Поэтому производители и продавцы вынуждены закладывать эти проценты в конечную стоимость продукции. Это в целом отрицательно влияет на развитие предприятия, продажи снижаются, следовательно, уменьшается прибыль.

Поэтому главной задачей для участников рынка косметики и парфюмерии, в частности для ООО «Золотое яблоко», является активный сбыт косметики и парфюмерии для решения проблемы избытка продукции. Данный фактор оказывает наибольшее влияние на деятельность компании и в большей степени имеет отрицательную составляющую.

Что касается политико-правовых факторов, то в настоящий момент в новых рыночных условиях появляются различные законодательные акты, которые оказывают непосредственное влияние на коммерческую деятельность предприятий. Но имеются и возможности для компании в сложившейся ситуации. Благодаря особенностям политико-правовой ситуации на российском рынке, а именно в настоящий момент наблюдается активная поддержка государством малого бизнеса. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [1] для российских производителей и пропаганда импорт замещения свидетельствуют о том, что у предприятия «Золотое яблоко» есть все предпосылки для дальнейшего развития в области поддержки российских производителей, т. к. предприятие привлекает их к сотрудничеству. Но тем не менее поправки внесенные в Закон гласят, что увеличился порог участия зарубежных компаний в уставном капитале субъектов-организаций, что говорит о возможностях сотрудничества с новыми иностранными поставщиками [43].

Таким образом, наиболее значимыми факторами для Магазина «Золотое яблоко» являются экономические и социокультурные факторы, т. к. в настоящее время в стране наблюдается кризисная ситуация и люди с осторожностью подходят к трате своих денежных средств. Данные тенденции отрицательно влияют на деятельность предприятия.

2.2.2 Анализ микросреды магазина «Золотое яблоко»

Рассмотрим конкурентов магазина «Золотое яблоко». Основные конкуренты – ООО «ЛЭтуаль», «Рив Гош», «Иль Де Ботэ».

Летуаль (L'Etoile) существует уже десять лет. Это компания, специализирующаяся на косметике и парфюмерии класса люкс. Компания решила не останавливаться на достигнутом: в перспективе – открыть 180 новых магазинов еще в 19 городах. Торговая марка «L'etoile» известна не только в России – брендовые магазины Летуаль можно найти практически во всех столицах и мегаполисах стран СНГ.

В фирменных магазинах Летуаль представлено около 20 тыс. наименований от 150 всемирно известных крупных марок-производителей. В партнерах Летуаль числятся Christian Dior, Chanel, Clarins, D&G, Givenchy, Guerlain, Kenzo, Estee Lauder, YSL, Sisley и многие другие небезызвестные имена. Только в Летуаль можно найти парфюмерию Lulu Castagnette. С сентября 2006 г., компания стала эксклюзивным поставщиком марок Hylexin и StriVectin, с 2007 г. – испанской марки LOEWE. Элитная парфюмерия составляет среди продаж Летуаль самую большую долю – 52,8 %. Декоративная косметика и кремы популярных дорогих марок – 35,9 %, а лечебная косметика – 9,7 %. Как видим, главный лозунг компании «Побалуйте себя!» более чем уместен при таком широком ассортименте продукции. «Вы влюбитесь в наши новинки» – уверяет еще один слоган Летуаль.

В Летуаль впервые начали применять систему самообслуживания, убрав прилавки и освободив покупателя доступ к товару. Также в магазинах постоянно проводятся акции, которые презентуют новинки мирового рынка косметики и парфюмерии, акции с вручением подарков от фирм-производителей. Еще с 2001 г. в бутиках Летуаль введена в действие эффективная система накопительных дисконтных карт. Она дает возможность каждому покупателю увеличить свою скидку до 25 %.

В целом, бутики сети Летуаль – это магазины для состоятельных покупателей. Здесь клиентов встретят богатое оформление и подготовленные сотрудники. Правда, в последнее время на счет обслуживающего персонала некоторых магазинов сети начали поступать жалобы.

Еще одна проблема Летуаль – заявки на то, что в магазине продается некондиционная и контрафактная продукция.

«Рив Гош» существует на рынке с 1995 г. и является одним из крупнейших операторов парфюмерно-косметического рынка России. Центральный офис расположен в Санкт-Петербурге, с 2008 г. действует представительство в Москве; кроме того открыты филиалы в Краснодаре, Пятигорске и Ростове-на-Дону. Название «Рив Гош», которое переводится как «Левый Берег», заимствовано у известного квартала в Париже. Все самое модное, самое элегантное и самое гламурное в Париже находится в кварталах «Левого Берега». Именно поэтому в 1970 г. Yves Saint Laurent назвал свою первую коллекцию Rive Gauche prêt-à-porte, адресованную широкой публике, сломав тем самым незыблемые устои мира Высокой моды. Затем появились бутики Rive Gauche, другие коллекции, и само название стало всемирно известным.

Компания предлагает удобные графики работы, стабильность, эффективную систему внешних и внутренних обучений, возможность профессионального развития и карьерного роста, приятную атмосферу в коллективе. Сеть магазинов парфюмерии и косметики насчитывает в данный момент около 200 магазинов, из них чуть меньше половины – в Санкт-Петербурге и Москве, остальные – по всей территории России, от Калининграда до Хабаровска. Магазины открыты под брендами «Рив Гош» и Douglas. Сеть магазинов представляет широкий и разнообразный ассортимент парфюмерии и косметики знаменитых брендов: Chanel, Dior, Lancome, Estee Lauder, Guerlain, Giorgio Armani, Givenchy, Yves Saint Laurent, Clarins, Biotherm, Caudalie, Hugo Boss, Masaki Matsushima, Lacoste, Baldessarini, Escada, Dolce & Gabbana, Puma, Dunhill, Gucci, Mexx, Talika, Bruno Banani, Pupa, Bourjois, Max Factor, Eva Mosaic и многие другие.

Дистрибьюторский портфель насчитывает в данный момент более 60 марок. Мы работаем с ведущими мировыми производителями парфюмерии и косметики. На сегодняшний день Компания является официальным дистрибьютером таких марок, как Pupa, Bourjois, Max Factor, Masaki Matsushima, Lee Stafford, Talika, Eva Mosaic и многие другие.

Этот список постоянно растет и изменяется в соответствии с тенденциями рынка.

Собственные бренды Компании разрабатываются командой профессиональных специалистов – технологов, косметологов, визажистов, маркетологов, дизайнеров и производятся из высококачественного сырья мировых производителей на современном оборудовании. Первая и наиболее известная марка Компании – Eva Mosaic – декоративная косметика. PG Professional – марка, представляющая различные аксессуары: для макияжа, маникюра, волос и т.д. В рамках Компании существуют и другие интересные проекты – Интернет-магазин, Институт Красоты «Рив Гош», Имидж-студии, Профессиональная Школа Макияжа «Рив Гош».

«Иль Де Ботэ» это известная парфюмерно-косметическая сеть. Сеть магазинов парфюмерии и косметики «Иль де Ботэ», основанная в 2001 году, за недолгий срок стала одним из лидеров в области розничной торговли селективной косметикой и парфюмерией. «Иль де Ботэ» входит в состав компании SEPHORA (группа LVMH) и занимает лидирующие позиции на рынке парфюмерно-косметической продукции в России уже более 10 лет. В настоящее время сеть насчитывает 143 магазина по всей России, а также online-магазин, доставляющий товары в любую точку нашей страны. В магазинах сети представлено более 30000 наименований от ведущих мировых марок парфюмерии, декоративной косметики и средств по уходу.

Во всех магазинах «Иль де Ботэ» работают консультанты, которые готовы помочь в подборе необходимых продуктов и дать рекомендации по их применению. Успешно действует и программа клиентских дней, в рамках которой проходят яркие и интересные презентации ведущих мировых брендов.

Стильный интерьер, великолепный ассортимент, признанное высокое качество сервиса – все это компания рада предоставить покупателям. Своим клиентам «Иль де Ботэ» предлагает дополнительные услуги, индивидуальные процедуры, приятные подарки за покупку, ежемесячные специальные предложения, выгодные дисконтные программы и удобные подарочные карты.

Сеть магазинов парфюмерии и косметики «Иль де Ботэ» активно развивается во всех регионах Российской Федерации от Владивостока до Калининграда.

Рассмотрим поставщиков магазина «Золотое яблоко». Магазин «Золотое Яблоко» имеет хозяйственные связи с около 100 поставщиками парфюмерно-косметических товаров. Основными из них являются московские фирмы: ОАО «Единая Европа-Холдинг», ООО «Фривэй парфюм», ООО «Селдико», филиалы по уральскому региону: ООО «Центр косметологии», «Компания «Юниленд-Екатеринбург», ООО «Альянс Урал», ООО «Компания Градиент Урал», ООО «Парфюм-Центр», ООО «Вида-Трэйд», ЗАО «Торговый Дом ТСП», ООО «Эксперт XXI», «Компания «Санта – плюс», местные предприятия: ОАО «Концерн Калина».

2.3 Анализ внутренней среды магазина «Золотое яблоко»

Основными целями деятельности магазина являются следующие.

1. Комплексное удовлетворение спроса покупателей.
2. Получение прибыли.

Прибыль, полученная магазином в результате его хозяйственной деятельности, подлежит налогообложению в соответствии с действующим законодательством. Прибыль, оставшаяся после уплаты налогов (чистая прибыль), поступает в полное распоряжение магазина.

В магазине «Золотое Яблоко» происходит постепенный переход от традиционного метода продажи товара к более прогрессивному методу продажи – самообслуживанию. Однако организация магазина по системе самообслуживания требует тщательной проработки и значительных денежных вложений. Организация охранной системы, предотвращающей кражи в магазине, перестройка торгового зала, выбор, покупка и внедрение системы детального автоматизированного учета товародвижения, обучение персонала – неотъемлемые части перехода к системе самообслуживания. Поэтому значительная часть прибыли идет на развитие магазина.

Работа предприятия строится на тесном взаимодействии всех подразделений. Преимущества такой системы:

- четкое руководство из одного центра;
- информация от одного лица;
- информация снизу идет руководителю;

Наличие развитой системы управления торговым предприятием, четкое разграничение обязанностей работников позволяет магазину «Золотое Яблоко» реализовывать поставленные цели и добиваться оптимизации поведения организации в сложных, зачастую резко меняющихся внешних условиях. Руководитель предприятия имеет опыт в управлении, умеет брать на себя ответственность, прогнозировать и контролировать поведение людей, координировать действия своего коллектива, как по горизонтали, так и по вертикали, ставит четкие задачи перед исполнителями. Оценивает своих подчиненных по их поведению, а не по эмоциональному отношению к ним, целенаправленно налаживает обратную связь в работе с кадрами. Основная цель в руководстве – это рост благосостояния и самореализации всего коллектива за счет удовлетворения высоких запросов наших покупателей, а также постоянная забота об имидже своей торговой фирмы и о сохранении ее популярности в рыночной среде.

В результате проведенного анализа определены следующие проблемы.

1. Предприятию необходимо улучшить политику продвижения товаров и услуг.
2. Предприятию необходимо улучшить качество обслуживания.
3. Предприятию необходимо предотвратить текучесть кадров.

Улучшению политики продвижения товара будет способствовать:

- проведение презентаций товаров, так как донесение информации до потребителя – важная функция продвижения;
- реклама играет важную роль (она должна запоминаться потребителям);
- проверка наличия знания у сотрудников «технологии продаж».

Чтобы улучшить качество обслуживания следует:

- реализовать более частое посещение «тайного покупателя»;
- проводить тренинги, обучения, презентации для сотрудников.

Наконец, текучесть кадров. В основном, приходят работать девушки, юноши, которые учатся, так как в организации возможно совмещение с учёбой. Но когда они заканчивают учёбу, то уже стараются найти себе работу по специальности и уходят. Самый высокий процент работников это те, кто работает до 3-х лет. Существует множество различных причин текучести работников:

- материальные: неконкурентоспособные ставки оплаты, несправедливая структура оплаты, нестабильные заработки;
- организационные: график, режим, условия работы не соответствующие ожиданиям сотрудника, отсутствие возможности карьерного роста, повышения квалификации;
- межличностные: взаимоотношения с руководством и коллегами.

Чтобы это предотвратить, должен быть подход к каждому сотруднику, при приёме на работу следует провести ознакомительную вводную беседу, чтобы человек посмотрел, оценил свои силы и возможности. Затем, на испытательном сроке также поддерживать его, дать понять, что он как работник важен. Многих впоследствии не устраивает заработная плата. Но это также обговаривается на собеседовании (если человек соглашается работать, значит, его всё устраивает).

Следует обеспечить качественный подбор персонала, донести до всех сотрудников, что они имеют голос и признаны за свой вклад, не заставлять персонал работать сверхурочно. Только общение с коллективом поможет понять истинные причины увольнений и предотвратить их в дальнейшем.

2.3.1 Анализ продуктовой политики предприятия

Ассортиментный перечень товаров магазина:

- парфюмерно–косметические товары – 66,6 %
- предметы бытовой химии – 11,7 %
- сангигиена – 14 %
- галантерея – 7,7 %

При формировании ассортимента соблюдается установленный для магазина ассортиментный перечень. При этом необходимо обеспечивать широту и устойчивость внутригруппового ассортимента, взаимозаменяемость и комплексность выбора и покупки товаров.

Формирование ассортимента и покупательский спрос взаимосвязаны, так как покупательский спрос выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, которое направлено на максимальное удовлетворение спроса. Поэтому в магазине «Золотое Яблоко» представлено большое количество разновидностей продаваемых товаров.

Опыт показывает, что население предпочитает посещать магазины, предоставляющие ему самый широкий ассортимент товаров, расположенные по пути движения покупательских потоков, например, такие как магазин «Золотое Яблоко». Полнота и стабильность ассортимента способствуют популярности магазина, росту сбыта, валовых доходов и прибыли.

Формирование ассортимента в ООО «Золотое яблоко» начинается с последовательного изучения потребительского спроса на существующие и предпочтительные виды товаров. Для начала необходимо определить, какие виды товаров и в каком ассортименте уже присутствуют в магазине и на складе. Полученная информация укажет правильный путь к подобию нужного ассортимента.

Технологический процесс розничной продажи товаров в ООО «Золотое Яблоко» включает следующие операции: поставка товара, выкладка товара, перемещение товара, консультирование покупателей, оформление продажи товара на кассе; оказание помощи покупателю при оплате на терминале.

Закупка товаров – составная часть коммерческой деятельности торгового предприятия, включающая в себя: изучение и прогнозирование покупательского спроса; выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров; организацию хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки; организацию учета и контроля за ходом выполнения договорных обязательств. Процесс закупки представляет

собой цепочку взаимосвязанных действий. Начинается он с составления заявок, а заканчивается практическим поступлением требуемых товаров в нужном количестве с соблюдением качества в заданные сроки, а самое главное, что может оказаться лимитирующим фактором, – на приемлемых условиях. Эффективность закупок во многом зависит от правильного выбора источников поступления и поставщиков, поэтому коммерческим службам предприятия следует уделить этому вопросу много внимания.

Главная проблема при выборе поставщика – отсутствие единичного критерия оценки поставщика. Осуществляя коммерческую деятельность при поиске поставщиков предприятие руководствуется следующими принципами:

- репутация и имидж;
- надежность;
- качество продукции, соответствие его прогрессивным стандартам;
- возможный объем поставки;
- соблюдение сроков, графиков поставки;
- уровень цены на продукцию или услуги (сравнительный анализ цена / качество, цена / количество);
- условия поставки и формы расчетов (поставки по плану, по требованию, упаковка, транспортные и страховые услуги, валюта расчетов);
- взаимоотношение с заказчиками (доверительные, тесные, долговременные, комфортные или эпизодические, формальные, диктаторские);
- дополнительные услуги.

2.3.2 Анализ ценовой политики предприятия

Приходя в магазин, каждый покупатель определяет для себя диапазон цен на товары, которые ему необходимы. Если цены в магазине соответствуют представлениям покупателей, то он остается удовлетворенным и приобретает товар. В обратном случае у покупателей могут возникнуть отрицательные эмоции и спрос покупателей на товары, останется неудовлетворенным.

Поэтому, магазин «Золотое Яблоко» при формировании цен учитывает данный фактор и использует минимально возможную торговую надбавку, для того, чтобы покупателей устраивала цена, и он получал удовлетворение при покупке товара.

По ценовым уровням реализуемых товаров магазин «Золото Яблоко» делится на две части: высокий уровень цен – отдел элитной парфюмерии и средний уровень цен в отделе масс-маркета. Отдел масс-маркета рассчитан на обслуживание наиболее массовых покупателей и имеет наибольшие возможности построения широкого ассортимента товаров с ценами, удовлетворяющими различные контингенты покупателей. В числе наших постоянных покупателей люди с разным достатком.

Предприятие работает командой с едиными целями и задачами. Знание конкурентов, их сильных и слабых сторон помогает нам привлекать новых покупателей.

В последние годы происходит вторжение на рынок г.Челябинска торговых компаний из Москвы и Санкт-Петербурга (например, магазины Лэтуаль, «Рив Гош»). Закон рынка таков, что выживает сегодня сильнейший – тот, кто наиболее конкурентоспособен, кто имеет финансовые ресурсы, специалистов, которые способны правильно принимать решения. Несмотря на это, наши предприниматели не боятся идти вперед и открывают новые магазины.

По размеру торговой площади магазин «Золотое Яблоко» является средним магазином. К средним магазинам в условиях городской застройки относят обычно магазины, с торговой площадью от 251 до 1000 кв. м. Торговая площадь магазина «Золотое Яблоко» составляет 400 кв. м.

Магазин «Золотое Яблоко» располагается на 1 этаже жилого дома. Это здание отвечает всем необходимым требованиям, а именно: архитектурно-строительным, экономическим, технологическим, санитарно-гигиеническим.

Магазин имеет зону для парковки индивидуального транспорта. Все зоны хорошо благоустроены и создают благоприятные санитарно-гигиенические и комфортные условия для покупателей.

Для подъезда автомашин с товарами, их маневрирования создана хозяйственная зона.

2.3.3 Анализ сбытовой политики магазина «Золотое яблоко»

Проведем анализ потребностей рынка. Современный рынок косметики характеризуется тем, что потребности покупателей в значительной мере выросли, сформировалась дифференцированная структура рынка косметики, в зависимости от групп потребителей и их потребностей, а также потребительских свойств тех или иных косметических средств. Таким образом, образовались определенные сегменты рынка, поиск и изучение которых осуществляется с помощью рыночной сегментации. Она представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий, с другой стороны – управленческий подход к процессу принятия решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Начальным этапом процесса сегментации является определение базового и целевого рынков компании. Базовый рынок компании «Золотое яблоко» – рынок косметики и средств личной гигиены. Целевой рынок данной компании – рынок косметики и средств личной гигиены для женщин, детей и мужчин со средним уровнем достатка. При проведении сегментации был использован метод вложенной иерархии.

Сегментация по демографическому признаку: включает сегментацию по половозрастному признаку и по уровню достатка. Она приведена в приложении Б в таблице Б.1.

Первый уровень разбивки потребителей: по половому признаку, второй уровень – подразделение потребителей на группы по возрастному признаку,

третий уровень разделяет полученные группы потребителей на группы потребителей с низким, средним и высоким доходом (по уровню достатка). Группа «Дети» по признаку достатка не подразделяется.

Наиболее важной демографической переменной является доход населения. Это связано с тем, что товары «Золотое яблоко», исходя из уровня цен на них, предназначены для людей, имеющих определенный уровень дохода, совпадающий с этим уровнем цен. Главным образом, это люди, имеющие средний и высокий доход.

Анализ целевых сегментов представлен в Приложении Б, в таблице Б.2. Опираясь на данные таблицы, можно утверждать, что психографические характеристики покупателей косметики не оказывают большого влияния на решение о покупке. Однако необходимо учитывать тот факт, что существует группа потребителей, которые постоянно стремятся покупать новые товары - косметические в том числе (в таблице – «любители всего нового»). Их привлекает новая упаковка, новые цвета и запахи, а так же все новые товары в целом. Поэтому, чтобы удержать спрос на продукцию «Золотое яблоко» со стороны этой группы потребителей необходимо учитывать этот факт, своевременно предлагая рынку новинки и новые модификации существующих товаров. При этом, учитывая консервативность другой группы потребителей (в таблице – «традиционалисты»), не стоит резко менять товары и упаковку классических серий компании. Таким образом, продукция компании «Золотое яблоко» должна быть представлена как минимум в 2-х видах – традиционном и модифицированном. Это позволит достичь баланса спроса со стороны этих групп потребителей.

2.3.4 Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации магазина «Золотое яблоко»

Рассмотрим методы и инструменты продвижения косметических средств в компании «Золотое яблоко».

1. Розничная продажа. Этот вид продажи подразумевает сложную систему организации цепочки оптовых посредников, складов, баз, магазинов – при этом каждый из участников цепочки закладывает в стоимость товара свою прибыль. Компания «Золотое яблоко» отслеживает каждый этап производства – качество поставляемого растительного сырья, исследования растений, разработку концепций, производство продукции и, конечно, распространение.

2. Товары почтой. Торговля по каталогам. В компании «Золотое яблоко» это популярный каталог «Зеленая книга красоты», переведенный на 30 языков. Сегодня каталог «Золотое яблоко» насчитывает несколько сотен наименований продукции, а также содержит полезные советы для женщин по уходу за внешностью. Каждый год каталог «Золотое яблоко» дополняется сотней новых наименований. При этом есть каталоги, предназначенные для чтения незрячими женщинами, напечатанные по методу Брайля. К слову, на такие маркетинговые ходы не решилась еще ни одна другая косметическая компания. Также продукцию можно заказать по телефону.

3. Прямые продажи. Этот метод продвижения товара от производителя к потребителю, который подразумевает личный контакт с покупателем. Продукция компании «Золотое яблоко» продается в специализированных магазинах. Это даёт возможность установления личного контакта консультантов со своими клиентами и организации встреч в удобное для них время и в удобном месте для более подробного ознакомления с высококачественной продукцией.

Компания «Золотое яблоко» занимает прочную конкурентную позицию на рынке косметики. Этому способствует отведение на рекламу и маркетинговые мероприятия по продвижению продукции значительных сумм.

Одним из главных инструментов продвижения продукции в компании являются акции «Золотое яблоко». Так, в России в 2009 г. была запущена акция «Модный макияж от «Золотое яблоко»». Участникам нужно было

зарегистрироваться на сайте, сообщить организатору акции адрес электронной почты, имя, дату рождения, а также адреса электронной почты друзей и знакомых, чтобы они могли получить сообщение о проводимой акции. Победители получили подарочные наборы «Beauty Box» косметических и парфюмерных средств на сумму не менее 10 000 руб. Таким образом, была выполнена цель данной BTL-акции: рост интереса к торговой марке и повышение ее узнаваемости.

В продвижении товаров компания «Золотое яблоко» активно использует Интернет-ресурсы. На русскоязычном сайте компании «Золотое яблоко» goldapple.ru представлен перечень специальных, активных дней, так называемых «Клиентских дней». Представлены товары, которые идут по спеццене. На сайте можно ознакомиться с деятельностью фирмы, дать свои рекомендации по структуре компании, обслуживанию клиентов, а также получить советы по применению косметических средств.

Интернет-маркетинг «Золотое яблоко» реализуется через блоггинг. При помощи открытых дневников создается бесплатная реклама косметики «Золотое яблоко». Продукция компании представлена на популярных блогах о красоте, таких как *makeit-up*, которые созданы для того, чтобы делиться отзывами и впечатлениями о различных косметических средствах. Так же, проводятся трансляции мастер классов именитых гостей, трансляции праздников, проводимых в супермаркете, в режиме онлайн.

Вирусный маркетинг является эффективным способом продвижения бренда и увеличения количества посетителей сайта. На сегодняшний день наиболее популярным инструментом брендинга являются коммерческие видеоролики. Существует достаточное количество роликов компании «Золотое яблоко» в сети Интернет. Они пользуются успехом и активно комментируются посетителями сайтов.

Компания «Золотое яблоко» регулярно проводит промо-акции, которые относятся к одному из видов непрямой рекламы. Разновидностью таких акций является сэмплинг (*sampling*) – распространение образцов методом их

предложения потребителям в подарок. Эталоны продукции «Золотое яблоко» рассылаются как по почте, так и раздаются в специализированных магазине «Золотое яблоко» и салонах красоты. Распространение образцов считается самым действенным и дорогостоящим методом представления нового продукта.

К сожалению, компания «Золотое яблоко» не использует продукт плейсмент (Product placement) в качестве способа продвижения своей продукции. Косметику «Золотое яблоко» невозможно увидеть в теле и кинопроектах. Проведение компаний, продвигающих фильм или сериал будет способствовать увеличению продаж на значительную долю процента. Вовлечение актеров в рекламные компании «Золотое яблоко» может увеличить узнаваемость бренда. Это один из самых перспективных каналов продвижения. Он позволит размещать информационную рекламу, то есть сообщать о назначении товара, его преимущества, скидках и пр.

Компания ООО «Золотое яблоко» делает основной акцент своего позиционирования на стратегии по цене и качеству. Все представленные бренды в магазинах «Золотое яблоко» обладают исключительно высоким качеством и приписывают себя к категории «средний плюс», что говорит о продажах изделий в первую очередь для данного сегмента покупателей.

Позиционирование реализуется через следующие характеристики.

1. Ассортимент – большой выбор качественной косметики и парфюмерии.

2. Место расположения – магазины расположены в крупных промышленных и областных центрах, где население превышает 100 тыс. чел. Это дает возможность быть доступными для населения всего региона.

3. Потребитель – портрет покупателя представляет собой стильного человека со средним и высоким уровнем достатка, который хочет выглядеть достойно и солидно.

4. Доля рынка – «Золотое яблоко» находится на розничном рынке более двенадцати лет и по праву называет себя одним из лидеров на рынке.

Основные элементы фирменного стиля компании – это товарный знак «Золотое яблоко», представляющий собой комбинированный вид логотипа (Приложение Г, Рисунок Г.2). Торговый знак включает в себя словесную составляющую, выраженную в названии компании – «Золотое яблоко», и логотип, графично соединенные две цифры «3». Что касается фирменных цветов – это черный, белый и золотой. На первый взгляд может показаться, что такое небольшое количество цветов несовместимо для данной сферы деятельности. Но стоит отметить, что выбор данной цветовой гаммы и каждый выбранный цвет по-своему влияет на восприятие потребителем. Слоганы меняются в зависимости от времени года и тенденций в индустрии красоты.

Черный – это авторитарность. Если мы видим мужчину или женщину в черном, или черную машину, то подсознательно они для нас становятся более весомыми. Наверное, поэтому лимузины богатых и состоятельных господ, которые хотят казаться авторитарными, черного цвета, как и их одежда. Черный цвет обозначает авторитетность, и объясняется тем, что «Золотое яблоко» имеет высокий авторитет и весомость на рынке косметики и парфюмерии.

Белый цвет символизирует чистоту, незапятнанность, невинность, верность, добродетель, радость. Он ассоциируется с дневным светом, а также с производящей силой, которая воплощена в молоке и яйце. С белизной связано представление о явном, общепринятом, законным, истинном. Белый цвет символизирует завершенность и совершенство, свободу возможностей и снятие любых барьеров. Этот цвет также символизирует чистоту в религии. Помимо всего этого белый – символ равенства, ведь именно в нем соединяются все цвета, и объясняется тем, что компания максимально честна с потребителем, внимательна к его проблемам и желаниям, всегда готова прийти на помощь.

Золотой цвет (цвет солнца), символизирует тепло, солнечный свет, сияние, богатство, красоту, славу, победу, мудрость, опыт. Этот солнечный

цвет означает материальное изобилие, поэтому золото носили только короли, принцы, вельможи и другая знать. Простые люди не могли себе позволить носить украшения из золота и одежду этого цвета. Золотой цвет символизирует блеск, достоинство, богатство, что объясняется высоким и достойным качеством товара данного бренда.

Таким образом, транслируется идея о высоком качестве товара, представленного в «Золотом яблоке», а также образ бренда – солидный и достойный.

У компании строгий регламент использования элементов фирменного стиля. То же касается и корпоративного шрифта – «PF BEAUSans pro». Он простой и лаконичный, что позволяет привлечь партнеров и потенциальных франчайзи. Также удобен при нанесении на документацию и пресс-релизы.

Преимущества фирменного стиля предприятия «Золотое яблоко»: лаконичность, простота и запоминаемость, настрой на положительные эмоции, хорошее конкурентное преимущество. Недостатки фирменного стиля: опасность «утомить» рынок строгими, темными цветами, возможность ассоциации данных цветов с другими отраслями рынка.

Таким образом, преимуществ фирменного стиля больше, чем недостатков.

Что же касается политики мерчендайзинга, то хотелось бы отметить, что размещение самой дорогой продукции в отдельном зале, дает сформировать представление у потребителя о компании «Золотое яблоко» как о магазине с качественной продукцией. Это обусловлено с выбранным ценовым сегментом целевой аудитории. В некоторых случаях это может негативно сказываться на реализации марок более низкого сегмента, представленного в магазинах, т. к. довольно высокие цены будут отторгать посетителей с более низким материальным достатком, но способных купить товар из категорий, представленных в другой части торгового зала.

Витрина играет немаловажную роль в привлечении потенциальных покупателей. Она постоянно должна меняться и удивлять, привлекать внимание потребителей, поэтому компании ООО «Золотое яблоко»

необходимо тщательно продумывать концепции оформления витрин и представленных товаров на ней.

В настоящее время присутствуют такие недостатки в политике мерчендайзинга как маленькие по площади отделы, многообразие цветов в оформлении помещения, недостаточная освещенность в некоторых отделах. Эти проблемы необходимо решать и все торговые точки подвести к единому позиционированию.

Основными носителями фирменного стиля являются коммуникационные листовки и флаеры, баннеры в местах продаж, POS-материалы, личный сайт и группы в социальных сетях, вывески и наружная реклама, фирменная документация.

Если рассматривать систему маркетинговых коммуникаций, то компания «Золотое яблоко» отдает предпочтение таким направлениям как реклама, стимулирование сбыта и личные продажи. Что касается рекламы, то одним из инструментов продвижения выступает личный сайт предприятия, на котором представлена вся необходимая информация для покупателей – от общей информации о компании до последних новинок и акций [43]. На данный момент разрабатывается онлайн-магазин компании «Золотое яблоко», что позволит сделать покупки для потребителей более доступными и удобными.

Также большую роль играет наружная реклама и вывески, которые своим большим форматом привлекают внимание потребителей. Телевидение как средство продвижения компания в г. Челябинск не использует, т. к. в настоящее время это довольно дорогостоящий носитель и охватывает много лишней целевой аудитории. Но такую форму как реклама на радио, компания охотно применяет во всех городах. Это наиболее дешевое средство, которое позволяет произвести широкий охват с целью повышения осведомленности о компании. Также в местах продаж используется формат «джинглов», которые также оповещают посетителей о проводимых акциях и скидках.

Нельзя обойти стороной и стимулирующие мероприятия, которые проводит магазин. Это включает в себя работу спрееристов с раздачей

блотеров, на которые нанесены ароматы, раздачей семплов, для ознокомления потенциальных клиентов с представленной в магазине продукцией. Работа промоутеров, которые раздают продукцию в виде листовок и флаеров с информацией о скидках и акциях в местах продаж. Также сюда входят и некоторые синтетические формы продвижения такие как: мерчендайзинг и оформление витрин, проведение ВТЛ-акций, например, оформление или смена дисконтных карт, скидки на отдельные категории товаров и т. д. Но стоит отметить, что все реализуемые мероприятия по стимулированию сбыта однообразны и не имеют существенных отличий от конкурентов, что отрицательно влияет на деятельность компании «Золотое яблоко». В связи с этим предприятию необходимо уделить особое внимание этому средству продвижения и искать новые способы стимулирования покупателей. Например, использование такого инструмента как ВТЛ-акции можно повысить уровень информированности целевой аудитории о бренде и его ценностях, что в свою очередь сформирует в их сознании образ бренда.

Важную роль в работе розничных магазинов играют личные продажи. Порой именно от хорошей и качественной работы продавцов-консультантов зависит, какое впечатление сложится у посетителя о компании, купит ли он товар именно в этом магазине или пойдет искать другие торговые точки, и, конечно же, прямая прибыль компании. Поэтому предприятие «Золотое яблоко» регулярно проводит для своих сотрудников обучения на месте, либо выездные обучения от марок по повышению квалификации, а при приеме на работу огромное значение уделяется обучению новых сотрудников технологии продаж, мерчендайзингу и знанию товарного ассортимента. Сервис- вот, на что оказывается пристальное внимание со стороны менеджмента компании, т. к. этот фактор является одним из ведущих в лояльности покупателей к предприятию.

Хотелось бы отметить, что компания практически не использует PR-коммуникации, и это отрицательно сказывается на некоторых аспектах деятельности сети. Компания старается сформировать положительный

имидж у потребителей, но в основном только за счет широкого ассортимента продукции и высокого сервисного обслуживания. Огромное внимание уделяется прямой рекламе и привлечению клиентов совершить покупку здесь и сейчас, нежели сформировать необходимый образ в их сознании за счет благотворительных и общественно-значимых мероприятий.

ООО «Золотое яблоко» не использует и такое синтетическое средство продвижение как спонсорство. Это в какой-то мере также мешает продвижению предприятия, в том числе и на B2B рынке. Но тем не менее стоит отметить, что фирма сотрудничает со смежными отраслями такими как туризм, авиа- и ж/д-перевозки на основе бартерной договоренности, условием которой является обмен рекламными материалами. Данные коммуникации помогают охватывать дополнительную целевую аудиторию.

Таким образом, компания «Золотое яблоко» старается вести многостороннюю коммуникацию с потребителем, позиционируя свой товар с точки зрения высокого качества и соответствующей для этого товара цены, при этом ориентируясь на каждого отдельного потребителя, предлагая огромный выбор товарного ассортимента. Но в силу спада спроса на некоторые товарные линейки ООО «Золотое яблоко» сократила бюджет на коммуникации и продвижение, что также отрицательно сказывается на деятельности компании. Поэтому компании необходимо обратить внимание на такой вид продвижения как VTL-коммуникации. Данный инструмент позволит сформировать необходимый имидж предприятия в сознании потребителя за счет эмоциональной связи между потребителем и брендом и увеличит лояльную потребительскую базу бренда за счет переключения целевой аудитории конкурентов, тем самым способствуя осуществлению повторных покупок [52].

2.4 SWOT-анализ магазина «Золотое яблоко»

Проведем SWOT-анализ «Золотое яблоко». Матрица SWOT-анализа «Золотое яблоко» представлена в Приложении В, в таблице В.1.

Анализ сильных и слабых сторон магазина «Золотое яблоко» показал, что наличие наработанных хозяйственных связей поможет вести борьбу с новыми конкурентами. Высокая квалификация персонала позволит диверсифицировать бизнес для борьбы с новыми видами товаров и услуг конкурентов. Высокая репутация на рынке позволит вести борьбу с улучшением технологий оказания услуг продукции у конкурентов. Сильная рекламная политика поможет бороться с усилением маркетинговой деятельности со стороны конкурентов.

Улучшение обслуживания будет способствовать притоку новых покупателей. Улучшение политики продвижения товаров и услуг будут способствовать увеличению покупателей. Улучшение обслуживания покупателей позволит бороться с повышением квалификации персонала конкурентов. Увеличение спектра методов продвижения клиентов позволит бороться с улучшением технологий оказания услуг.

Из составленной матрицы SWOT-анализа можно определить следующие результаты:

- улучшение обслуживания будет способствовать притоку новых покупателей;
- улучшение политики продвижения товаров и услуг будут способствовать увеличению покупателей.
- улучшение обслуживания покупателей позволит бороться с повышением квалификации персонала конкурентов.
- увеличение спектра методов стимулирования клиентов позволит бороться с улучшением технологий оказания услуг.

В результате анализа выявлены самые слабые стороны предприятия, такие, как: снижение продаж и отсутствие маркетинговой стратегии. Их можно будет преодолеть посредством разработки маркетинговой стратегии продвижения ООО «Золотое яблоко».

2.5 Разработка маркетинговой стратегии продвижения магазина «Золотое яблоко»

Целевыми потребителями «Золотое яблоко» являются:

– женщины; холостые и замужние; в возрасте от 20 до 45 лет; со средним и высшим профессиональным образованием; со средним и высоким уровнем дохода;

– жители, относящиеся к категориям менеджеров, специалистов и служащих.

В торговом предприятии ООО «Золотое Яблоко» проводятся следующие акции.

Акции по дисконтным картам «ТВОЙ ШАНС»: при предъявлении дисконтных карт магазинов «ЛЭТУАЛЬ», «ИЛЬ ДЕ БОТЭ», «Рив Гош», «БОН ЖОЛИ», «ДЭГАЛЬ» выдается карта торгового супермаркета «Золотое Яблоко».

Дисконтная карта парфюмерного супермаркета «Золотое Яблоко» выдается любому предъявителю дисконтной карты торгового предприятия, участвующих в акции, однократно.

Обязательным условием участия в акции является заполнение анкеты парфюмерного супермаркета «Золотое Яблоко» и предоставления документа, удостоверяющего личность (паспорт, водительское удостоверение). Предъявитель дисконтной карты магазинов, участвующих в акции, не может оформить дисконтную карту парфюмерного супермаркета «Золотое Яблоко» на третье лицо.

Акция «Твой час»: Каждый день до 12:00 в торговом предприятии «Золотое Яблоко» предоставляются следующие скидки: в зале Масс-маркета – 10 %, в зале Люкс – 20 %, за исключением товара-лидера; товара, который проходит по спеццене; товара, который включен в список ограничений по маркам. Утренняя скидка не суммируется со скидкой по Дисконтной карте.

Незнание данных правил не является основанием для предъявления каких-либо претензий со стороны Владельцев Дисконтных карт. По всем вопросам, связанным с получением скидок, Владельцу карты следует обращаться к Менеджеру по дисконтной системе в любой из магазинов «Золотое Яблоко».

Рассмотрим базовые стратегии и стратегия роста в компании «Золотое яблоко». В качестве базовой стратегии в компании «Золотое яблоко» выступает стратегия дифференциации, которая достигается за счет стремления индивидуализировать продукцию по различным характеристикам косметики: экологичность, улучшенное качество, специфический сырьевой материал, особые функциональные свойства продукции, упаковка и пр. Это делается для того, чтобы продукция «Золотое яблоко» отличалась от продукции конкурентов и таким образом стала более привлекательной для широкого круга покупателей.

Основной стратегией роста компании «Золотое яблоко» является стратегия вперед идущей вертикальной интеграции. Она выражается в росте фирмы за счет приобретения либо же усиления контроля над структурами, находящимися между компанией и конечным потребителем, а именно продажами. Компания «Золотое яблоко» полностью отслеживает весь путь производственной цепи, что обеспечивает гарантированные продажи косметики и лучшее изучение своих потенциальных потребителей. Компания доводит свои товары до конечных потребителей путем создания собственных бутиков и центров красоты.

Наряду с этой стратегией роста компания активно осуществляет стратегию концентрированного роста, а именно стратегию усиления позиции на рынке, при которой компания «Золотое яблоко» делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции. Этот тип стратегии требует для реализации больших маркетинговых усилий. Используются следующие основные пути осуществления данной стратегии по матрице Ансоффа.

1. За счет разработки товара. Рост продаж путем предложения новых товаров, удовлетворяющих те же потребности, другим или более совершенным способом (создание новинок с использованием новейших разработок в области косметологии, оказание дополнительных услуг потребителям).

2. За счет глубокого проникновения на рынок. Стимуляция роста продаж без внесения изменений в товар, за счет проведения комплексных рекламных кампаний в СМИ, организации маркетинговых мероприятий по продвижению продукции компании, повышению узнаваемости бренда и лояльности к компании.

3. За счет расширения границ рынка. Данная стратегия включает выход на новые сегменты рынка (например, серия для мужчин «GINSENG ACTIF HOMME»), территориальную экспансию путем создания одной из самых сильных и наиболее эффективных на российском потребительском рынке дистрибьюторских сетей, создание сети дилеров во всем мире.

Такая агрессивная стратегия развития влечет за собой значительный риск, особенно в свете непрерывной конкуренции на мировом косметическом рынке. Стратегия роста компании нацелена на вертикальное развитие, и в будущем горизонтальной интеграции не планируется. Компания «Золотое яблоко» не сотрудничает с различными косметическими предприятиями. Продукцию компании невозможно найти в салонах и бутиках, где продается косметика других марок. Потребность существенных денежных ресурсов для финансирования развития компании – существенный риск для «Золотое яблоко».

Выводы по разделу два

Анализ внешней среды предприятия показал, что основное влияние на деятельность рынка косметики и парфюмерии оказывают экономические и социокультурные факторы. Данные тенденции отрицательно влияют на деятельность предприятия. Анализ микросреды предприятия ООО «Золотое яблоко» показал, что фирма находится на достаточно высоком уровне развития, активно сотрудничает с поставщиками продукции, активно борется с конкурентами.

Что касается продуктовой политики, предприятие предлагает потребителям широкий выбор продукции среднего ценового сегмента. Также

в результате анализа были выявлены бренды, которые положительно и отрицательно влияют на прибыль компании.

Анализ сбытовой сети показал, что ООО «Золотое яблоко» активно расширяется по всей территории России за счет франчайзинговой системы. Магазины открываются в городах с населением свыше 100 тыс. чел., что объясняется целями предприятия быть доступными для своей целевой аудитории.

Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации предприятия показал, что компания «Золотое яблоко» старается вести многостороннюю коммуникацию с потребителем, позиционируя свой товар с точки зрения высокого качества и соответствующей для этого товара цены, при этом ориентируясь на каждого отдельного потребителя, предлагая огромный выбор товарного ассортимента.

ООО «Золотое яблоко» необходимо поставить следующие маркетинговые цели:

- сохранение существующей доли рынка по продажам – 30 % в течение 6 месяцев;
- расширение потребительской базы посредством переключения целевой аудитории с конкурирующих брендов на 15 % за 6 месяцев;
- повышение частоты повторных покупок в течение 6 месяцев вдвое.

Основываясь на анализе макро- и микросреды предприятия, а также поставленных маркетинговых целях разумно использовать стратегию проникновения на рынок.

3 ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ VTL-КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ VIP-КЛИЕНТОВ МАГАЗИНА «Золотое Яблоко»

3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций

В настоящее время роль маркетинговых коммуникаций в бизнесе существенно возросла. Выступая в качестве системы или комплекса, они учитывают стратегию, цели и условия деятельности организации, т. е. коммуникативную политику, что способствует решению экономических проблем функционирования предприятия на рынке [52]. Для эффективного продвижения продукции на рынке косметики и парфюмерии ООО «Золотое яблоко» необходимо вести активную коммуникативную политику.

Коммуникативная политика в системе маркетинга – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии управления комплексом коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения на рынке с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли [4].

В то же время коммуникативная политика рассматривается и как процесс разработки комплекса мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью и персональных продаж [29].

Таким образом, можно отметить следующие коммуникативные цели предполагаемой программы продвижения ООО «Золотое яблоко».

1. Поддержание существующего положительного имиджа у покупателей и его формирование у новых потенциальных клиентов.

После ребрендинга компании у части целевой аудитории возникло размытое восприятие бренда. Это обусловлено отсутствием единого позиционирования во всех торговых точках и недонесением ценностей бренда до конечного потребителя. Но стоит отметить, что у большей части

лояльных клиентов уже сформирован положительный имидж компании, поэтому необходимо его поддерживать. Для реализации данной коммуникативной цели необходимо в первую очередь подвести под стандарты все торговые точки. Это включит в себя единые стандарты оформления торгового зала, звукового сопровождения, работы персонала. Также немаловажными инструментами для формирования имиджа компании в глазах партнеров и поставщиков будут PR-коммуникации и спонсорство.

2. Следующая коммуникативная цель, которую следует достичь в рамках данной программы продвижения – это формирование у представителей целевой аудитории намерения совершить покупку. Таким образом, рекламное сообщение должно быть основано на выгодном предложении, чтобы вызвать у покупателей потребность купить продукцию ООО «Золотое яблоко».

3. Формирование потребности в товарной категории «косметики и парфюмерии» у 15 % покупателей. На данный момент в связи со сложившейся кризисной ситуацией в стране продажи косметики и парфюмерии затормозились. Поэтому необходимо проведение стимулирующих мероприятий для формирования потребности целевой аудитории в данном товаре.

Основной принцип позиционирования ООО «Золотое яблоко» основан на том, что компания предлагает широкий ассортимент продукции по доступным ценам с высоким уровнем обслуживания. Бренд транслирует себя как солидный и значимый. Таким образом, позиционирование должно быть основано исключительно на эмоциональных выгодах.

Эмоциональные мотивы – это естественные эмоции, чувства, часто импульсивные и не основанные на логическом мышлении [30]. Именно так потребитель принимает решение о покупке той или марки косметики и парфюмерии. Функциональные качества товара уже известны потребителю и ему больше хочется самовыразиться за счет этой вещи. Поэтому при выборе той или иной продукции в данной отрасли покупатель обращает внимание на

такие факторы как стиль, модные тенденции и самовыражение. Эмоциональное восприятие бренда дает потенциальному покупателю ощущение причастности к определенной социальной группе людей. ООО «Золотое яблоко» необходимо придерживаться коммуникативной стратегии, основанной на эмоциональных выгодах.

Таким образом, данный перечень коммуникативных целей объясняется высокой вовлеченностью покупателей в процесс выбора продукции и принятия решения о покупке.

3.2 Описание целевой аудитории маркетинговых коммуникаций ООО «Золотое яблоко»

Процесс принятия покупателями решения о покупке и, соответственно, выбор стратегии воздействия на целевую аудиторию, разработка креативной стратегии зависят от характеристик целевой аудитории. ООО «Золотое яблоко» функционирует как на рынке B2C, так и на рынке B2B. В рамках данной выпускной квалификационной работы стоит описать целевую аудиторию маркетинговых коммуникаций по различным параметрам (Приложение К).

Покупателями продукции ООО «Золотое яблоко» являются лица, проживающие на территории города Челябинска. Это замужние женщины 20–34 лет, размер семьи которых составляет 3–4 человека. Соответственно, это молодые семьи с младшим ребенком старше 6 лет. Доход такой семьи на одного взрослого человека имеет показатель «средний» класс или «высший средний». Личности общительные, заботливые. В таких семьях именно женщины контролируют доходы и расходы семейного бюджета, а также самостоятельно совершают покупки для всей семьи. Искомые выгодами при покупке выступают такие показатели как качество, экономия и функциональность. У данной категории потребителей средняя покупательская активность.

Женщины готовы к импульсным покупкам с минимальной осведомленностью о бренде. Чаще всего на их решение влияют скидки и выгодные предложения [36].

Не стоит забывать и о приверженцах моды и стиля. Чаще всего это молодые девушки от 18 до 25 лет, домохозяйки, студенты, модели с уровнем дохода «средний» и «выше среднего». Инвестиции на покупки они получают от родителей или за счет полученного гонорара. Для данной категории потребителей важны такие параметры как наименование самого бренда, новинки и мода. Чаще всего девушки совершают эмоциональные импульсные покупки в местах продаж. Критерием решения о покупке выступают дизайн и стиль. Информацию о новинках в индустрии моды и красоты девушки получают из глянцевого журналов, интервью со звездами и телепередач. Поэтому на их решение также влияют лидеры мнений [36].

Основная целевая аудитория на которую рассчитана программа продвижения VIP-клиенты и VIP-клиенты из КНР: мужчины и женщины от 20 до 35 лет, студенты и предприниматели. Это менеджеры компаний, руководители и заместители с уровнем дохода – «выше среднего» и «высокий». Для данной категории потребителей важен стиль и статус. Представители данной целевой группы наиболее консервативны и придерживаются «классики». Постоянные деловые переговоры, поездки и обязанности призывают целевую аудиторию постоянно находиться «при галстуке», поэтому свободного времени для совершения покупок у них мало. При принятии решения о покупке представители данной категории руководствуются страной происхождения, стилем и качеством продукции. Поэтому они чаще всего обращают внимание на товар, представленный в витринах и на первых полках при входе в торговый зал.

Что касается B2B рынка то главными целевыми аудиториями выступают поставщики и партнеры. Для поставщиков важны выгоды, которые они получают при сотрудничестве с определенной компанией. Поэтому важными

критериями будут выступать покупательская активность, сервис, лояльность, узнаваемость и отношение к компании.

Все вышеперечисленные целевые аудитории можно отнести к первичным. Что касается вторичной целевой аудитории, то здесь выступят средства массовой информации и публичные личности в индустрии моды, т. к. они оказывают влияние на решение о покупке первичной целевой аудитории.

3.3 Особенности креативной стратегии программы продвижения ООО «Золотое яблоко»

Креативная стратегия выполняет важную роль в развитии и продвижении бренда. Она определяет ключевые особенности построения коммуникации; предписывает что именно и как необходимо «сказать» потенциальному покупателю, чтобы привлечь его внимание к товару или услуге, убедить в целесообразности и выгоды совершения покупки [13].

Как уже говорилось ранее, на принятие решения о покупке большее значение оказывают эмоциональные мотивы. Эмоциональные мотивы в коммуникационном сообщении воздействуют на чувства и эмоциональное состояние целевой аудитории, «играют» на желании покупателей получить положительные эмоции от покупки определенного товара или услуги. Поэтому при разработке креативной стратегии для программы продвижения для VIP-клиентов ООО «Золотое яблоко» будут использоваться рациональные факторы: удобство, забота о клиенте, предоставление дополнительных льгот; простота и скорость в оформлении покупки.

Основная идея креативной стратегии привязана к приближающемуся летнему сезону. Именно это время года обусловлено большим количеством отпусков, поездок и досуговых мероприятий. За последние два года ситуация осложнилась экономическим кризисом. В связи с этим концепция креативной стратегии маркетинговых коммуникаций будет строиться на ассоциациях потребителей с летним сезоном и положительными эмоциями через

коммуникационный призыв – «Summer sale!». Благодаря этому призыву можно укрепить лояльность потребителей к бренду и сформировать его присутствие в различных частях мира.

Совместно с позиционированием компании «Золотое яблоко» как открытого и позитивного бренда данная концепция подчеркнет основные ценности предприятия – широкий выбор и высокое качество продукции.

Основная идея будет прослеживаться во всех коммуникациях предприятия на период летнего сезона. Это яркое летнее оформление витрин и торгового зала, печатно-полиграфическая продукция, POS-материалы (Приложение Л).

Что касается специфики нейминга и копирайтинга, то в коммуникационных сообщениях будут отражены эмоциональные выгоды для потребителя. Призыв «Summer sale!» создает прямую ассоциацию бренда с летним сезоном, что скажется на восприятии потребителя. Поскольку фирменные шрифты менять запрещено, они будут использоваться во всех коммуникационных сообщениях. Основные послы таких сообщений – это лето, отпуск, отдых, хорошее настроение, путешествие.

Таким образом, к разработке креативной стратегии необходимо подходить основательно. Ведь от этого напрямую будет зависеть успех программы продвижения, а значит и успех предприятия в целом. Неудачно выбранная креативная стратегия приведет к краху программы продвижения, вложенные в неё средства пропадут и не принесут ожидаемого эффекта [18].

3.4 Разработка программы продвижения ООО «Золотое яблоко»

3.4.1 Средства маркетинговых коммуникаций программы продвижения ООО «Золотое яблоко»

Система маркетинговых коммуникаций включает в себя две основные группы: основные средства и синтетические средства. Синтетические средства имеют зависимость от основных средств, что делает их взаимосвязь особенно тесной [13].

Основные средства маркетинговых коммуникаций, применяемые в программе продвижения ООО «Золотое яблоко»:

– стимулирование сбыта – мероприятия, направленные на побуждение клиентов, посредников и продавцов к совершению покупки или продажи товаров. Данные мероприятия дают возможность компаниям подстраиваться под краткосрочные изменения спроса и предложения, адаптировать программы под различные сегменты покупателей [4];

– PR-коммуникации – это взаимоотношения с общественностью, направленные на формирование положительной репутации, имиджа компании. Установление хороших отношений с общественностью дает возможность поддержания положительного имиджа компании [2].

Рассмотрим синтетические средства маркетинговых коммуникаций, применяемые в программе продвижения ООО «Золотое яблоко»:

– мерчендайзинг и оформление витрин – это технология продаж, опирающаяся на принцип совместимости потребительских характеристик товаров и услуг с психологическим восприятием их посетителями торгового зала. Применение мерчендайзинга в процессе реализации продукции упрощает процесс ориентации покупателя в предлагаемом ассортименте товаров, улучшает узнаваемость торговых марок, увеличивает объемы продаж и прибыли [25];

Выбранные коммуникации позволяют охватить целевую аудиторию. Таким образом, маркетинговые коммуникации будут направлены на решение поставленных маркетинговых и коммуникативных целей с учетом выбранных маркетинговой и креативной стратегий.

3.4.2 Разработка программы продвижения ООО «Золотое яблоко»

3.4.2.1 Разработка акций по стимулированию сбыта

для ООО «Золотое яблоко»

В связи со сложившейся кризисной ситуацией в стране, у компании ООО «Золотое яблоко» наблюдается спад продаж косметики и парфюмерии. По сравнению с показателями два года назад спрос на данную товарную

категорию сократился на 30 %, поэтому необходимо разработать мероприятия по стимулированию продукции.

Для VIP-клиентов «Золотое яблоко» разработаем программы лояльности. Программы лояльности – это система вознаграждений постоянных покупателей. Они помогают производителям справляться с конкуренцией, привлекать и формировать пул постоянных клиентов. Для каждой задачи необходимо подбирать специальную программу лояльности.

1. Бонус за каждую покупку.

Суть программы состоит в том, что чем чаще VIP-клиент покупает, тем большую скидку зарабатывает. При первой покупке клиент оформляет карту, на которую начисляются бонусы. Чем больше покупаешь, тем больше бонусов приходит на карту. Их можно тратить на следующие покупки: получать скидку или оплачивать товары целиком. На накопленные баллы можно взять бесплатный товар или получить скидку. Программа работает в сферах быстрых и краткосрочных покупок. Пример на российском рынке – сеть магазинов косметики и бытовой химии «Подружка». В ООО «Золотое яблоко» – этот инструмент еще не использовался.

Для внедрения этого мероприятия руководству ООО «Золотое яблоко» необходимо разработать гибкую программу скидок для VIP-клиентов. Скидка зависит от суммы, на которую клиент в предыдущем месяце сделал покупки:

- до 1 000 рублей – 3 %
- 1 000 – 1 500 рублей – 10 %
- от 1 500 рублей – 15 %

При такой системе выгодно покупать средства гигиены, косметику и парфюмерию в одном месте. Если в прошлом месяце сумма покупок составила 5 000 руб., то в следующем VIP-клиент получит скидку в 750 руб. Скидка копится независимо от того, накопили вы эту сумму за одно посещение, или приходили в магазин несколько раз. Но если VIP-клиент не успел воспользоваться бонусами в течение следующего месяца, они

автоматически сгорают. Это мотивирует покупать постоянно и получать ежемесячные бонусы.

Плюсы:

- гибкая система скидок, мотивирующая покупать больше и сохранять высокую скидку;
- накапливаемая система бонусов;
- личное общение с клиентами. Создает доверительные отношения;
- дополнительные бонусы при покупках.

Минусы:

- программа может не сработать, если нет коммуникации с клиентами;
- чтобы участвовать в программе нужно совершить покупку и получить бонусную карту;
- необходима обратная связь от клиента;
- чтобы получить скидку, нужно предъявить бонусную карту;
- сложная система внедрения.

В результате внедрения данной программы ООО «Золотое яблоко» инициирует формирование долгосрочных отношений с каждым VIP-клиентом компании. Для бонусной программы нужна система поощрения клиента на каждом этапе, чтобы постоянно поддерживать его интерес. Поэтому при внедрении нужно знать не только частоту покупок, но и средний чек. Бонус должен быть эквивалентным затрате.

2. Многоуровневая бонусная программа.

Клиент делает первую покупку и получает бонус, узнает о программе лояльности, может стать её участником – оформляет карту постоянного клиента. На карту с каждой покупки начисляются баллы. Накопленными баллами можно оплачивать покупки или обменивать их на подарки.

Выгода очевидна: вознаграждение за повседневные покупки. Бонусы можно копить и обменивать на скидки или бесплатные товары или услуги. Далее нужно удержать клиента, поощряя новыми бонусами и подарками.

С этой целью ООО «Золотое яблоко» необходимо расширить привычную систему накопления баллов за покупки и ввести систему статусов. При регистрации в программе участник становится членом Красного клуба (Red club). Статус дает право обменивать баллы за покупки.

Следующий уровень серебряный. При переходе на него участнику начисляется на 50 % больше бонусов.

Самый высокий уровень клиента – золотой. Помимо преимуществ предыдущих уровней, клиент может пользоваться услугами салона красоты «Золотое Яблоко» со скидкой 50 %.

Плюсы:

- гибкая система накопления баллов;
- накопленные баллы не сгорают;
- мотивация совершать покупки в одном месте;
- дополнительная скидка для участников программы;
- понятная система списания баллов;

Минусы:

- сложная и дорогая система внедрения.

3. Программа лояльности для VIP-клиентов из КНР.

Китайцы, которые приходят в ООО «Золотое яблоко», являются студентам высших учебных заведений г. Челябинска, которые открыв свой небольшой бизнес, зарабатывают себе на учебу и просто на жизнь. Они являются VIP-клиентами, поскольку покупают косметику и парфюмерию в крупных магазинах крупным и средним оптом. С целью последующей перепродажи у себя на родине – в Китае.

Перепродажей VIP-клиенты из КНР занимаются либо посредством своего сайта, либо по запросу клиента в Китае.

Таким образом, VIP-клиенты из КНР зарабатывают на разнице в цене, поскольку в России, как и во многих других странах косметика стоит значительно ниже, чем в Китае, так же, они зарабатывают на разнице в курсе валют и очень от него зависят.

В результате того, что покупка VIP-клиентов из КНР происходит крупным оптом, то такие покупки сопровождаются большим количеством подарков, такими как: миниатюры, семплы, косметические наборы, в отдельных случаях, при покупке свыше 1000000 рублей покупка поощряется тестером.

Также VIP-клиенты из КНР очень любят клиентские дни от марок, там они покупают товар с заявленной от марки скидкой, если она им выгодна.

Для VIP-клиентов из КНР разработана своя собственная система скидок. В обычные дни, когда нет клиентских дней, они могут приобретать товар с углубленной скидкой, условия таковы: при покупке от 120000 рублей, без учета скидки в зале люкс, они получают скидку -32% на марки без ограничений по скидке.

В ООО «Золотое яблоко» есть менеджер по работе с VIP-клиентами из КНР. Кроме того в течение длительного времени создавалась база клиентов из КНР. У VIP-клиентов из КНР есть компьютерная программа, так называемая социальная сеть, под названием «WECHAT». Посредством этой программы происходит коммуникация между менеджером и VIP-клиентами из КНР. Если VIP-клиент из КНР хочет заказать или купить в магазине «Золотое яблоко» определенный товар, то он может написать менеджеру в этой программе, либо прислать фото товара, который необходим. В этом случае менеджер предпринимает меры: либо откладывает необходимый товар до того момента, когда VIP-клиент из КНР захочет его купить, либо менеджер договаривается с VIP-клиентом из КНР о встрече и о покупке товара.

Задачи менеджера по работе с VIP-клиентами из КНР:

- своевременно оповещать VIP-клиентов из КНР об клиентских днях, праздниках проводимых в магазине «Золотое яблоко»;
- ежедневно отправлять фотографии товаров, которые представлены по выгодной цене в магазине всем VIP-клиентам из КНР;

- помогать собирать и откладывать до момента покупки нужный для клиента товар дистанционно;
- сопровождать все операции по оплате;
- заказывать товар для клиентов у поставщиков через главный офис в г. Екатеринбурге.

Помимо углубленной скидки, клиенты КНР, после каждой покупки получают подарки, которые соответствуют сумме покупки.

На личных визитках менеджера, указана вся контактная информация и система скидок на косметику и парфюмерию. Раздавая личные визитки менеджеры знакомятся с VIP-клиентами из КНР, и, таким образом, нарабатывают клиентскую базу.

4. Плата за VIP-обслуживание.

Чтобы VIP-клиент покупал товары в одном магазине и только в магазине «золотое яблоко», компания должна сделать шопинг максимально комфортным. Если провести анализ поведения клиентов, то можно выявить факторы, которые мешают совершить покупку.

Например, при заказе товара по телефону клиента может смутить дополнительный налог или дорогая доставка, ограниченный выбор товара или высокая цена. Чтобы исключить это, для ООО «Золотое яблоко» предлагается введение платной программы лояльности. Она заключается в том, что за определенную плату клиент получает VIP-обслуживание. Покупки совершать приятнее, если клиент чувствует, что о нем заботятся.

Клиент вносит аванс и получает привилегии в выборе товара, дополнительное обслуживание и бонусы при покупке.

За дополнительную плату у VIP-клиента появляются дополнительные возможности на сайте. Преимущества помогают клиентам чувствовать свою ценность.

Плюсы:

- клиент платит и получает хорошее обслуживание;
- оплата мотивирует совершать покупки чаще и больше;

– прямое взаимодействие с клиентом, возможность подбирать индивидуальные предложения.

Минусы:

– сложная система внедрения;

– программа может не окупиться, высокий риск.

Итог:

Программа лояльности с предоплатой может сработать, если разница в привилегиях будет ощутимой, полезной и актуальной для клиента. Подойдет компаниям, которые выстраивают долгосрочные отношения с клиентами на основе повторных покупок. А также для B2B-предприятий, которые регулярно поставляют продукцию для бизнеса.

5. Некоммерческая программа лояльности.

Главная задача программы лояльности – формирование пула постоянных клиентов. Если компании доверяют, то клиент придет повторно. За доверием складывается не только качество товара и его цена. Чтобы сформировать долгосрочные отношения, нужно знать своего клиента и разделять его ценности. Чтобы постоянно продавать и расширять сеть, компания может заинтересовать клиента своей политикой. Это создает позитивный образ компании и объединяет покупателя и производителя.

При выборе и покупке товара клиент узнает подробнее о некоммерческих программах компании. Например, перечисление средств от покупки в WWF или экологическое производство товаров.

Поскольку в ассортиментной линейке «Золотое яблоко» присутствует эко-косметика, предлагается привлечение VIP-клиентов эко-программой компании. В составе косметических и парфюмерных средств используются натуральные ингредиенты, косметика не тестируется на животных, производство не наносит вред окружающей среде. С целью мотивации VIP-клиентов к совершению покупок более частых и на большую сумму, рекомендуется введение экологичной упаковки для косметики и парфюмерии, упаковки - которую можно переработать и использовать еще

раз. Так, при возвращении VIP-клиентом упаковки в магазин «Золотое яблоко», VIP-клиент получает натуральный бонус в виде маски или крема.

Плюсы:

- пул постоянных VIP-клиентов;
- позитивный образ компании.

Минусы:

- не стимулирует покупать чаще;
- возможно повышение стоимости товара за счет перечисления части средств в фонды.

Итог:

Программа лояльности может сработать в том случае, если ценности не надуманные, а выгода от покупок будет реальной. Чем прозрачнее и понятнее клиенту производство, тем больше доверия к компании.

Таким образом:

Программа скидочных карт для каждого клиента реализуется легко, но не дает больше прибыли;

Многоуровневая бонусная программа применяется авиакомпаниями, гостиницами, крупными розничными сетями. Мотивирует покупать больше, когда товар ликвидный, а цены приемлемые;

Программа лояльности с платным участием подойдет интернет-магазинам, банкам и компаниям, которые предоставляют VIP-услуги или VIP-сервис. Рискованный шаг, но то, за что ты платишь, начинаешь больше ценить;

Некоммерческая программа лояльности подойдет брендам-производителям уникальных товаров. Клиент станет чаще обращать внимание на историю компании и её ценности при выборе товара.

Что касается реализации программы продвижения, то в рамках программы продвижения будут задействованы личные продажи, а также будут использоваться специально разработанные джинглы для торгового зала

в магазине «Золотое яблоко» – «Summer sale! Узнайте подробности у продавцов-консультантов».

Посредством личных продаж удастся не только более полно объяснить условия акции, но и укрепить базу лояльных клиентов, транслируя ценности бренда. Сотрудничество со смежными отраслями путем бартера позволит расширить охват аудитории и привлечь заинтересованную целевую аудиторию. Джинглы же являются средством привлечения внимания, повышения осведомленности и узнаваемости бренда, т. к. хороший джингл остается у потребителя в сознании.

С целью проверки и последующего совершенствования качества обслуживания клиентов в ООО «Золотое яблоко» была разработана проверка методом «Тайного покупателя».

С какой целью проводится проверка методом «Тайного покупателя»? Абсолютный контроль сотрудников невозможен. В присутствии руководителей сотрудники могут выполнять свои обязанности идеально. Если же надзора нет, позволяют себе уклоняться от должностных обязанностей, допускают вольности в обслуживании клиентов. Проверить качество работы своих работников можно при помощи тайных покупателей. Этот метод называется Mystery Shopping и заключается в анонимной оценке уровня обслуживания специально подосланным человеком.

В любой компании существуют стандарты обслуживания, которых должны придерживаться все работники. Тайный покупатель проверяет их соблюдение, а также оценивает компетенцию сотрудников, порядок на рабочем месте и внешний вид. Особенно значимо это в сфере торговли.

Нужно отметить, что многие компании пользуются услугами тайных покупателей для независимой и точной оценки уровня обслуживания. Таким покупателем может быть любой человек, независимо от пола, возраста и социального положения. Это обычно не основная работа, а подработка, к которой часто обращаются студенты, желающие заработать.

Часто организации, оказывающие такие услуги, нанимают на работу любого желающего. Но для работы тайным покупателем нужно обладать следующими чертами характера:

Честность. Бывали случаи, когда такие сотрудники предлагали оцениваемым работникам хороший отзыв за взятку.

Внимательность и отличная память. Писать заметки в блокнот, вести аудио- или видеосъемку обычно не получается. Тайному покупателю важно запомнить до двадцати параметров, чтобы потом внести в анкету.

Артистические данные. Человек должен уметь играть роль обычного покупателя, чтобы не выдать себя.

Ответственность. Без ответственности тут нельзя, ведь придется следовать четким инструкциям и соблюдать точные сроки проверки.

Знание специфики. Человеку следует разбираться в той сфере, где он собирается быть тайным покупателем. Домохозяйка вполне может оценить качество обслуживания в магазине косметики, а вот в автосервисе – вряд ли.

Разбираться в сервисе. Идеальные тайные покупатели получаются из тех людей, которые разбираются в тонкостях обслуживания и чувствуют, где оно хромает. Полезным качеством будет опыт работы в этой сфере.

Человеку следует разбираться в той сфере, где он собирается быть тайным покупателем.

Профессия тайного покупателя, хоть и кажется на первый взгляд несложной, требует от соискателя определенного склада характера и знаний. Человек должен обладать всеми вышеперечисленными качествами, чтобы справиться с поставленными задачами и приносить пользу компании. В этой работе личные качества всегда ставятся на первое место при поиске исполнителя.

Во многих торговых компаниях проверки методом «Тайный покупатель» включены в мотивацию для продавцов. Допустим, проверка проводится раз в квартал, либо ежемесячно. По итогам проверки, продавцы получают премию по следующей схеме:

Набрали 100 % - получают премию 40 %;
Набрали от 90 -99 % - получают 30 %;
Набрали от 80-89 % - ничего не получают;
Набрали менее 80 % - депремируются.

В таком случае, если коллектив будет знать, что может заработать дополнительный бонус за качественное выполнение проверки, будет повышаться их мотивация. Если применять проверку «Тайный покупатель», без поддержки материальной, то, скорее всего, продавцы будут воспринимать это, как дополнительную нагрузку.

Существует два вида проверок: со вскрытием, либо без вскрытия. Без вскрытия, тайный покупатель получает инструкцию, приходит в магазин, делает проверку, затем в течение двух часов заполняет анкету и отправляет её заказчику. Как правило, такой вид проверки сопровождается аудиозаписью. Со вскрытием, тоже самое, только после проверки проверяющий сразу заполняет анкету и предлагает ознакомиться с данными проверки менеджеру магазина. После этого анкета, подписанная с обеих сторон, отправляется заказчику.

Какие риски в обоих случаях? Если проверка со вскрытием, есть вероятность, что менеджер магазина вступит в сговор с тайным покупателем, и он изменит результаты анкеты. В проверке без вскрытия, многие моменты сложно доказать, и тогда коллектив магазина чувствует не справедливое отношение к себе, что снижает их мотивацию к работе.

Выбор остаётся всегда за заказчиком, нужно учитывать внутренние особенности компании, цели проверки, количество магазинов и т.д.

Анкета проверки методом «Тайного покупателя» представлена в (Приложении X).

Анкета «Тайного покупателя» разработана специально для VIP-клиентов. Кроме того для VIP-клиентов предусмотрено специальное обслуживание. Так, при обслуживании таких клиентов менеджеры и консультанты ООО «Золотое яблоко» предлагают чай, кофе.

Помимо этого разработан опрос для программы «Мониторинг» (Приложение Ц). Менеджер ООО «Золотое яблоко» по этой анкете опрашивает менеджеров и консультантов магазинов-конкурентов. Цель программы «Мониторинг» - узнать новую информацию о работе с VIP-клиентами в других магазинах, обуславливающую эффективную деятельность, и, при необходимости, внедрить ее в деятельность ООО «Золотое яблоко». Используется любая информация: о новых разработанных программах лояльности, о разработанных специальных предложениях для VIP-клиентов, о клиентских днях, о подарках за покупки. После проведенного опроса менеджер ООО «Золотое яблоко» делает фотографии и отправляет их в общую группу «WhatsApp».

В рамках программы продвижения решено провести event-мероприятие. Цель event-мероприятия - презентация нового аромата от бренда Ex Nihilo и знакомство с основателями марки. Для event-мероприятия был забронирован ресторан в отеле Видгоф г. Челябинска.

В качестве гостей event-мероприятия были приглашены все VIP-клиенты ООО «Золотое яблоко». Гости event-мероприятия смогли познакомиться с создателями бренда, задать интересующие вопросы об ароматах марки и получить автограф.

Мероприятие проходило в неформальной обстановке, каждый мог задать вопросы, познакомиться с ароматами бренда. Был организован фуршет, музыкальное сопровождение. Работали диджей и ведущий праздничного мероприятия.

Предварительно создатели Ex Nihilo впервые посетили парфюмерный супермаркет «Золотое Яблоко».

Также в рамках проекта были разработаны специальные POS-материалы. Они представляют собой фирменные ценники, которые будут выполнять информационную и рекламную функции.

Для повышения лояльности к бренду также были разработаны следующие стимулирующие акции, привязанные к данному проекту.

1.Привезите магнит (наклейку, стикер, брелок) из любого города и получите скидку 10 % на покупку косметики и парфюмерии.

2.Сделайте фото покупки косметики и парфюмерии в супермаркете «Золотое яблоко» в любом городе, выложите в социальную сеть («Instagram», «Вконтакте», «Facebook») с хэштегом «Золотое яблоко» и получите скидку 10 % на покупку косметики и парфюмерии.

3.Оформление в магазине большой карты мира, где будут стикерами, (наклейками, магнитами, иголками и т. п.) отмечаться места, где побывали покупатели.

Следует отметить, что все вышеуказанные мероприятия могут применяться не только в рамках направления проекта, но и ко всем мероприятиям по стимулированию сбыта и повышению лояльности ко всей сети магазинов «Золотое яблоко».

Таким образом, при запуске любого проекта, всегда существуют риски невозврата вложенных средств, особенно если это новая, еще неизученная ниша. А с учетом сегодняшнего экономического положения это становится как никогда актуально. Но у такой ситуации, как правило, есть и обратная сторона. При грамотном внедрении нового предложения на рынок и поддержания интереса к нему можно достичь поставленных маркетинговых целей и частично решить проблему.

3.4.2.2 Организация мерчендайзинга в точках продаж и оформление витрин для ООО «Золотое яблоко»

При анализе слабых сторон предприятия было выявлено, что торговые точки не имеют единого позиционирования и поэтому бренд воспринимается потребителями размыто. В связи с этим необходимо разработать единые стандарты для оформления и мерчендайзинга всех торговых точек.

В рамках данной выпускной квалификационной работы был разработан дизайн интерьера торговых помещений для компании «Золотое яблоко» с учетом недавно проведенного ребрендинга (Приложение Т). Т. к. новый фирменный стиль компании имеет большое количество ярких и контрастных цветов, было принято решение, что само торговое помещение должно быть выдержано в однотонном стиле с яркими вкраплениями. Базовым цветом выбран белый, т. к. он сочетается с любыми цветами, а в качестве ярких акцентов – черный и золотой, как фирменные цвета компании (Приложение Т).

На данный момент компания «Золотое яблоко» уже использует данное решение, но преобладание ярких акцентов создает ощущение пестроты и несерьезности бренда. Необходимо убавить присутствие фирменных цветов, тем самым визуально расширяя пространство магазина. Это позволит также визуально выделить бренды и отдельные товары на прилавках.

Существующее зонирование помещения было принято оставить, т. к. оно соответствует целям и позиционированию компании, но оформление данных зон предлагается изменить (Приложение Т, Рисунок Т.5). В настоящий момент в силу огромной номенклатуры товара, косметика и парфюмерия очень тесно расположена между собой в торговом зале и посетителю трудно ходить и выбирать подходящий товар. Поэтому необходимо увеличивать пространство либо самого торгового помещения, либо избавляться от товаров, не пользующихся спросом у потребителей.

Еще одна проблема, которая была выявлена путем анализа и наблюдения – это недостаточное освещение. В отделах магазина используется как общая, так и точечная подсветка, но не во всех торговых точках она соблюдается. В магазинах не хватает света, поэтому для решения данной проблемы необходимо установить дополнительные источники освещения, например в само торговое оборудование.

В некоторых торговых точках «Золотое яблоко» в г. Челябинск было замечено присутствие старого логотипа и фирменного стиля. Эту проблему

необходимо решать путем ребрендинга торговых точек. Необходимо сформировать единую базу для этого направления, а также назначить ответственных сотрудников по контролю за этим направлением.

В связи с приближающимся летним сезоном всем торговым точкам необходимо выстроить единое позиционирование на своих витринах. Для решения этой задачи был разработан дизайн для данного сезона, который бы отвечал креативной стратегии маркетинговых коммуникаций. Для оформления витрин была предложена простая лаконичная идея, которая состоит в использовании подвесных ниш. Это позволит придать легкость витрине, выделить новую коллекцию товара, а также по мере необходимости дополнить летними атрибутами – цветами, птицами, листвой, при этом не загромождая пространство витрины, как это наблюдается сейчас. Для придания дополнительной легкости предлагается также встроить в подвесные ниши мягкую подсветку, которая бы подчеркивала достоинства товара, а также создавала эффект парения. Данные полки крепятся на балки белого цвета, которые расположены непосредственно со стороны торгового зала. Их также можно использовать как торговое оборудование, размещая на них товары.

Чтобы все торговые точки имели единое позиционирование, оформление витрины и торгового зала было принято решение разработать мерчендайзинг-бук, в котором бы отражались все нюансы работы с торговым помещением (Приложение У). Данное пособие выполнено в новом фирменном стиле компании и является внутрикорпоративной прессой. Все мерчендайзинговые решения для ООО «Золотое яблоко» разработаны для создания дополнительных конкурентных преимуществ, а также для удобства покупателей.

Таким образом, осуществление всех вышеперечисленных задач позволит решить проблему единого позиционирования всех торговых точек, по крайней мере в г. Челябинск, а также поспособствует формированию отношения потребителей к компании «Золотое яблоко».

3.5 Оценка эффективности программы продвижения ООО

«Золотое яблоко»

Эффективность выступает в двух аспектах: коммуникативном и экономическом. Коммуникативный аспект предполагает оценку степени влияния программы продвижения на поведение и отношение покупателей к торговой марке, их лояльность, узнаваемость и осведомленность предприятия и т. д.

Экономическая эффективность – это результативность реального процесса торговой деятельности.

Она отражает уровень развития и степень использования ресурсов, текущих затрат и характеризуется успехами в достижении прибыли – конечного результата хозяйственно-финансовой деятельности [49].

На основе методов оценки экономической эффективности рекламы и стимулирования сбыта можно выделить следующую последовательность оценки программы продвижения:

- анализ финансовых показателей предприятия до проведения программы продвижения;
- анализ прогнозируемых финансовых показателей после проведения программы продвижения;
- сравнение этих показателей и определение реального экономического эффекта от программы продвижения с использованием показателя чистый дисконтированный доход, определение срока окупаемости программы продвижения [13].

Для анализа финансовых показателей предприятия до проведения программы продвижения рассчитаем чистую прибыль компании по следующей формуле:

$$\text{Чистая прибыль} = \text{Налогооблагаемая прибыль} - \text{Налог на прибыль (20 \%)}, \quad (1)$$

$$\text{Налогооблагаемая прибыль} = \text{Выручка от продаж} - \text{Затраты}, \quad (2)$$

$$\text{Налогооблагаемая прибыль 2016 г.} = 9\,827\,120 - 8\,236\,190 = 1\,590\,930 \text{ руб.}$$

$$\text{Налог на прибыль 2016 г.} = 1\,590\,930 \times 0,2 = 318\,186 \text{ руб.}$$

Чистая прибыль 2016 г. = 1 590 930 – 318 186 = 1 272 744 руб.

Рентабельность – синтетический показатель, отражающий многие стороны деятельности торговых предприятий за определенный период. Это процентное отношение суммы прибыли к одному из показателей: объему товарооборота, издержкам обращения, средней стоимости основных и оборотных средств, расходам, на оплату труда и т. п. [27].

Для оценки деятельности предприятия за 2016 г. целесообразно рассчитать показатель рентабельности продаж как отношение чистой прибыли к объему продаж:

Рентабельность продаж 2016 г. = 1 272 744 : 9 827 120 = 0,13 (13 %).

Таким образом, каждый рубль вложенных средств приносит 13 коп. чистой прибыли. При прогнозировании объемов продаж на 2016 г. ожидается увеличение объема продаж на 5 %.

Таким образом, изменение объема продаж (Δ Объема продаж) составляет: 10 318 476 – 9 827 120 = 491 356 руб.

Расчет прогнозируемой чистой прибыли:

Налогооблагаемая прибыль 2017 г. = 10 318 476 – 8 567 032 = 1 751 444 руб.

Налог на прибыль 2017 г. = 1 751 444 x 0,2 = 350 288,8 руб.

Чистая прибыль 2017 г. = 1 751 444 – 350 288,8 = 1 401 155,2 руб.

Δ Чистой прибыли = 1 271 744 – 1 401 155,2 = 129 411,2 руб.

Рентабельность продаж 2017 г. = 1 401 155,2 : 10 318 476 = 0,14 (14 %)

Δ Рентабельности = 14 – 13 = 1 %

Следовательно, в 2017 г. ожидается увеличение чистой прибыли от проведения программы продвижения продукции на 128 411,2 руб. при повышении уровня рентабельности на 2 %.

Рентабельность программы продвижения рассчитывается как отношение изменения чистой прибыли, вызванное проведением программы продвижения, к сумме затрат на продвижение, то есть бюджету программы:

$$\text{Рентабельность программы продвижения} = \frac{\Delta \text{ЧП}}{\sum \text{затрат}} \quad (3)$$

Рентабельность программы продвижения = 128 411,2 : 330 842 = 0,39 (39 %). Т. е. на каждый вложенный в программу продвижения рубль приходится 39 коп. чистой прибыли.

Заключительный этап расчета экономической эффективности программы продвижения продукции ООО «Золотое яблоко» – определение показателя чистый дисконтированный доход.

Для расчета показателей эффективности все денежные потоки группируются в два основных потока: инвестиции и чистые поступления. Для программы продвижения инвестициями считаются вложенные средства, т. е. бюджет, а чистыми поступлениями – прогнозируемое Δ объема продаж на 2017 г. по месяцам.

Чистый дисконтированный доход рассчитывается как разность между приведенными стоимостями всех чистых поступлений от проекта и инвестициями в данный проект по следующей формуле:

$$NPV = \sum \frac{CF_t}{(1+r)^t} - \sum \frac{I_t}{(1+r)^t}, \quad (4)$$

где CF_t – чистые поступления периода;

I_t – инвестиции периода;

$r = 11\%$ (ставка рефинансирования Центрального Банка России).

$$NPV = 491\,356 : (1 + 0,11)^{12} - 330\,842 : (1 + 0,11)^{12} = 45\,861,1 \text{ руб.}$$

Положительное значение NPV считается подтверждением целесообразности инвестирования средств в программу продвижения продукции.

Таким образом, программа продвижения ООО «Золотое яблоко» принесет реальный экономический эффект в виде увеличения прибыли на 128 411,2 руб.

Положительное значение показателя чистого дисконтированного дохода говорит о целесообразности проведения данных мероприятий (Приложение Ш).

В рамках программы продвижения стояли такие коммуникативные цели как:

- формирование потребности в товарной категории (чемоданы);
- повышение уровня лояльности к торговой марке;
- поддержание положительного имиджа компании.

Для того чтобы оценить коммуникативный эффект от программы продвижения необходимо сравнить показатели до и после проведения программы продвижения. Для более наглядного анализа был выбран метод опроса. Опрос проходил непосредственно перед началом программы продвижения для выяснения основных проблем предприятия и отношения потребителей к торговой марке «Золотое яблоко». В ходе исследования было опрошено 125 человек, посетителей торгово-развлекательных комплексов г. Челябинска, в которых непосредственно расположены отделы «Золотое яблоко». Путем опроса были выявлены такие проблемы как размытое отношение потребителей к марке, отсутствие единого позиционирования во всех торговых точках, неудобный мерчендайзинг.

При проведении повторного опроса потребителей предполагается изменение их отношения к марке по всем вышеперечисленным проблемам. Для этого разработана анкета с дополнительными вопросами по поводу проводимых мероприятий ООО «Золотое яблоко». При достижении поставленных коммуникативных целей программа продвижения будет считаться эффективной.

Что касается отдельных средств продвижения, то для оценки коммуникативной эффективности будут взяты медиапоказатели по каждому средству.

Таким образом, для оценки эффективности такого инструмента как радио выступят следующие данные: суммарная доля слушателей по утренним,

дневным и вечерним показателям HUT составила 42,9 %. Охват аудитории, которая хотя бы раз слышала аудиоролик «Золотое яблоко» предположительно составит 14 %, два и более раза – 26 %, три и более раз – 41,5 %. При этом GRP составляет 81,5 %, средняя частота восприятия равна 5,82 %. Стоимость за тысячу обращений составит 87,6 руб., а стоимость за единицу GRP – 16 824,4 руб.

Что касается коммуникативной эффективности использования сети Интернет, показателями выступают количество репостов и лайков в социальных сетях, кликабельность, показатель конверсии и показатель числа заинтересованных посетителей. До проведения программы продвижения показатели были следующие: CTR равен 30 %, коэффициент конверсии СТВ составляет 2 %, а СТИ (показатель заинтересованных посетителей) равен 35 %. После проведения программы продвижения предлагается следующий прогноз показателей: CTR – 45 %, СТВ – 5 %, СТИ – 42 %.

При реализации данного прогноза эффективность от использования сети Интернет в качестве средства продвижения будет оправдано.

Для оценки коммуникативной эффективности всей программы продвижения выбран метод «четырёх вопросов», который позволит оценить восприятие потребителями проводимых мероприятий компании. У испытуемого выясняют, на что он обратил внимание, когда впервые услышал или увидел сообщение, что узнал из этого сообщения и о чем ему говорят изобразительный и текстовый ряды сообщения. На основе полученных данных можно узнать образ компании в сознании потребителя, его отношение к компании, понять правильно ли был донесен смысл сообщения, вызвало ли сообщение желаемый эффект и т. д.

Выводы по разделу три

К коммуникационным целям предполагаемой программы продвижения компании «Золотое яблоко» относятся: поддержание положительного имиджа у 50 % покупателей и его формирование у новых потенциальных

клиентов, формирование у представителей целевой аудитории намерения совершить покупку и формирование потребности в товарной категории «чемоданы» у 15 % покупателей.

Основной принцип позиционирования компании ООО «Золотое яблоко» заключается в том, что компания предлагает широкий ассортимент продукции по доступным ценам с высоким уровнем обслуживания. Бренд транслирует себя как солидный и доступный. Таким образом, позиционирование должно быть основано исключительно на эмоциональных выгодах.

Компания «Золотое яблоко» функционирует как на рынке B2C, так и на рынке B2B. Основными целевыми группами воздействия будут выступать конечные потребители, имеющие различные параметры дифференциации, а также партнеры и поставщики компании.

Концепция креативной стратегии маркетинговых коммуникаций будет строиться на ассоциациях потребителей с летним сезоном и положительными эмоциями через коммуникационный призыв – «Выбор оправдывает все!». Благодаря этому призыву можно укрепить лояльность потребителей к бренду и сформировать его присутствие в различных частях мира.

Программа продвижения включает такие средства как стимулирование сбыта, PR-коммуникации, спонсорство и мерчендайзинг.

Для разработки бюджета программы продвижения используется метод исчисления «в процентах к сумме продаж».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания выпускной квалификационной работы по теме «Разработка BTL-коммуникаций для продвижения ООО «Золотое яблоко» на рынке г. Челябинска» были сформулированы следующие выводы и рекомендации для дальнейшего успешного функционирования предприятия.

Для успешного донесения ценностей предприятия до целевой аудитории и увеличения числа лояльных потребителей необходимо вести контроль за соблюдением стандартов мерчендайзинга всеми торговыми точками, в частности своевременно реагировать на изменения фирменного стиля и зонирования. Единство всех торговых точек сети позволит сформировать единый положительный образ в сознании покупателей.

Также для усиления ценностей и имиджа компании как социально-ответственного бренда необходимо принимать участие в благотворительных мероприятиях или выступать организатором подобных мероприятий. Освещение данной сферы деятельности компании в СМИ повысит интерес к компании и сформирует положительный имидж.

Для того, чтобы поддерживать спрос на необходимом уровне, компании необходимо регулярно проводить стимулирующие акции и своевременно реагировать и предпринимать действия по устранению недочетов и ошибок в работе, которые могут принести убытки компании.

Необходимо также отслеживать состояние потребительского портфеля и корректировать продуктовую политику предприятия.

В ходе проведения анализа финансового состояния предприятия был определен объем средств, которые руководство готово выделить на программу продвижения. Рассчитана эффективность вложения денежных средств в программу продвижения, при этом программа продвижения компании «Золотое яблоко» принесет реальный экономический эффект в виде увеличения прибыли на 128 411,2 руб. Данная программа окупится в течение прогнозируемого периода, т. е. в июне 2017 г.

По данной оценке можно сделать вывод, что разработанная программа продвижения ООО «Золотое яблоко» является эффективной.

Фирменный стиль данной компании адекватен реально существующему образу и адресован конкретной группе потребителей, при этом он остается пластичным и динамичным. Но необходимо помнить о том, что для эффективного функционирования предприятия в конкурентной среде нужно вести тщательный контроль за деятельностью каждого магазина сети. Особенно это важно на рынке парфюмерии и косметики.

Именно поэтому центральной концепцией программы продвижения стала идея «Summer sale!» приуроченная к наступлению летнего сезона. Данная концепция содержит в себе ассоциации с летним периодом и дарит положительные эмоции, а мероприятия, разработанные в рамках программы продвижения, лишь подкрепляют их. Что очень важно при разрастающейся конкурентной борьбе в условиях кризиса.

Таким образом, каждой компании необходимо правильно определить наиболее эффективные пути продвижения товара на тот или иной рынок, время, место реализации, цены, которые должны обеспечить сбыт при необходимом уровне прибыльности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Законодательно-правовые акты

1 Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 № 14–ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) // Российская газета. – 17 февраля 1998 г. – № 30.

2 Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135–ФЗ (ред. от 3 июля 2016) «О защите конкуренции // Российская газета. – 27 июля 2006 г. – № 162.

3 Федеральный закон от 17 августа 1995 г. (ред. от 5.10 2015) «О естественных монополиях» // Российская газета. – 24 августа 1995 г. – № 164.

4 Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149–ФЗ (ред. от 7.06. 2017) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Российская газета. – 29 июля 2006 г. – № 165.

5 Федеральный закон от 27.12.1991 № 2124–1 **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.** «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) // Российская газета. – 8 февраля 1992 г. – № 32.

6 Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2010 г. № 190–ФЗ (ред. от 19 декабря 2016) «О теплоснабжении» // Российская газета. – 30 июля 2010 г. – № 168.

7 Федеральный закон Российской Федерации от 8 декабря 2003 г. № 164–ФЗ (ред. от 13 июля 2015) «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» // Парламентская газета. – 16 декабря 2003 г. – № 232.

Книги и статьи

8 Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2015. – 400 с.

9 Аникеев, С.Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев. – М.: Фолиум, 2016. – 131 с.

- 10 Андреев, С. И. Принятие решений в маркетинговых ситуациях / С.И. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №1. – С.28–36.
- 11 Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф – СПб.: Питер, 2016. – 329 с.
- 12 Акулич, И.Л. Основы маркетинга / И.Л. Акулич, Е.В. Демченко. – 2-е изд., испр. – М.: Высшая школа, 2015. – 236 с.
- 13 Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы / М.П. Афанасьев. – М.: ИЦ Книга, 2015. – 304 с.
- 14 Барышева, А.В. Лицом к клиенту / А.В. Барышева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. № 3. – С.72–83.
- 15 Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Г.Л. Багиев – СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2012. – 240 с.
- 16 Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху / Пер. с нем. А. Вайсман. – М.: Экономика, 2016. – 344 с.
- 17 Виханский, О.С. Наумов А.И. Менеджмент: учебник/ О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Гардарики, 2016, с. 223
- 18 Герчикова, И.Н. Менеджмент / И.Н. Герчикова – М.: ЮНИТИ, 2016. – 486 с.
- 19 Генри, А. Маркетинг: Принципы и стратегия. Учебник для вузов / А. Генри. – М.: ИНФРА–М., 2015. – 273 с.
- 20 Голубков, Е.П. Маркетинг. Учебное пособие / Е.П. Голубков. – М.: Изд. дом «Дриада», 2016. – 262 с.
- 21 Голубков, Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 2. – С.95–113.
- 22 Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2015. – 342 с.
- 23 Горяев, И.П. Маркетинг: Словарь–справочник / И.П. Горяев. – М.: Кимр, 2015. – 208 с.
- 24 Дихтль, Е. А. Практический маркетинг. Учебное пособие / Е. А. Дихтль, С. М. Ервин, Х. В. Херагин. – М.: Высшая школа, 2016. – 140 с.

- 24 Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов – М.: ИНФРА–М, 2016. – 327 с.
- 25 Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов – М.: ЮНИТИ, 2016. –387 с.
- 26 Капустина, Н.Е. Теория и практика маркетинга в США / Н.Е. Капустина. – М.: Дело, 2016. – 277 с.
- 27 Котлер, Ф. Управление маркетингом: анализ, планирование и контроль / Ф. Котлер – М.: ИНФРА–М, 2015. – 434 с.
- 28 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 2015. – 734 с.
- 29 Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2015. – 176 с.
- 30 Пешкова, Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е.Н. Пешкова. – М.: Ось–89, 2016. – 368 с.
- 31 Ромат, Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 53. – С.48–49.
- 32 Сергеева, С.Е. Эффективный маркетинг – ключ к успеху компании / С.Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2. – С.114–120.
- 33 Шкардун, В. А. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В.А. Шкардун, Т.И. Ахтямов // Маркетинг. – 2016. – № 3. – С.23–26
- 34 Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов/ Х. Хершген. - М.: ИНФРА - М, 2011. – 334 с.
- 35 Хруцкий, В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб.пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. - М.: Финансы и статистика, 2012. – 528 с.
- 36 Черчилл, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилл. – СПб: Питер, 2011. – 670 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ГОСТ 32048-2016

Продукция парфюмерно-косметическая. Термины и определения

Расположен в: Общероссийский классификатор стандартов. Дата издания: 12.08.2016. Дата введения в действие: 01.07.2017. Дата последнего изменения: 21.11.2016.

2 Термины и определения

В настоящем стандарте применены следующие термины с соответствующими определениями:

2.1 безопасность ПКП: Совокупность свойств и характеристик парфюмерно-косметической продукции, которые обеспечивают отсутствие вредного воздействия парфюмерно-косметической продукции на потребителя при ее использовании в соответствии с назначением и способом применения в течение срока годности.

2.2 вторичная упаковка: Упаковка, в которую помещается парфюмерно-косметическая продукция в первичной упаковке, но не являющаяся транспортной.

2.3 выпуск в обращение: Момент (в том числе первая оферта), начиная с которого ПКП предназначается изготовителем или продавцом (импортером) для продажи или передачи иным способом потребителям на территории государства, принявшего стандарт.

2.4 изготовитель: Юридическое лицо, индивидуальный предприниматель, производящие ПКП и/или выпускающие в обращение ПКП под своим наименованием и/или товарным знаком и несущие ответственность за ее соответствие установленным требованиям.

2.5 импортер: Резидент государства, принявшего стандарт, который заключил с нерезидентом государства, принявшего стандарт, внешнеторговый договор на передачу ПКП, осуществляет реализацию этой ПКП и несет ответственность за ее соответствие установленным требованиям.

2.6 ингредиент ПКП: Вещество и/или смесь веществ, синтетического и/или природного происхождения, используемые для производства парфюмерно-косметической продукции.

Примечание - К ингредиентам не относятся примеси в ингредиентах, а также материалы, использованные в процессе изготовления парфюмерно-косметической продукции и не присутствующие в готовой продукции.

2.7 косметика декоративная: Парфюмерно-косметическая продукция для макияжа лица, глаз, губ, бровей, тела и окрашивания волос и ногтей.

2.8 косметика детская: Парфюмерно-косметическая продукция, предназначенная для детей в возрасте до 14 лет.

2.9 красители: Химические вещества природного или синтетического происхождения, предназначенные для придания цвета парфюмерно-косметической продукции или входящие в состав парфюмерно-косметической продукции, предназначенной для окраски кожи, волос и ногтей.

2.10 маркировка ПКП (маркировка): Информация для потребителя в виде надписей, цифровых, цветовых и графических обозначений, наносимая на потребительскую тару, этикетку, ярлык.

2.11 набор ПКП: Две или более единиц ПКП, отличающихся по названию и/или наименованию и/или назначению, имеющих общую упаковку.

2.12 название парфюмерно-косметической продукции: Словесное и/или цифровое обозначение ПКП, присвоенное ему изготовителем.

2.13 назначение парфюмерно-косметической продукции: Функциональное свойство ПКП, конкретизирующее область ее применения.

2.14 наименование парфюмерно-косметической продукции: Обозначение вида однородной ПКП (зубная паста, лосьон, духи, крем и т. п.).

2.15 наноматериал: Нерастворимый или биоустойчивый и специально произведенный материал с не менее чем одним наружным размером либо внутренней структурой в пределах от 1 до 100 нм.

2.16 однородная парфюмерно-косметическая продукция: Продукция одного наименования, близкая по ингредиентному составу и соответствующая одним и тем же требованиям.

2.17 парфюмерно-косметическая продукция: Вещество или смеси веществ, предназначенные для нанесения непосредственно на внешний покров человека (кожу, волосяной покров, ногти, губы и наружные половые органы) или на зубы и слизистую оболочку полости рта с единственной или главной целью их очищения, изменения их внешнего вида, придания приятного запаха, и/или коррекции запаха тела, и/или их защиты, и/или сохранения в хорошем состоянии, и/или ухода за ними.

2.18 первичная упаковка: Упаковка, непосредственно контактирующая с парфюмерно-косметической продукцией.

2.19 потребитель: Гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий ПКП исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

2.20 потребительская тара парфюмерно-косметической продукции: Первичная или совокупность первичной и вторичной упаковки парфюмерно-косметической продукции, поступающая к потребителю с парфюмерно-косметической продукцией и не выполняющая функцию транспортной тары.

2.21 пробник: Образец ПКП, представленный в малой расфасовке и/или упрощенной упаковке, предназначенный для тестирования и апробации.

2.22 рецептура: Установленный изготовителем полный перечень ингредиентов, входящих в состав парфюмерно-косметической продукции, с указанием массовой доли ингредиентов.

2.23 саше: Парфюмерно-косметическая продукция в разовой потребительской мягкой таре.

2.24 срок годности: Период, по истечении которого парфюмерно-косметическая продукция считается непригодной для использования по назначению.

Примечание 1 - Срок годности устанавливается изготовителем продукции в технических документах.

Примечание 2 - В течение срока годности продукции изготовитель обязан гарантировать соответствие продукции требованиям безопасности для жизни и здоровья потребителя при условии использования по назначению и сохранение ее потребительских свойств при соблюдении условий хранения.

2.25 стандартные условия хранения ПКП: Температура хранения для жидкой продукции - не ниже плюс 5 °С и не выше плюс 25 °С; для туалетного твердого мыла - не ниже минус 5 °С, для остальной парфюмерно-косметической продукции - не ниже 0 °С и не выше плюс 25 °С, отсутствие непосредственного воздействия солнечного света.

2.26 технические документы: Документы, в соответствии с которыми осуществляются изготовление, хранение, транспортирование ПКП (технические условия, стандарты, технологические инструкции, рецептуры, спецификации и другие).

2.27 товарный знак: Обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, удостоверяемое в соответствии с законодательством государства, принявшего стандарт.

2.28 транспортная тара: Тара, предназначенная для упаковывания, хранения и транспортирования ПКП, образующая самостоятельную транспортную единицу.

2.29 уполномоченный представитель изготовителя: Юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, зарегистрированные в установленном порядке в государстве, принявшем стандарт, и уполномоченные изготовителем на осуществление действий от его имени при подтверждении соответствия и выпуск ПКП в обращение на рынке и несущие ответственность за ее соответствие установленным требованиям.

2.30 этикетка: Средство информации об упакованной парфюмерно-косметической продукции, располагаемое на потребительской таре.

2.31 ярлык (лист-вкладыш, открытка и т. п.): Изделие произвольной формы, размеров и материала, предназначенное для нанесения маркировки и содержащее информацию для потребителей, прикрепляемое или прилагаемое к единице ПКП или вкладываемое в упаковку

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анализ целевых сегментов ООО «Золотое яблоко»

Таблица Б.1 – Группы целевых сегментов ООО «Золотое яблоко»

Дескриптор	ОЦП	Описание
1. Девочки	Безопасность компонентов косметики Гипоаллергенность компонентов косметики Привлекательный дизайн Высокое качество Доступная цена (Средняя ценовая категория) Элемент игры (Сюрприз, подарок)	Дети 9-14 лет (Девочки. Средний уровень дохода в семье)
2. Девушки	Косметика из натуральных компонентов Щадящая косметика, «Для молодой кожи» Степень индивидуальности подхода (в том числе в решении существующих проблем) Современный, привлекательный дизайн Доступная цена	Девушки 18-25 лет (Средний достаток)
3. Женщины	Антивозрастной уход Научеёмкость косметики, использование при ее создании новейших разработок Высокое качество Простота подбора комплекса средств Доступная цена	Женщины 36-45 лет (Средний достаток)
4. Мужчины	Престижность бренда Доступная цена «Мужской» дизайн линии товаров Простота выбора средств	Мужчины старше 30 лет (Средний достаток)
5. VIP-клиенты	Высокое качество косметики Высокая ценовая категория Известные бренды	Женщины и мужчины 30-55 лет (Высокий достаток)

Таблица Б.2 – Сегментация потребителей по образц жизни

Образ жизни	Серии товаров «Золотое яблоко»
Традиционалист	Весь ассортимент товаров
Любитель всего нового	Новинки и новые модификации существующих товаров

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анализ факторов внешней и внутренней среды

Таблица В.1 - SWOT-анализ «Золотое яблоко»

	Сильные стороны:								Слабые стороны:		
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3
	1. Налаженные хозяйственные связи 2. Высокая квалификация персонала 3. Стабильное финансовое состояние 4. Хорошая рекламная политика 5. Политика стимулирования сбыта 6. Высокое качество товаров 7. Большой ассортимент 8. Гибкие цены								1. Отсутствие маркетинговой стратегии продвижения 2. Низкая корпоративная культура 3. Наличие случаев неэтичного поведения сотрудников		
Возможности:	+2	+2	+2	+2	+2	+2	+2	+2	-2	-2	-2
1. Рост доходов потенциальных покупателей в стране	+2	+2	+2	+1	+2	+2	+2	+2	+1	-2	+1
2. Большая эластичность спроса	+1	+1	+1	+1	+1	+2	+2	+1	+1	+1	+1
3. Стабилизация экономической ситуации	+2	+2	+1	+2	+2	+2	+1	+2	+1	+1	+1
4. Большая емкость рынка	+2	+2	+1	+1	+2	+2	+2	+2	+1	-2	+1
Угрозы:											
1. Появление новых конкурентов	+1	-1	-2	+1	+2	+2	+2	-1	-2	-2	-2
2. Появление новых видов товаров у прежних конкурентов	-2	-2	-1	-1	-1	-2	-1	-2	-2	-2	-2
3. Усиление маркетинговой деятельности конкурентов	-2	-1	-1	-2	-2	-1	-1	-2	-2	-1	-1
4. Повышение квалификации персонала конкурентов	-2	-1	-1	+1	-1	-1	+1	-2	-1	-1	-1
5. Улучшение технологий оказания услуг у конкурентов	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-2	-1	-2	-1	-1

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Анализ макро- и микросреды предприятия ООО «Золотое яблоко»

Таблица Г.1 – Факторы макро- и микросреды ООО «Золотое яблоко»

Факторы	Характеристики	
Макросреда		
Социокультурные факторы	Изменение поведения потребителей на рынке (осторожность в трате денежных средств)	-1
	Эмоциональное напряжение в обществе	-1
Технологический фактор	Изобретение новых технологий в отрасли	+2
Экологический фактор	Возможность недовольства защитников природы	-1
	Экологичность при производстве	+3
Экономический фактор	Экономический кризис	-3
	Рост инфляции и безработицы	-3
	Туристические санкции	-2
	Импортзамещение	0
Политико-правовой фактор	Поддержка мелкого и среднего бизнеса	+1
	Сотрудничество с КНР	+3
Микросреда		
Продуктовая политика	Широкий товарный ассортимент	+3
	Отклонения от идеального портфеля	-1
	Отсутствие товаров «звезд»	-2
	Наличие собственных цехов	+3

Окончание таблицы Г.1

Факторы	Характеристики	
Ценовая политика	Соответствие ценовому сегменту	+3
	Эластичность спроса на товары	+3
Микросреда		
	Спад прибыли на 30 %	-2
Сбытовая политика	Большая доля рынка	+2
	Выгодное место расположения магазинов	+2
	Наличие единой системы управления	+1
	Поддержка отечественных производителей	+1
Политика продвижения	Минимальные инвестиции в продвижение	-2
	Торговые точки не имеют единого позиционирования	-3
	Бренд воспринимается потребителями размыто	-2
Итого		+4

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Логотип компании ООО «Золотое яблоко»



Рисунок Д.1 – Логотип компании ООО «Золотое яблоко»



Рисунок Д.2 – Логотип компании ООО «Золотое яблоко»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Сравнительный анализ конкурентов ООО «Золотое яблоко»

Таблица Е.1 – Конкурентный анализ ООО «Золотое яблоко»

Характеристики компании	Коэффициент значимости	Характеристики товара			
		«Золотое яблоко»	«Летуаль»	«Рив Гош»	«Иль де Ботэ»
Доля рынка	0,2	9	10	7	8
Ассортимент	0,3	10	8	7	9
Соотношение цена/качество	0,2	10	9	8	7
Сервисное обслуживание	0,1	10	9	8	7
Продвижение	0,2	7	9	10	8
Итого	1	9,2	8,9	7,9	8

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Матрица Бостонской консалтинговой группы для ООО «Золотое яблоко»

Таблица Ж.1 – Матрица «Рост – доля рынка»

Темпы роста рынка	Звезды Бренды Шанель «Лореаль», «Версаче» и «Ланком», «Живанши» – высокая конкурентоспособность; – значительная прибыль	Трудные дети Отсутствуют в данный момент – требуют значительных средств на поддержание роста; – спрос невысокий
	Дойные коровы Бренды «Черный жемчуг», «Чистая линия» и «Эвелин», – приносит стабильный доход; – обеспечивает устойчивый спрос	Собаки Бренд «Грин Мама», «Лакост», «Белл» – приносит маленькую прибыль; – требует больших затрат на содержание
	Высокая	Низкая

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Исследование поведения и отношения потребителей для

ООО «Золотое яблоко»

Здравствуйте! С целью анализа поведения потребителей в магазинах косметики и парфюмерии компания "Золотое яблоко" проводит опрос среди жителей города Челябинска. Просим ответить Вас на несколько несложных вопросов. Это займет не более 5 минут вашего времени. Ваше мнение будет обязательно учтено в дальнейшей работе. Спасибо!

1. Как часто Вы посещаете магазины косметики и парфюмерии?
 - Каждый месяц
 - Раз в полгода
 - Раз в год
 - Раз в 2 года или очень редко посещаю такие магазины
 - Другое
2. Чем Вы руководствуетесь при выборе магазина косметики и парфюмерии?
 - Широта ассортимента
 - Приемлемые цены
 - Высокое качество
 - Высокий уровень обслуживания
 - Место расположения
 - Акции и скидки
 - Комфортные условия, удобство выбора
3. Что Вы обычно покупаете в магазинах косметики и парфюмерии?
 - Косметику
 - Парфюмерию
 - Другое _____
4. Отметьте бренды, которые Вам знакомы?
 - Лореаль
 - Ив Роше
 - Ххххххх
 - Ххххххххх
 - Свой вариант _____

5. Какому из магазинов Вы отдаете предпочтение?
- Золотое яблоко
 - Летуаль
 - Иль Де Боте
 - Хххххххх
 - Свой вариант _____
6. Знаком ли Вам бренд «Золотое яблоко»? (если нет, переходите к 14 вопросу)
- Да
 - Нет
7. Как часто Вы посещаете магазин «Золотое яблоко»?
- Часто
 - Довольно часто
 - Редко
 - Вообще не посещаю
8. Какими качествами Вы бы охарактеризовали бренд «Золотое яблоко»?
- Открытый, добрый, позитивный, дружелюбный
 - Доступный, яркий, привлекающий внимание
 - Трудный, тяжелый, сложный
 - Негативный, злой, алчный
 - Затрудняюсь ответить
 - Другое _____
9. Выберите плюсы магазина «Золотое яблоко»?
- Высокое качество по доступным ценам
 - Качество соответствует цене
 - Постоянные скидки и распродажи
 - Хорошее сервисное обслуживание
 - Широкий выбор ассортимента
 - Яркий фирменный стиль
 - Хороший мерчендайзинг
 - Другое _____
10. Выберите недостатки магазина «Золотое яблоко»?
- Низкое качество обслуживания
 - Цена не соответствует качеству
 - Неудобно ориентироваться в торговом зале
 - Сложной найти необходимую вещь
 -

- Низкое качество продукции
- Маленький выбор ассортимента
- Слишком яркий фирменный стиль
- Другое _____

11. Легко ли Вам ориентироваться в торговом зале «Золотое яблоко»?

- Да, все очень удобно расположено
- Не всегда можно найти нужную вещь, но в целом все устраивает
- Слишком много косметики и парфюмерии, трудно ориентироваться
- Никогда не могу найти то, что нужно

12. Обращаете ли Вы внимание на витрину прежде чем зайти в торговый зал?

- Да
- Нет
- Иногда

13. Можете ли Вы вспомнить фирменные цвета «Золотое яблоко»?

- Черный, белый
- Желтый, синий
- Красный, желтый, голубой, зеленый
- Белый, бирюзовый
- Другое _____

14. Ваш средний чек в магазине косметики и парфюмерии составляет?

- До 1000 рублей
- От 1000 до 2000 рублей
- От 2000 до 4000 рублей
- Больше 4000 рублей

15. Ваш возраст: _____

16. Ваг пол: _____

Спасибо за участие в нашем опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Стратегия развития ООО «Золотое яблоко» по матрице И. Ансоффа

Таблица Л.1 – Матрица И. Ансоффа

Вариант стратегии	Возможность	Описание	Ключевые источники роста компании
Стратегия проникновения	Вероятна	Есть все шансы в реализации данной стратегии у компании, необходимо увеличивать закуп товара, увеличить частоту покупок товара потребителем.	1. Разработка новых промо-акций для увеличения объема продаж; 2. Увеличение закупа товара; 3. Организация новых
Стратегия развития рынка	Возможна	Выход за рубеж – отличный источник роста. Компания обладает всеми ресурсами и возможностями к его реализации.	точек продаж за рубежом; 4. Расширение ассортимента.
Стратегия развития товара	Вероятна	Компания обладает всеми ресурсами для расширения ассортимента.	
Стратегия диверсификации	Вероятна	У компании есть отличные возможности роста на текущем рынке с помощью текущих и новых товаров. Диверсифицировать портфель пока не рекомендуется	

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Анализ целевой аудитории ООО «Золотое яблоко»

Таблица М.1 – Основные переменные сегментирования потребительских рынков ООО «Золотое яблоко»

Характеристика	Особенности целевой аудитории
Географический регион	Уральский Федеральный округ, г. Челябинск
Возраст	Младше 18 лет, 20 – 34 года, 35 – 49 лет
Размер семьи	1 – 2 человека, 3 – 4 человека
Жизненный цикл семьи	Молодые незамужние, молодые семьи без детей, молодые семьи с младшим ребенком старше 6 лет, семьи с детьми
Пол	Мужской, женский
Месячный доход	Более 30 000 рублей
Род занятий	Менеджеры, руководители среднего звена, заместители, студенты, домохозяйки
Образование	Высшее, неполное высшее
Социальный класс	Средний класс, высший средний
Образ жизни	Консерваторы, классики, жизнелюбы, эстеты
Особенности личности	Общительные, авторитетные, придирчивые, самостоятельные, заботливые
Повод для совершения покупки	Обыденная покупка, особое событие
Искомые выгоды	Качество, стиль, дизайн, страна происхождения, цена
Статус пользователя	Потенциальный пользователь, постоянный пользователь, бывший пользователь
Интенсивность потребления	Средняя покупательская активность
Степень лояльности	Средняя
Степень готовности к покупке	Неосведомленный, осведомленный, знающий, заинтересованный, желающий, намеревающийся совершить покупку
Установка по отношению к товару	Положительная

	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
	5.		

