Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли
Высшая школа промышленного менеджмента и экономики

Работа допущена к защите
И.о. заведующего кафедрой
_____Е.С.Балашова
«____» _____ 2016 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема: «Роль рекламной кампании в деятельности сетевого торгового предприятия »

по направлению: 38.03.0 2- Менеджмент

Выполнил

студент гр. в43702/23 Андреева К.Д. Andreeva K.D.

Научный руководитель

доц. к.э.н. Карлюков Л.Ю. Korlukov L.Y.

Санкт-Петербург
2016 г.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли
Высшая школа промышленного менеджмента и экономики

Работа допущена к защите
И.о. заведующего кафедрой
_____Е.С.Балашова
«____»_____2016 г.

ЗАДАНИЕ

На выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра

Студенту Андревой Ксении Дмитриевны

1.Тема работы:Роль рекламной кампании в деятельности сетевого торгового предприятия
(утверждена распоряжением факультета от____№_____)

2.Срок сдачи студентом законченнойработы: 15.05.2016 г.

3.Исходные данные к работе:

Материал по организации рекламной деятельности, материалы по хозяйственной деятельности

4.Содержание пояснительной записки(перечень подлежащих разработке вопросов):

1.Основы организации рекламной деятельности в розничной торговле
2.Сетевая торговая компания «РивГош», общая характеристика компании, состояние на рынке
3.Пути совершенствования рекламной деятельности компании.

5.Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей):

Рис.1. Примеры рекламных средств
Таблица 1.1. Характеристики по степени воздействия средств продвижения
Рис.1.2. Функция ответной реакции на рекламу

6.Дата выдачи задания 26.12.2015

Руководитель Карлюков Л.Ю.
Задание принял к исполнению 26.12.2015

_____
(подпись студента)

Реферат

98 стр.,6 табл. , 8 рис., 32 ист., 1прил.

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ,ТОРГОВЛЯ,МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ,ПРОДАЖИ,СЕТЕВЫЕ ТОРГОВЫЕ КОМПАНИИ,РЕКЛАМНАЯ КОМПАНИЯ,ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

В данной работе проработаны следующие задачи:
-подробное описание компании Рив Гош, сферы её деятельности, продукции, акции, проводимые магазинами, а так же её конкурентно способствовать на российском рынке парфюмерии.
-разработана методика парфюмерии рекламной компании.
Теоретически показана методика проведения рекламной компании, приведены примеры и аргументы в пользу тех или иных вариантов РК.
- показаны способы совершенствования рекламной компании и увеличение прибыли.
Определена возможность экономического расчета эффекта реализации рекламной компании, способы и методы увеличения рекламной деятельности, выручки и конкурентоспособности компании.

.

СОДЕРЖАНИЕ

Перечень сокращений, условных обозначений, терминов 5

ВВЕДЕНИЕ.....6

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ.....12

1.1. Цели, задачи, функции рекламного менеджмента.....12

1.2 Вопросы управления в рекламном бизнесе.....29

1.3 Организация сетевой розничной торговли.....40

1.4. Маркетинговые коммуникации.....48

2.ТИПОВАЯ СЕТЕВАЯ ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ ООО «РИВГОШ», ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА, СОСТОЯНИЕ НА РЫНКЕ.....52

2.1 Общая характеристика сетевой торговой компании ООО «РивГош».....52

2.2 Анализ конкурентной среды компании.....58

2.3 Состояние рекламной деятельности 68

3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ.....79

3.1. Пути повышения эффективности организации рекламной деятельности компании.....79

3.2. Экономическая эффективность рекламы.....84

3.3. Основные направления рекламной кампании 87

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....93

ЛИТЕРАТУРА.....95

ПРИЛОЖЕНИЕ.....97

Перечень сокращений, условных обозначений, терминов

СМИ-средства массовой информации

TV-телевидение

ООО-общество с ограниченной ответственностью

ПР-(паблик рилейшиз)-служба по связям с общественностью

СП-(сейлз-промоушн)-побуждение к совершению покупок

ДМ-(директ-маркетинг)-установление долгосрочных связей с партнёром

РМ- рекламный менеджмент

ВВЕДЕНИЕ

Реклама на современном этапе превратилась в самостоятельный вид деятельности- человеко- рекламный бизнес. Залогом его успеха, как и у любого другого вида деятельности, является качественная, профессиональное управление. Применительно к рекламе это понятие можно определить как «рекламный менеджмент»(управление рекламой),который выступает в качестве всеобъемлющего фактора эффективности рекламы на современном этапе развития.

Реклама прочно вошла в реалии современной российской жизни, став продуктом культуры, её зеркалом, которое отражает традиции, (верования) и систему ценностей на ряду с:

-паблик рилейшнз (ПР-служба по связям с общественностью),

-сейлзпромоушн (СП-побуждение к совершению покупок),

-директ-маркетингом (ДМ-установление долгосрочных коммуникаций с партнером) она представляет собой один из важнейших элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Реклама в современном мире заняла ведущие позиции и выходит на первые роли. Она изменяется и совершенствуется вместе со становлением и развитием рынка и обеспечивает потребителей информацией об альтернативах выбора, а организациям создаёт более благоприятные условия для ведения конкурентной борьбы. В странах с высокоразвитой экономикой на рекламу расходуются значительные суммы, и это себя полностью

оправдывает. С развитием новых экономических отношений в нашей стране возникла необходимость в рекламной деятельности многих хозяйствующих субъектов. Современный рынок рекламы в России ещё не имеет достаточного развития. Это можно объяснить такими причинами, как отсутствие согласованной и действенной законодательной базы рекламного бизнеса, непрофессионализмом рекламодателей, а также спецификой восприятия рекламы населением. Но даже в этих условиях рекламная деятельность в России развивается исключительно быстрыми темпами. Рекламный бум вызвал появление массы новых газет, журналов, коммерческих радиостанций, телевизионных каналов, кабельного телевидения. Реклама, перешагнув привычные рамки вида трудовой деятельности человека, представляет в наши дни не просто бизнес, а значительно более широкое и сложное социальное явление, оказывающее влияние на многие, если не все, сферы жизни общества, как то:

-производственную (как орудие сбыта производственного товара);

-социальную(выполняет коммуникативную функцию, соединяя интересы различных групп общества);

-нравственно-правовую (цивилизованную реклама служит интересов пропаганды этических и правовых норм в торгово-экономической деятельности);

-культурно-образовательную.

В современном производстве она представляет собой совокупность элементов маркетинга, ориентированных на продвижение и сбыт товара на рынке. Эта система состоит из пяти элементов: уже упомянутых- паблик релейшнз, собственно рекламы, сейлз-промоушн, директ-маркетинг, а также сопутствующих материалов и мероприятий. Таким образом, реклама входит важнейшей составной частью в процессе планирования производства, разработки и выпуска, сбыта товара на рынке. А рекламный менеджмент

выступает как составная часть общей и маркетинговой стратегии организации.

Отличительной чертой современной рекламы является её многофункциональность. Речь идёт о целой системе специфических функций, которые на протяжении последних десятилетий сформировались в процессе развития рекламы, которая изначально выполняла в товарном производстве две функции:

-экономическую, стимулируя спрос, развивая и ускоряя процесс продажи товаров;

-информационную, сообщая потребителям о наличии товаров, производителей, главных характеристиках, потребительских свойствах продукции фирм и т.д.

Планированием маркетинговой деятельности в компании и реализацией её целей занимается маркетинговая служба. Размер, состав, функции и степень самостоятельности маркетинговой службы компании зависят от типа, величины фирмы на рынке и её целей.

Строгих стандартов организации службы маркетинга не существует, поэтому каждая компания самостоятельно подходит к решению этой задачи, понимая, что основное требование к структуре управления маркетингом – её эффективность, гибкость и экономичность.

Маркетинг функционирует в очень сложной многофакторной среде. Реализация маркетинговых стратегий и тактических приёмов может встретить неприятие каких-либо служб компаний, непредвиденную реакцию рынка, не соответствовать макроэкономическим тенденциям. Чем больше информации об окружающей среде маркетинга соберёт маркетинговая служба компании, тем успешнее она сможет воздействовать на неё.

На маркетинговую деятельность компании постоянно влияют различные внешние факторы, действие которых может быть как

положительным, так и отрицательным, но при этом сама компания воздействовать на них не может, а может лишь приспособиться к сложившейся ситуации, либо учитывать данные факторы в процессе планирования своей маркетинговой деятельности. Такими факторами являются факторы макросреды.

Реклама- эффективный стимулятор любого рынка, который информирует о товарах и услугах, создаёт образ (имидж) производителей, стимулирует сбыт товара (услуг), способствуя росту прибыли: реклама может корректировать сбыт, воздействуя на стереотипы восприятия и ощущения.

Цель рекламной деятельности - стимулирование продвижения товаров (услуг), создание и утверждение образа (фирмы, личности), удовлетворение запросов. Рекламная деятельность реализуется через различные средства, одним из которых является рекламная кампания.

Рекламная кампания является одной из основных сил по продвижению товара на рынок. При этом можно сказать, что проведение рекламных кампаний положительно влияет на ведение коммерческой деятельности любым предприятием, с условием грамотного составления рекламной кампании, не противоречащей деятельности самой фирмы.

При разработке рекламных кампаний необходимо решить актуальную задачу оптимизации издержек на рекламную кампанию при прогнозируемом увеличении выручки от реализации товара или услуг. Другой актуальной задачей является оптимальное распределение бюджета рекламной кампании между видами рекламных мероприятий- источниками массовой информации.

Основные цели рекламной кампании промышленного предприятия укладываются в общие рамки понимания деятельности рекламного направления и обеспечивают развитие фирмы путем реализации рекламной стратегии через социальную среду, средства массовой информации,

общественные организации, органы власти, население, партнеров, работников самой фирмы.

Расходы на рекламные и маркетинговые услуги постоянно растут, что свидетельствует о всё более усложняющемся характере управления рекламной деятельностью. А для её успешного осуществления все большее значение приобретает интеллектуальный потенциал менеджерского корпуса.

Менеджер в рекламном бизнесе – это, прежде всего специалист по организации, координации и руководству рекламной компанией на всех её осуществления. Он должен обладать хорошими профессиональными навыками и умениями самостоятельно принимать административные решения. В идеале менеджер в рекламном бизнесе – это пользующийся авторитетом организатор, координатор деятельности профессионалов, то есть творческого коллектива, создающего рекламу, и других сотрудников, участвующих в рекламном процессе.

Отличительной чертой современного рекламного бизнеса является широкая исследовательская деятельность во всех её областях, которой в развитых странах занимаются сотни организаций. Многие агентства ведут их по проблемам не только чисто рекламным, но и проблемам маркетинга в целом. Производственные фирмы нередко предпочитают заключать договоры об услугах с такими организациями. И хотя эти услуги достаточно дорогостоящие, качество и профессионализм выполняемых исследовательских работ гарантирует заказчику достоверные сведения.

Тема настоящей выпускной квалификационной работы: «Роль рекламной кампании в деятельности сетевого торгового предприятия.»

Основной целью данной работы является разработка рекламной кампании, способствующей улучшению сбыта парфюмерно-косметической продукции, укреплению позиций на российской рынке.

Объектом данной работы является один из лидеров российского рынка парфюмерно-косметической продукции компания ООО «РивГош».

Предметом исследования является действующая рекламная деятельность ООО «РивГош», её организация.

В соответствии с поставленной целью и выбранными объектом и предметом исследования поставлены следующие задачи:

- рассмотреть особенности организации розничной сетевой торговли;
- изучить теоретические основы рекламной деятельности;
- выявить этапы планирования рекламной кампании;
- дать подробное описание компании, её место на российском рынке парфюмерии и определение её конкурентоспособности;
- разработать методику проведения рекламной компании.

1. ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

1.1. Цели, задачи, функции рекламного менеджмента

Сам термин «реклама» происходит от латинского слова reklamare- «громко кричать» или «извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа).

Согласно ст.3 Федерального закона от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ

«О рекламе»: реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Реклама – очень сложное, много аспектное явление. Её изучают и как часть процесса продажи товара, и как коммуникацию, и как часть маркетинга, и как процесс передачи рекламной информации потребителю, и как индустрию, и как организационную структуру. Реклама- это и динамично развивающаяся сфера человеческой деятельности. Поэтому, чтобы избежать путаницы ввели термин «рекламная деятельность»

Рекламный менеджмент (РМ) – это особый вид деятельности, процесс взаимодействия её участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности или создания имиджа, общественного мнения. Специфика этого вида деятельности предопределяется многими факторами.

Целями, средствами, участниками, местом в структуре экономической деятельности субъектов рынка.

Разработка рекламы или рекламной кампании осуществляется эффективно лишь при условии, что этот процесс хорошо организован и преследует определенную цель. Постановка главных целей рекламы, а также определение её задач являются одними из главных звеньев в системе рекламного менеджмента (РМ).

Известно, что любая коммерческая организация задается целью-получить прибыль, чтобы можно было не только существовать, но и развиваться. Это реализуется через главную маркетинговую задачу – больше продать произведенных товаров. А в достижении поставленной цели и решении конкретизированной задачи именно реклама играет существенную роль, поскольку в конечном счете способствует продаже - товаров, услуг и идей. При этом она выполняет свою специфическую функцию - воздействует на потребителя.

Существенную роль может сыграть реклама в положительном психологическом восприятии товара покупателем, если была правдивой и доступной. Покупка хорошего товара ассоциируется у человека с источником информации о нем.

Реклама способна оказать не только эмоционально-психологическое влияние на потребителя, но и культурное, социальное воздействие даже на всё общество. Но лишь при условии, что это - цивилизованная реклама.

Достижение целей рекламирования товара осуществляется через постановку конкретизирующих целей и задач. Как увеличить объем продаж, привлечь новый сегмент потребителей и т.д.

Постановка конкретной цели разрабатываемой рекламы или целей кампании является, как уже отмечалось, производной от маркетинговой цели фирмы. Она, в свою очередь, определяется общей для фирмы целью-

получить за конкретный промежуток времени определенного объема прибыли.

Эту цепочку зависимостей трех видов целей можно проследить на примере деятельности любой американской фирмы с условием уставны капиталом 100 млн долл.

Руководство фирмы определило корпоративную цель организации – получить 10% прибыли на вложенный капитал. Эта цель трансформировалась, т.е. было подсчитано, что 10% прибыли на вложенный капитал можно получить, если продать продукцию фирмы на 40 млн долл. Группа маркетологов подсчитала на этом основании, что фирма может выделить непосредственно на рекламу 5 млн долл. Далее свои функции выполняет менеджер по рекламе. Он предположил, что для продажи товаров на 40 млн. долл. необходимо, чтобы о них узнали 60% потребителей, а достигнуть этого можно методом воздействия на них через такие средства, как телевидение, пресса, радио, прямая почтовая пересылка, наружная реклама, выставки и ярмарки, а также посредством мероприятий – паблик рилейшнз. Цель была достигнута.

В рекламном менеджменте можно выделить две группы функций: общие и специфические. Первые, или универсальные, включают планирование, организацию, координацию, контроль, стимулирование (мотивацию). Вторая категория базируется на особенностях объекта управления, т.е. самой рекламы или её кампании. К этим, специфическим, функциям относятся экономическая, информационная, коммуникационная, а также функции стимулирования и регулирования сбыта (таргетивная).

Реклама входит составной частью в маркетинговые коммуникации предприятия.

Маркетинговые коммуникации – это все виды связей предприятия с клиентами.

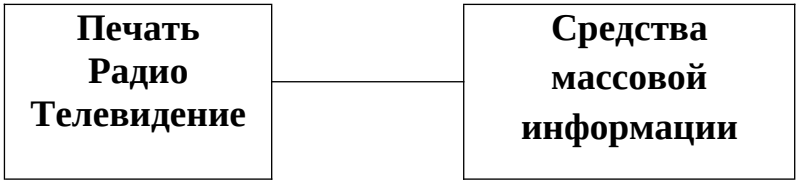
Коммуникации представляют собой плановые долгосрочные действия по установлению и поддержанию доброжелательности и взаимопонимания между предприятием и его окружением. Маркетинговые коммуникации должны присутствовать на всех этапах движения товара в каналах распределения, а также на всех этапах принятия о покупке.

Коммуникации играют для предприятия важную роль.

Они облегчают процесс продажи существующих и новых товаров, создают известность предприятию, влияют на потенциальные рынки, правительство и другие структуры управления. Коммуникации способствуют привлечению инвестиций, формированию имиджа. Они защищают от негативных влияний среды бизнеса и конкурентного окружения.

Реклама представляет собой общественную форму коммуникаций, осуществляемую через платные средства массовой информации, с четким указанием, от имени кого она дается.

Отличие рекламы – долговременный эффект, построение имиджа приверженности, убежденности. Многообразие средств рекламы представлено на рис.1



Плакаты; Каталоги;
Фирменные знаки; Брошюры и буклеты
Реклама по почте
Вывески в магазинах розничной продажи
Письма
Наружная реклама - щиты, плакаты и листовки
Аудиовизуальные материалы

Символы и логотипы
Рис.1. Примеры рекламных средств

Главная задача средств коммуникации – продвигать тем или иным способом товар на рынке сбыта. Потенциал средств маркетинговой коммуникации может быть различен, как и сами средства.

Основные характеристики четырех средств коммуникации представлены по таблице 1.1

Таблица 1.1

Характеристики по степени воздействия средств продвижения

Элемент	Характер воздействия	Тенденции в современных условиях	Сравнительная стоимость на один контакт
Реклама	Формирует длительную известность и лояльность в сознании человека	Значение снижается из-за высокой загруженности рекламной СМИ и роста недоверия потребителей	Низкая за счет широкого охвата и эффекта накопления
Стимулирование сбыта	Формирует кратковременный побудительный мотив покупки	Значение растет, так как есть потенциал креативности	Средняя за счет неширокого охвата и отклика на программы
Личные продажи	Формирует личностное отношение к компании и/или товару	Значение растет, но трудно организовать и контролировать штат торговых представителей	Высокая в связи с ограниченностью охвата аудитории одним представителем компании
Паблик рилейшнз	Формирует доверие и поддерживает лояльность на длительный период времени	Происходит развитие всех форм в связи с ростом уровня развитости потребителей, внедрения социально-этичного	Низкая за счет быстрого общественного резонанса мероприятий и возможности распространения информации для широких

		маркетинга и ориентации Investin	аудиторий

Потребитель видит только результат РМ – рекламный продукт.

Потребитель может быть причастным к процессу рекламирования – представлению рекламного продукта. РМ шире, процесс рекламирования. Рекламодатель вовлечен в РМ в большей мере по сравнению с потребителем: оплата РМ представление информации, контроль и т.д. Вместе с тем многие элементы РМ могут и должны осуществляться только специалистами в области рекламы, так как требуют специальных знаний, опыта, навыков, таланта, связей и.т.п. Таким образом, для РМ с одной стороны, характерно тесное взаимодействие её участников, с другой – узкая специализация.

Сфера РМ – это сложная система взаимодействующих между собой юридических и физических лиц – участников РМ.

Реклама как средство коммуникации имеет особенности.

Первое: реклама носит общественный характер, т.е. является законным и общепринятым в обществе информационным каналом. Размещение рекламы служит косвенным фактором популярности и процветания компании.

Второе: реклама обладает способностью к увещанию за счет возможности многократного повтора и сравнения обращений разных продавцов. Реклама действует не сразу, медленно, но по модели инвестиций, т.е. четко определяет эффект накопления (рис.1.2.).

На первом этапе рекламной кампании объем продаж увеличивается незначительно, при большом объеме затрат на рекламу. На втором этапе происходит резкое увеличение объема продаж как следствие рекламного воздействия, при этом затраты увеличиваются незначительно. Этот результат

накопления информации в «черном ящике» потребителя. Далее при увеличении продаж не происходит, так как произошло насыщение рынка.

Третье: реклама экспрессивна за счет яркости, броскости, звука и цвета. Очень большое значение имеет обезличенность рекламы, характер монолога, когда аудитории не надо отвечать уделяя время.

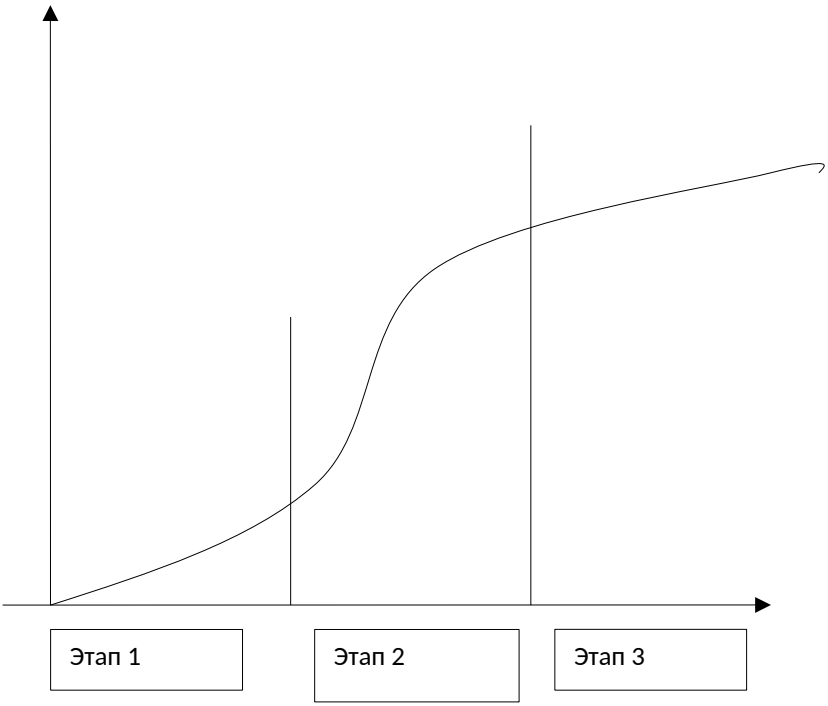


Рис.1.2. Функция ответной реакции на рекламу

Вся реклама делится на торговую и корпоративную. Товарная реклама – это информационная, убеждающая и напоминающая реклама, связанная с конкретным товаром или товарами компании. К основным видам корпоративной рекламы относятся: престижная, разъяснительно-

пропагандистская, информационная, убеждающая, напоминающая и рубричная реклама.

К сфере РД относят:

- изучение потребителей товаров и услуг, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить;

- стратегическое планирование (постановка целей), определение границ рынка, разработка бюджета и планов использования средств рекламы;

- принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработка графиков публикаций и трансляций объявлений;

- производство рекламы (создание телевизионных и радио-роликов, печатных объявлений, плакатов, щитов и т.д.);

- исследование эффективности рекламы;

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещевательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары (услуги).Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать её для воспитания разумных потребности, эстетических вкусов и запросов населения. Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта производственной продукции.

Реклама должна точно и правдива информировать потребителя о качестве и свойствах , ассортименте, правилах использования, потребления и других сведениях о товарах и услугах. Эта функция рекламы создаёт предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребности населения. Не допустимо использовать в рекламных сообщениях преувеличены данные о качестве товаров или , более того , выдавать фальсифицированный товар за полноценный, воздействовать

на низменные наклонности человека и использовать другие отрицательные мотивации.

Рекламная кампания разрабатывается и проводится под лозунгом главной цели- обеспечить эффективную связь между продавцом (предприятия- производителем) и покупателем.

Она специфична для рекламы и является производной от маркетинговой и корпоративной целей фирмы. В таблице 1.2 отражены 7 групп факторов, которые могут оказать решающие влияния на выбор рекламной цели фирмы-производителей.

Цель создания имиджа организации может включать конкретные задачи. Как вызвать доброжелательное отношение общественности к фирме, улучшить её репутацию, ликвидировать по отношению к ней предубеждение, сообщить потенциальному потребителям об успехе фирмы и т.п.

Такая цель рекламной кампании, как создание брэнд- имиджа, требуют серьёзной предварительной подготовки. Например, анализы категорий товаров, чью марку решили пропагандировать. А затем и выбора комплекса конкретных способов рекламирования.

Таблица 1.2

Перечень факторов, влияющие на выбор цели рекламы

№ группы	Факторы
1	Специфика объекта рекламирования 1) Товар (услуга) 2) Фирма-имиджевая реклама 3) Товарная марка (бренд-имидж)
2	Особенности товара 1) Индивидуальное использование и промышленное назначение 2) Категории стоимости: дорогие и дешевые
3	Маркетинговые цели фирмы 1) Расширение сбыта 2) Введение нового товара
4	Стадии продвижения товара (жизненный цикл) 1) Ознакомление с товаром 2) Подкрепление знаний 3) Расширение знаний о товаре и др.

№ группы	Факторы
5	Особенности потребительской аудитории 1) Сегментация потребителей Иерархия степеней воздействия на потребителя
6	Включение в другие виды маркетинговой деятельности фирмы 1) Продвижение и сбыт товара 2) Цели «demand-pull» и «demand-push» в продаже товаров 3) Информирование труднодоступных категорий предприятий -покупателей 4) Информирование потребителей, ищущих товар 5) Внутрифирменное информирование и сбыт 6) Дополнение к другим рекламным средствам
7	Финансовые возможности фирмы 1) Рекламный бюджет 2) Средства размещения рекламы

В определении цели рекламы или рекламной кампании существенную роль играют факторы и второй группы- категориальные разновидности товара.

Хотя в рекламе по продаже товаров массового потребления и производственного назначения много общего, воздействует каждая на потребителей по разному. В первом случае -это в большей степени воздействие на эмоции, во втором- на сознание человека.

Цели рекламы может также выступать как функция категории стоимости продукта. В данном случае речь идёт о продаже дорогих и дешёвых товаров. Для первых процесс решения потребителя о покупке обычно затягивает на достаточно продолжительный срок. Прежде чем покупатель решиться приобрести ,например, престижный автомобиль , он должен о нём знать по возможности всё, привыкнуть к мысли, что именно эта марка ему нужна, научиться узнавать её по отдельным деталям или особенностям.

Задачу постепенного, но целенаправленного «завоевания» покупателя, дорогостоящих вещей и должна выполнять реклама.

Совсем другая цель ставится, если рекламируются товары в упаковке или массового спроса (они не являются товарами повышенного спроса). Цели рекламы в таких случаях- овладеть вниманием широкого круга потенциальных потребителей, вызвать их не за медлительную реакцию на сообщение (пойти и купить рекламируемый товар).Достижение этой цели осуществляется, в свою очередь, специально разработанной системой приёмов.

Факторы третьей группы отражают маркетинговые цели фирмы-производителя на данный момент. Например , получение прибылей от скорейшего и широкого сбыта или введение нового товара. В первом случае целью рекламы будит расширение рынка сбыта товара. Это может быть конкретизировано поставкой одной из двух следующих (или одновременно обеих) задач: Расширить круг покупателей или увеличить число повторных покупок товаров фирмы. Реклама, направленная на достижение этих целей,

должна способствовать завоеванию новых покупателей путём создания брэнд- имиджа товара, выбросы на рынок новой его партии или сокращение в этот момент продажи других товаров.

В число задач рекламной кампании по сбыту товаров могут входить также следующие:

- продление периода (срока) продажи товаром. Часто это используется при сезонных распродажах;

- увеличение частоты поступление товара на рынок .Расширение диапазона потребительских свойств товара (создание модификации товара с улучшенными свойствами).В ряде случаев используется и фактор снижения цены при сохранении положительных качеств товара.

Наиболее эффективной считается организация целой рекламной кампании с применением рекламы в СМИ с одновременным использованием приёмов «сейлз-промоушн» и «паблик- релейшнз» .Все рекламные средства в данном случае подчинены одной цели-внедрению на рынок нового продукта.

Такая рекламная кампания должна быть подготовлена тщательным образом. Исследования показывают, что эффективность управления рекламы , а соответственно и достижение целей определяют здесь:

- предварительный подбор технической литературой, брошюр необходимых сведений;

- подготовка образцов и вспомогательных средств;

- ознакомление с новым товаром работников дилерской и торговой сетей на деловых встречах или специальных занятиях;

- рассылка сведений о новом товаре в торговую сеть, а также деловую прессу;

- оформление материала для СМИ : содержание рекламы , текстовые наброски , фотографии , исторические справки о фирме;

- организация пресс – конференций;

- составление графика рекламирования и выставочных мероприятий;

- индивидуальная (прямая) рассылка рекламных материалов;

- публикация информации, аналитических и обзорных статей, подчерков, рассказов о новом товаре в соответствующих средствах массовых информаций.

Существенное влияние н определение цели рекламы могут оказать факторы 4-й группы, соотносящиеся со стадиями продвижения товара на рынке или с его жизненным циклом. В этом случае можно говорить о двух обобщённых целях: на первой стадии жизненного цикла товара это ознакомление с ним будущего потребителя, а на стадиях продвижения – поддерживания или усиления рыночного положения товара. Таким образом, достижению целей на этапах жизненного цикла товара во всех случаях способствуют профессиональная разработка рекламы и удачный выбор средств её размещения.

К пятой группе факторов, влияющих на выбор целей рекламы, причислены особенности категории потребителей. Здесь можно говорить о рыночной их сегментации, когда товар фирмы предназначен определённой группой людей, объединённых общими интересами. Сегментация рынка определяется по ряду таких признаков покупательской аудитории, как :

- возрастные особенности ;

- пол;

- образовательный ценз;

- характер потребностей и мотивов;

- материальные возможности;

- принадлежность к определённому социальному условию.

Реклама также может иметь целевую установку на широкий, без сегментации, рынок, когда она пропагандирует товары массового спроса.

Шестая группа включает в себя факторы , определяющие цели использования рекламы в системе других видов маркетинговой деятельности.

По существу реклама-часть маркетинга, но в одних случаях она выступает как его самостоятельное звено, а в других сознаёт предпосылки для успешной деятельности торгового или дилерского персонала. Цели рекламы в подобных обстоятельствах состоят в том, чтобы подготовить покупателя к положительному восприятию последующих торговых операций, разработанных фирмой. «Реклама лишь одна из переменных слагаемых маркетингового комплекса и сосуществует с ними в тесной связи. Это могут быть проблемы менеджмента, ценовой эластичности, качество продукта и прочее».

В седьмую группу факторов, влияющих на выбор целей рекламы или рекламной кампании, отнесли 2 очень важных объективных фактора, которые нельзя не учитывать при планировании и создании рекламы:

- рекламный бюджет фирмы-производители товара;
- средства размещения рекламы.

Первый фактор имеет особенно большое значение в рекламном менеджменте фирмы. Наличие необходимых средств (например, на широкую рекламную кампанию) позволяет руководству фирмы поставить серьёзные цели, рассчитывая на окупаемость затрат и получение значительной прибыли при их достижении.

Результативность рекламы на производство определяет её эффективность.

Ф.Котлер предлагает следующие показатели, характеризующие эффективность рекламы:

1. Затраты на достижения тысяча целевых потребителей с помощью данного средства рекламы.

2. Процент аудитории, заметивший, просмотревший или прочитавший большую часть рекламного обращения.

3. Мнение потребителей по содержанию и эффективности рекламы.

4. Отношение к продукту до и после рекламы.

5. Число запрос товара, вызванная рекламным обращением.

6. Затраты на один запрос (покупку).

В то же время стремление, несмотря ни на какие расходы, завоевать рынок сбыта, продвинуть товар к потребителю, продать его заставляет владельцев товаров идти на чрезмерно большие, нерациональные расходы.

Из мирового опыта известно сила и роль рекламы. Прежде всего, она несёт в себе информацию, обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

При этом следует отметить, что реклама- всегда информация, а информация- не всегда реклама.

Реклама с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информативность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально- психическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама- одновременно и работа и искусство.

Торговая реклама занимает ведущее место среди видов рекламы. Однако и другие формы имеют не маловажное значение для жизни людей. Во всём мире издавна используется политическая реклама, применяющая своеобразное средство и методы агитации за политических деятелей, политические программы, идеи, взгляды. Вновь возрождается в нашем

обществе некогда процветавшие религиозные рекламы. Но есть нечто общее, объединяющее в различных видах рекламы: назначение любого рекламного произведения- побудить людей к конкретному действию (выбору товара или услуги, голосованию за предлагаемого кандидата, участию в культовой акции т.д).Главным содержанием рекламного послания является совокупность практически ценной социально информацией, совмещённой с «имиджем»-рекламным образом объекта.

Торговая реклама должна способствовать снижению расходов на повышение качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала.

Торговой рекламой должны быть присуще такие черты добросовестной рекламы, как правдивость и компетентность.

Формирование рекламного сообщения-наиболее сложный момент рекламной кампании. Существуют только общие рекомендации по его созданию:

- должна быть оригинальная идея сообщения, желательно одна , сообщение с использованием известных шаблонов слабо воздействует на потребителя;

- сообщение должно иметь привлекательный заголовок, написано кратко, ясно и доходчиво;

- надо показать, как предлагаемый товар или услуга могут быть полезны потребителю;

- сообщение должно побуждать к действию , как , например «Не тормози, сникерсни!» или « Спрашивайте всюду «Лагидзе»!». После формирования сообщения принимается решение о каналах распространения.

Каждый канал имеет свои достоинства и недостатки. Сравнительные характеристики основных каналов приведены в табл 1.3.

Таблица 1.3

Основные характеристики медиасредств

Медиа средство	Преимущества	Недостатки
Телевидение	Широкий охват, сочетание звука и изображения	Высокая стоимость, кратковременный контакт, невысокая избирательность
Радио	Широкий охват, низкая стоимость	Только звуковое восприятие, кратковременный контакт

Медиа средство	Преимущества	Недостатки
Газеты и журналы	Высокая избирательность, низкая стоимость	Кратковременный контакт, постоянно снижающаяся популярность
Наружная реклама	Постоянный контакт, низкая стоимость	Невысокая избирательность
Рекламные брошюры и сувениры	Высокая избирательность, интерактивные возможности	Средняя стоимость
Каталоги, справочники	Самый широкий охват, низкая стоимость	Невысокая избирательность, ограниченная креативность
Интернет	Высокая избирательность, интерактивные возможности, низкая стоимость	Небольшое число пользователей в некоторых странах

Решение о выборе средств рекламных коммуникаций фиксируется в медиа плане, в который входят стоимость и частота размещения сообщения в каждом медиа средстве, а также итоговый бюджет. В медиа план предприятия входят рекламные кампании по всем продвигаемым товарам, а бюджетирование рекламной кампании товаров производится в соответствии с разработанной стратегией развития фирмы.

Расходы на рекламу могут быть значительными , если рынок наполнен рекламой конкурентов, и для того чтобы сделать своё сообщение заметным для потребителей, потребуются существенные средства, достаточные для его неоднократного повторения.

1.2 Вопросы управления в рекламном бизнесе

В современном обществе реклама превратилась в один из видов самостоятельной производственной деятельности, объединяющей в разные по своим функциям больше и малые коллективы массу людей. Она стала бизнесом . И в этой связи правомерно говорить об условиях эффективного управления рекламной деятельностью, т.е. о роли менеджмента в рекламном бизнесе.

В зарубежной литературе немало определений понятия «менеджмент». Вот лишь одно из них : »Менеджмент – процесс планирования , организации , руководства , координации и контроля для достижения целей компании посредством скоординированного использования человеческих и материальных ресурсов».

Менеджмент предполагает профессиональное, эффективное управление организацией. А осуществляется как деятельность, включающая постановку целей , набор методов и приёмов их достижения ; выполнения функций ;технологию решения производственных и социальных задач организации.

В рекламном бизнесе он выполняет в целом те же задачи, функции; имеет тот же набор средств . методов и приёмов достижения поставленных целей. В этом аспекте менеджмент можно рассматривать как управление рекламным процессом в полном его объёме: от планирования и разработки рекламы (рекламной компании) до завершающей стадии- рекламного оповещения потребителя о преимуществах того или иного товара(услуг).

Планирование рекламы - это процесс определения её целей и разработки программы для их достижения. Важность планирования РК, большая степень эффективности по сравнению с разрозненными непродуманными рекламами акциями очевидно. Разные средства рекламы дополняют и усиливают действия друг друга. Эффективность РК возрастает, если она обладает таким свойством, как целостность. Это свойство предопределяется тем, что в рамках РК используется единый образ товара (фирмы, услуги).

Этот образ «работает» во всех рекламных сообщениях: печатных, радио, телевизионных и т.к.

Рекламный образ может иметь разную природу: предстать как набор семантических элементов (например, надёжность , качество, красота), воплотится в каком либо персонале – анимационном, реальном. Образ может формироваться разными средствами – музыкальными , визуальными , словесными. Главная , чтобы был реализован следующий принцип: одинаковый набор признаков образа должен быть представлен в любом рекламном сообщении.

Целостность РК формирует фирменный стиль, элементы которого тоже должны передаваться любым каналам распространения рекламной информации. При планировании особо важный документ – рекламный план, который является результатом подготовительного этапа РК , итогом исследований, размышлений, обобщений, творческих решений и подсчётов.

План РК может разрабатываться как силами самого рекламодателя, если уровень профессионализма его менеджеров по рекламе позволит это сделать, так и менеджерами рекламного агентства (РА) если РК является достаточно крупный ,то руководством РА назначается опытный менеджер , который постоянно осуществляет управление рекламной компанией и связь с рекламодателем. Его называют менеджером, координатором,

руководителем РК, проекта. План РК утверждается руководством рекламодателем. В соответствии с планом проводится контроль проведения РК, оценка её результатом эффективности.

Рекламный план должен опираться на план маркетинга : составлять его без учёта этих данных всё равно, что строить замок из песка. В чей бы компетенции не находилось составление рекламного плана - менеджер по рекламе рекламодателя, менеджер РА, нужно получить данные план маркетинга. Если токовое отсутствует у рекламодателя, для РА это повод предложить ещё одну услугу клиенту – провести маркетинговое исследования с целью использования полученных данных при составлении рекламного плана.

Первый раздел плана называется , как правило , «анализ ситуации». Основы созданием этого раздела является первичные и вторичные исследования. В нём излагаются основные положения плана маркетинга, описывают маркетинговые параметры плана РК, в первую очередь на формулирования её целей и стратегии. Во втором разделе описывают ситуацию отраслей, например, если составляются план РК продажи косметики и парфюмерии, то следует описать общую ситуацию отрасли именно это промышленности и торговли. Эту информацию получают от рекламодателя в тех случаях , когда он сам занимается исследованиями или заказывал токовые специализированным исследовательским организациям, и из открытых источников – научных публикаций специальной литературе , статистических данных . Далее нужно описать рекламируемую фирму или фирму , продукцию , услуги которые предстоит рекламировать . Оценивается корпоративная репутация фирм , её история , имидж , ресурсы , философия . миссия , культура , размеры , прибыльность. Важны характеристика рынка , на котором работает фирма , её рыночная доля , показатели сбыта и методов его стимулирования , раскупаемости , сведения о ценовой стратегии и т.д.

Не менее важно описание потребителей товаров фирмы – целевого рынка по географическим , демографическим , психографическим и поведенческим параметрам , определение основного и второстепенного целевого рынка . Если удаётся ответить на вопросы о том , кто покупает товар Ю, когда , как часто , как покупатели используют товар , как они относятся к товару , чего они ожидают от товара , каков процесс принятия решения о товаре , можно считать , что РК приобретёт правильное направление.

Большое значение имеет объективная и полная информация о конкурентах.

Нередко при описании фирмы и её конкурентов используется так называемый SWOT – анализ (изучение сильных сторон(S), слабых сторон (W), возможность (O), опасностей(T)),

входе которого оцениваются как внутренние , так и внешние факторы фирмы. Всё это помогает выявить основные проблемы , дать полную характеристику рынка (тип рынка , структура спроса , ёмкость рынка) и конкуренткой ситуации, выявить тенденции его развития , выделить конкурентное преимущество фирм.

Эти факторы являются определяющими при разработке маркетинговой стратегии. В этом разделе представляется и маркетинговые цели , а так же комплекс маркетинговых средств для каждого товара , каждой услуги , направленный заранее определённый целевой рынок. Важно подробно и точно описать товар , его качество , свойство , упаковку , позицию по отношению конкурентам и т.п.

Завершаем этот раздел коммуникационный стратегии фирмы, переводятся сведения о предыдущих РК , использованных стратегиях , темах, идеях, оцениваются их эффективность и т.д, указывается место

рекламы среди других средств маркетинговых коммуникаций в рамках данной РК.

Второй раздел является ключевым как для составления рекламного плана , так и для проведения РК. Второй раздел РП РК представляет собой резюме для руководства, т.е. краткое изложение информации содержащиеся в плане маркетинга. Сжатое изложение рекламных целей , рекламной стратегии и сметы проведения РК. Это ключевые моменты рекламного плана , требующие одобрения и утверждения руководством рекламодателем.

Цели РК- ввод основное содержание данного раздела. Цели могут быть как достаточно абстрактными , например , при проведении имиджевой РК , так и совершенно , конкретно , выражаемыми цифрами и %% , например , «проинформировать 50% целевой аудитории(лиц от 12-16) о появлении нового парфюма « или «увеличить узнаваемость марки губной помады с 10-20%% « , или «увеличивать число постоянных покупателей с 10-15%%».

Проведём для примера далеко не полный список возможных целей РК:

-подготовка рынка к появлению товарной категории , новой марки;

-проинформировать потенциальный потребителей о существовании новой категории марки товара;

-создать потребительский спрос на товар и услугу;

-поднять уровень осведомлённости о марке, фирме , товары сред целевой аудитории до __%

-поднять уровень распознаваемости марки среди целевой аудитории__%

- поднять уровень запоминаемости марки среди целевой аудитории__%

-создать конкурентный спрос среди посредников, распространяющих товары производителя;

-открыть новые рынки сбыта (географические, целевые, возрастные, гендерные);

-увеличить количество продаж на __%

-создать образ марки товаров;

-создать имидж фирмы;

-создать благоприятное отношение к фирме (товару);

-добиться доверия к фирме (марке товара);

-распространить информацию о полезных свойствах товара;

-распространить информацию о высоком качестве товара;

нейтрализовать рекламу конкурентов;

-удержать постоянных клиентов (приверженцев марки) от перехода к конкурентам;

-устранить отрицательные стереотипы, ложные представления, предупреждение, препятствующие покупке товара данной категории (данной марки);

-создать условия для быстрого распознавания товара в местах продажи по упаковке, товарному знаку;

-заставить покупателей называть в местах продаж определённую марку, а не товарную категорию;

-проинформировать о новых способностях использования товара;

-стимулировать большое количество покупок или покупок нескольких наименований;

-стимулировать более частные покупки;

-напомнить потребителям о необходимости покупки;

-побудить потенциального покупателя, представителя целевой аудитории, посетить место продажи;

- побудить потенциального покупателя, представителя целевой аудитории, лично опробовать товар;

-проинформировать покупателя, представителя целевой аудитории, о местах продажи товара;

-проинформировать покупателя, представителя целевой аудитории, о новой упаковке товара;

-проинформировать покупателя, представителя целевой аудитории, о новых моделях товара;

- проинформировать покупателя, представителя целевой аудитории, о новых ценах, гарантиях, условиях и т.д.

В третьем разделе рекламного плана описывается рекламная стратегия, т.е., создаётся основа для последующей разработки конкретных рекламных продуктов. Рекламная стратегия - это определение, какой утилитарный или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед всеми другими конкурирующими марками на рынке.

Важная часть организации РК - определение целевой аудитории.

Составляющими рекламной стратегии являются:

1.Определение целевой аудитории.

2.Выявление предмета рекламы, разработка концепции товара.

3.Формирование каналов рекламных коммуникаций.

Целевая аудитория рекламы. Следует обосновать выбор целевой аудитории рекламы, описать соотношение «целевая аудитория-целевой рынок» , охарактеризовать целевую аудиторию по демографическим , психологическим , поведенческим параметрам.

Указать на характеристики товара и рекламы, которые могут быть привлекательными для целевой аудитории, а также ценности, стереотипы и мотивы , которым может апеллировать реклама. Иногда нужно разделить целевую аудиторию рекламы на основную и второстепенную. Так , например , известно , что более 50% покупок мужских сорочек приходится на женщин ,

следовательно , нужно принять важное решение о том , кто будет основной аудиторией рекламы , а кто- второстепенной.

Концепции товара. Решения о целевой аудитории и концепции товара настолько взаимосвязаны, что трудно сказать, какое из них нужно принимать первым. Если в разделе « Анализ ситуации» товар описывался с точки зрения маркетинга, то в разделе « рекламная стратегия» товар описывается, как неотъемлемый компонент, герой рекламы.

Необходимо позиционировать товар, указать на те его свойства и качества, за счёт которых реклама товара может выделиться среди конкурентов. Если товар позволяет сделать в рекламе уникально-торговое предложение, то нужно указать на это. Товар многогранен, исследовать, найти те его черты, свойства и качества, которые имеют рациональное и иррациональное значение для целевой аудитории. Важно описать и такие параметры рекламируемого объекта, как жизненный цикл товара, упаковка, торговая марка. Не лишним будит и описание того, как потребитель принимает решение о покупки подобного товара – эмоционально или рационально; а также ответ на вопрос : этот товар с высоковлечёным или же с низкововлечённым выбором.

Средства распространения рекламы. Выбор средств распространения рекламы напрямую связан с концепцией товара и решением по целевой аудитории. В разделе обосновывается выбор СМИ, даётся распределение рекламного бюджета массовой информации – медиасплит , а также медиаобсчёт , медиаплан , график размещения рекламы в СМИ. Далее нужно описать те каналы и средства распространения рекламной информации, которые не являются СМИ, например , прямая почтовая рассылка , выставки , ярмарки , наружная реклама и т.д. Заключает этот раздел календарный план (график) проведения РК.

Характеристика рекламных продуктов. Структура этого раздела не является жёсткой и варьируется в зависимости от описываемого материала. Уделяется внимание рекламному образу, рекламной идеей, элементом фирменного стиля, формируется требование к рекламным текстам. Разрабатывается их аргументация, визуальное и музыкальное оформление рекламных продуктов.

Разработка рекламных продуктов. Разработка, согласование и изготовление рекламных материалов : макетов для размещения в прессе и в наружной рекламе, написание статей, изготовление интернет баннеров, аудио – и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы и пр.

Изготовление и размещение рекламных продуктов. Размещение рекламных материалов в СМИ, согласно утверждённому медиа плану. Осуществление контроля за качеством и своевременности выходов материалов.

Организация мероприятия и промоакций. При необходимости производится коррекция планов. Предоставление отчётов.

Бюджет РК. Это небольшой, но крайне важный раздел. Бюджет- это точка отчёта контроля РК, определение её эффективности. В первой его части нужно описать методологию выделения финансовых средств. Это не простая задача, так как существуют следующие закономерности, проверенные практикой: если бюджет слишком мал , эффект РК , может оказаться равным нулю, если слишком велик окало 50% рекламного бюджета расходуются не эффективно. Величина бюджета зависит от многих факторов- масштаб самого рекламодателя, его финансового положения , характеристика товара , этапа его жизненного цикла , целей рекламы , поведение конкурентов и т.п.

Оценка результатов РК. Определение эффективности рекламной компании . Последний этап не является единственным элементом контроля в

ходе рекламной компании. Контрольные мероприятия осуществляются практически на всех этапах.

Исследование и мероприятия по контролю РК присутствуют не всегда. Причиной может быть финансированных средств или же не достаточно серьёзное отношение рекламодателя к исследованию и мероприятиям по контролю РК. В то же время исследования эффективности рекламной компании в целом и на отдельных этапах позволяет руководству фирмы выявить удачные и неудачные его звенья и предпринять в случае необходимости корректирующие действия. Рекламная стратегия крупной компании может быть организованна таким образом , что потенциальные потребители будут подготовлены к покупке её продукции. Это достигается за счёт целой системой приёмов рекламы менеджмента с главной целью – изменить потребительский спрос в пользу товаров конкретной производственной организации .

Если проанализировать рекламу как средство передачи информации, то следует учесть необходимость обратной связи с целевыми аудиториями. При отсутствии этой связи возникает риск пустой тратой средств.

При этом обязательная связь не подразумевает однозначного ответа.

Реклама может оказывать чрезвычайно сильное воздействие на потребителя в разных ситуациях. Если спрос на продукцию не удовлетворительный, она усиливает его. Колеблющийся спрос реклама стабилизирует, выступая в системе синхромаркетинга . Потенциальный спрос она превращает в реальный, способствуя развивающегося маркетингу .Оптимальный спрос может быть поддержан рекламой на достигнутом уровне приёмами фиксированного маркетинга. Наконец, что отличает современную рекламу, она способна выполнять противоположную функцию : с помощью рекламы можно уменьшить чрезмерный спрос (демаркетинг) и увеличить спрос (стимулирующий маркетинг).

Крупные национальные и международные корпорации и пользуются в своих маркетинговых компаниях всеми отмеченными чертами многосторонний и мобильной функции рекламы - управление спросом. В систему целей этой функции может быть включён и эффективный сбыт товара в одном, специально выбранном и перспективном рыночном сегменте. Это сторона функции управления в рекламном менеджменте западных стран получило название таргетинг (от англ. мишень , цель) и означает использование рекламы для получения конкретного результата .

На всём протяжении реализации рекламного проекта его участником приходится корректировать и осуществления рекламной деятельности . Из-за специфики данного вида менеджмента функцию контроля целесообразно рассматривать одновременно с действиями по оценки эффективности всей компании, что означает достижение поставленных фирмы маркетинговых и рекламных целей.

Главная цель рекламы в рамках маркетинга- продавать товар . Естественно эффективность рекламной компании в этом случае будет измеряться осуществлёнными после неё продажи товара.

Цепочка взаимоотношений в рекламном бизнесе выглядит следующим образом : производственная или коммерческая организация (рекламодатель) – рекламное агентство (реклама – производитель) – средства распространения – потребитель (покупатель товаров организация рекламодателя). В этой цепочке рекламодатель играет инициирующую роль, т.е выступает заказчиком рекламы :рекламное агентство и средства рекламирования выполняет функции разработки и донесения рекламы до потребителя.

1.3 Организация сетевой розничной торговли.

Сейчас в российской экономике происходит ускоренный процесс развития крупных торговых сетей розничной продажи и дистрибуции. Сети формируют ассоциации и начинают активно влиять на действия даже крупных производителей с сильными марочными продуктами. Торговый капитал заинтересован , и это показывает российская действительность , в диверсификации и повышении эффективности работы. Происходит выход его в производство и создание закупочных центров на основе современных технологий и логистики. Снижение эффективности традиционных средств коммуникации с конечными потребителями повышает значение информации и влияния на процесс принятия решения о покупке в местах продажи. Покупатель приобретает то, что предоставлено на полках магазина наиболее ярко. Сейчас для того, чтобы заставить принять решение о покупке и сделать её, не достаточно проводить массовые рекламные компании в СМИ- необходимо максимально индивидуализировать работу с покупателем. Технологии кодирования товаров для товародвижения позволяют именно торговцам разных уровней получать оперативную эксклюзивную информацию о тенденциях развития спроса и тем самым делают их работу на рынке менее рискованной. Это серьёзное конкурентное преимущество. Нужно переходить от развития технологий сбыта товаров через посредника к технологиям обслуживания торговцев - клиентов.

На структуру розничного товарооборота влияют социально - демографические , экономические факторы , климатические условия , национальные особенности региона.

Основными особенностями сетевой фирмы организации торговли являются:

-единая для всех торговых объектов сети товарная специализация;

-единая для всех торговых объектов сети торговая марка;

-единый управляющий орган , осуществляющий руководство всеми объектами торговой сети;

- единая для всех торговых объектов сети инфраструктурная сеть (совокупность инфраструктурных объектов).

С учётом всех перечисленных особенностей предложены определения ключевых терминов:

1.Сетевая форма организации розничной торговли – способ организации розничной торговли, при котором для точек с одной и той же товарной специализацией и под одной торговой маркой, управляются общим административным центром, пользуются общей торговой инфраструктурой и имеют единую политику, определяемую стратегией сети в целом.

2.Сетевая розничная торговля - сектор рынка розничной торговли , представляющей собой совокупность предприятий торговли, использующий сетевую форму её организации.

3.Розничная торговая сеть - оператор рынка розничной торговли, использующий сетевую форму её организации (оператор сектора сетевой розничной торговли).

В российской торговой отрасли, в результате проведённых либеральных реформ были разрушены прежние основы развития различных видов и типов торговых предприятий, разорваны сложившиеся розничные и оптово-розничные «цепи», которые были основаны на общих подходах к формированию ассортимента, выборе технических средств оснащения, оформлению интерьера и внешнего вида предприятий, применению однообразных форм обслуживания.

Необходимо возродить деятельность предприятий определённых видов и типов, которые выполняли бы в рыночных условиях функции ведущего звена, способствовали бы внедрению новых форм организации торговли и применения современных технологических процессов.

Опыт зарубежных стран свидетельствует о быстром развитии крупных торговых корпораций, которые составляют фундамент экономического могущества и конкурентоспособности страны как на внутреннем так и на внешних рынках.

В России развития тенденций внутренней торговли в этом направлении пока нет. В перспективе необходимо создавать подобные корпорации в форме акционерных обществ различных форм и типов организации, предусмотренных ГК РФ.

При выполнении главной цели - удовлетворение покупательского спроса в качестве результирующих показателей могут выступать товарооборот, прибыль, рентабельность и др.

При формировании стратегии развития необходимо учитывать тип и специфику конкретной розничной торговой сети. Для решения данной задачи предложена многокритериальная классификация предприятий сетевой розничной торговли (Приложение 2)[10], сформированная на основе классификаций предприятий розничной торговли, иллюстрирующая многовариантность типов розничных торговых сетей, позволяющая относить подобные предприятия к тому или иному типу по различным критериям, с целью учёта их специфики, зависящей от вида товара, возможностей покупателей, спроса, логистической обстановки и др. Так складывается форма организации торговой сети в виде:

- развитие продовольственных магазинов, включая магазины «шаговой доступности», специализированных (бакалейные, кондитерские, рыбные, хлебо- булочные) и т.д.

- развитие специализированных и узкоспециализированных непродовольственных магазинов в центрах жилой застройки;

- формирование торговых сетей, крупных универсальных розничных предприятий, торговых центров и торговых комплексов;

- организация в центральных торговых зонах жилых массивов предприятий с высоким уровнем торгового обслуживания;

- формирование системы так называемых удобных магазинов, расположенных в радиусе пешеходной доступности и торгующих широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров;

- выделение специальных зон для уличных ярмарок и базаров;

- формирование автономных зон торгового обслуживания вдоль автомагистралей;

- восстановление розничной торговли через автоматы.

Инфраструктура розничной торговли любой региональной модели торгового обслуживания должна обеспечить разнообразие структурно-функциональных параметров торговых объектов и всегда быть ориентированной на конкретные зоны торгового обслуживания.

Разнообразие розничных торговых предприятий с позиции их структурно-функциональных параметров должно обеспечиваться на базе формирования и развития:

- независимых розничных торговых предприятий;

- розничных торговых предприятий, принадлежавших товаропроизводителям;

- розничных торговых предприятий, принадлежавших оптовым торговым организациям;

- муниципальных розничных торговых предприятий.

Всё это исходит из того, что формирование системы предприятий розничной торговли товаропроизводителями, оптовыми организациями, а так же муниципальными органами является вполне закономерным процессов и

нацелено на создание полноценной социально-ориентированной рыночной среды.

В этой среде независимым розничным торговым предприятием является предприятие, не входящее ни в какие объединения. Магазин, принадлежащий товаропроизводителю или оптовой организации, всегда функционирует в составе соответствующей компании и поэтому является зависимым. Муниципальный торговый объект - это, как правило, социально ориентированное розничное торговое предприятие, дополняющее сложившуюся в рамках муниципального образования систему торгового обслуживания.

Разнообразие розничных торговых предприятий с позиции их ориентации на конкретную зону торгового обслуживания должно предусматривать выделение в любой системе торгового обслуживания.

Только базы могут предложить им широкий ассортимент продукции и гарантировать стабильное и бесперебойное её поступление.

На Западе существуют многопрофильные торговые компании – это фирмы, которые владеют не менее 10 однотипными магазинами, и находятся под общим управлением. Руководство торговыми компаниями осуществляют контактные оптово-розничные объединения. Такие организации есть во всех развитых капиталистических странах. Во главе стоит оптовая, иногда розничная фирма, которая закупает товары у промышленных предприятий по льготной цене, членам объединения оказывает различного рода услуги в виде кредита, оформления и оснащенности оборудованием.

Таким образом, развитие разнообразных видов и типов предприятий и разработка новых методов розничной торговли является одним из важных направлений розничной торговли.

Решение о сотрудничестве с поставщиком товаров принимает центр по закупкам торгового предприятия. Если это сетевое предприятие, скорее

всего, закупки будут осуществляться централизованно и принятие решения происходит в головном подразделении – распределительном центре. Это подразделение и есть центр по закупкам – высокопрофессиональное и мобильное, проводящее жесткую политику отбора товаров для ассортимента в соответствии с позиционированием и стратегическими целями. Если торговое предприятие несетевое, решение о закупке товаров осуществляет центр по закупкам, но обычно это не очень много специалистов, так как управленческий аппарат в торговле всегда меньше. Роли в центре по закупкам будут совмещать одни и те же специалисты, но это не упростит воздействие на процесс принятия решения.

В силу того, что пробная закупка для торговца не создаёт серьёзных технологических проблем, то в отношениях с торговцами распространена поставка на пробу, вариант рыночного тестирования, обычно на условиях консигнации.

Возможные этапы процесса работы с посредником-потребителем:

1. Проведение предварительной встречи с руководством торгового предприятия и исследование торгового предприятия.

2. Анализ полученных данных в интервью и разработка товарного предложения.

3. Согласование действий с менеджерами. Доработка предложения.

4. Проведение переговоров о поставке товаров и других условиях работы с руководством торгового предприятия.

5. Осуществление первоначального пробного цикла поставок.

6. Принятие решения о постоянных условиях поставки товаров, программах стимулирования и определение графиков доставки и условий оплаты.

7. Разработка системы обратной связи для корректировки условий договора по сезонности и другим аспектам.

С макроэкономической точки зрения розничные торговые сети становятся таким же национальным достоянием России, как и сырьевые корпорации. По данным 2013 года (когда ещё не проявились кризисные явления в экономике) капитализация торговой сети «Магнит» (869 млрд. рублей, то почти вдвое больше годового бюджета Санкт-Петербурга) превышала аналогический показатель для таких гигантов как «Норильский никель», «Газпромнефть», «АлРоса» и других.

Вклад торговых сетей в экономику огромен. По данным Петростата в январе нынешнего года оборот розничной торговли достиг 78 млрд. рублей. Это больше, чем у строителей и связистов, вместе взятых.

В оптовой и розничной торговле работают почти 150 петербуржцев – чуть меньше, чем в здравоохранении.

По данным РАС торговые сети занимают в Петербурге 80% рынка, а по данным независимых экспертов свыше 90%.

Эффективность сетевой организации достигается за счет взаимообогащения интеллектуального потенциала группы при разработке взаимных проектов, когда приумножается масса ноу-хау по различным направлениям – алгоритма, методики, типовые решения.

Всё это воздействует на систему управления каждой организации, тем более, что её границы меняют привычные очертания, а понятие внешней среды размывается. При формировании стратегии управления каждая организация сталкивается с тем, что некоторые ресурсы и виды деятельности, обычно рассматриваются как внутренние, практически не могут ею контролироваться; в то же время ресурсы и виды деятельности, ранее считавшиеся внешними, на самом деле образуют неотъемлемую часть самой организации, поддаются её влиянию и контролю.

Характерные черты сетевых образований, которые необходимо учитывать в процессе управления, представлены в табл. 1.4, где выделены и

раскрыты четыре устойчивых признака предпринимательских сетей как объектов управления: система ценностей, организационно-управленческое взаимодействие, преимущества и недостатки по сравнению с другими формами интеграции.

Таблица 1.4

Общие характерные черты сетевых образований

Характерные черты	Содержание признаков предпринимательской сети
1. Система ценностей	Особая атмосфера взаимного доверия; взаимных обязательств; взаимной поддержки; взаимного согласия участников в соблюдении групповых интересов.
2. Организационно-управленческое взаимодействие	Выделение руководящего звена на основе консенсуса; распределение ответственности между всеми звеньями; отсутствие централизации управления; свободная конкуренция между участниками за расширение своей доли в общем объёме продаж; организационная и координационная деятельность для повышения конкурентоспособности сети в целом.
3. Преимущества (сильные стороны)	Сокращение издержек на заключение сделок; снижение производственных издержек на основе специализации, разделения труда и концентрации участников на ключевых видах операций; расширение доступа к передовым технологиям и информации; ускорение внедрения нововведений и выход на новые рынки; снижение риска инновационной деятельности отказ от формализации и бюрократизации
4. Недостатки (слабые стороны)	Отсутствие материальной и социальной поддержки своих членов из-за отказа от долгосрочных договорных форм и обычных трудовых соглашений; предпочтение специализации и концентрации на ключевых видах компетенции в отличие от универсализации; чрезмерная зависимость от кадрового состава и рисков, связанных с текучестью кадров; разнородность состава сети, неопределенность в планировании.

Принципы управления сетевыми образованиями

Перечисленные характеристики сетевых образований должны учитываться при формировании системы управления. Они находят отражение в теоретическом обосновании выделения трёх главных принципов сетевого управления:

- сетевая культура,
- взаимность,
- доверие.

Использование именно этих принципов объясняется резким повышением роли принятых правил игры, соблюдение которых требует выработки общих ценностей и единства интересов, развития двухсторонних кооперационных связей (порождающих равновесную взаимность в отношениях) и формирования доверительных отношений. Но одно дело – сформулировать принципы, другое – реализовать их в повседневной борьбе компаний за выживание. Ведь временный характер сетевого образования не позволяет забывать о том, что сегодняшние партнёры завтра могут оказаться конкурентами. Надо помнить о том, что образование предпринимательских сетей привело к возникновению новой, более жесткой формы конкуренции между группами.

1.4. Маркетинговые коммуникации.

Общение продавца с будущим покупателем не может ограничиваться одной, пусть самой яркой рекламной кампанией.

На заключительном этапе маркетинговой стратегии как перед предприятием- производителем, так и перед торговым предприятием ставится задача не только донести информацию о своих товарах и услугах до потенциальных покупателей. Самое главное- повлиять на них, убедить совершить покупку. Задача влияния на покупателей решается через

маркетинговые коммуникации, состоящие из пяти основных инструментов: -стимулирование сбыта- различные краткосрочные акции;

-реклама- информирование покупателей без личного контакта;

-личные продажи- непосредственное информирование и взаимодействие с покупателями, содействие в решении о покупке;

-связи с общественностью (паблик релейшнс)- программы по созданию имиджа фирмы и её товаров.

-прямой маркетинг- использование различных средств связи (почтовые и e-mail- рассылки, СМС-сообщения) для прямого неличного воздействия на покупателей.

В список инструментов коммуникаций, помимо пяти указанных выше, входят также выставки, сувениры, рекламно- оформительские материалы в магазинах на местах продаж , упаковка, сервисное обслуживание и др.

Коммуникации с покупателями рекомендуют устанавливать таким образом, чтобы каждому этапу процесса покупки покупателем товара или услуга соответствовали свои инструменты коммуникаций. Важно рационально и эффективно их сочетать, а также сочетать эти инструменты с другими компонентами микса 4Р- ценой и каналом сбыта.(4Р- маркетинг-микс: продукция + цена + продвижение +место, приложение 1).

Помочь в правильном использованием инструментов коммуникаций может популярная модель AIDA была разработана для составления рекламных обращений, позднее её стали использовать для организации всего процесса продаж. AIDA расшифровывается как:

Attention9 внимание)- на начальном этапе покупки важно привлечь внимание покупателей к товару или услуге , каким-то образом выделиться на фоне других предложений.

Великий клоун Карандаш считал, что первые 15 секунд- самые важные в клоунаде : выйдя на манеж , клоун первой фразой должен обратить

на себя внимание. Каждый редактор популярной газеты знает: чтобы привлечь внимание читателя к статье нужен хороший заголовок;

Interest(интерес)- далее у покупателей должен возникнуть интерес к вашему предложению, оно должно иметь преимущество перед другими предложениями на рынке. Например, если пошивочное ателье вяжет детские шапочки, оно может снабдить их светоотражающими полосками или фигурками. Другой пример- кафе предлагает не только недорогой ланч, но и быстрое обслуживание: в течении 7 минут официант накрывает на стол. То есть товар или услуга должны быть дифференцированы, а задача коммуникаций- доходчиво донести до потребителей отличие от конкурентов.

Desire(желание)-затем у покупателей должно возникнуть желание приобрести товар или услугу. Желание возникает из повышенного интереса. Ограничение срока действия предложения-один из приемов вызвать желание, например, ланч сервируется за 7 минут только с 13 до 15 часов. Или другой пример- дать покупателю пробник товара или предложить тест- драйв нового автомобиля;

Action(действие)- и наконец, инструменты должны побудить покупателей к действию- покупке товара или услуги. Процесс покупки должен быть максимально быстрым и комфортным. В рассматриваемом ками кафе ланч не только быстро сервируют , но и расчитывают посетителей быстро, не заставляя их долго ждать счет; при продаже товара в магазине продавец сообщает о возможности его возврата и приглашает покупателя за повторной покупкой.

Не все потенциальные покупатели доходят до покупки , при движении от одного этапа модели к последующему теряется определённый процент потенциальных клиентов. Например, если было привлечено внимание 1000 потенциальных покупателей, то интерес может проявить только 100, а желание купить товар выкажет всего 10 клиентов. Тем не менее компания

может увеличить продажи, применяя различные инструменты маркетинговых коммуникаций.

Эффективность инструментов коммуникаций по- разному проявляется на разных этапах продажи. На рис. 1.3 показана эффективность различных инструментов для одной из моделей поведения покупателей.

На начальном этапе ознакомления с товаром или услугой на покупателя наиболее эффективно может воздействовать реклама. Далее по мере готовности покупателя к покупке роль рекламы падает, а сила воздействия личной продажи растёт. Методы стимулирования сбыта наиболее эффективны при повторной покупке.

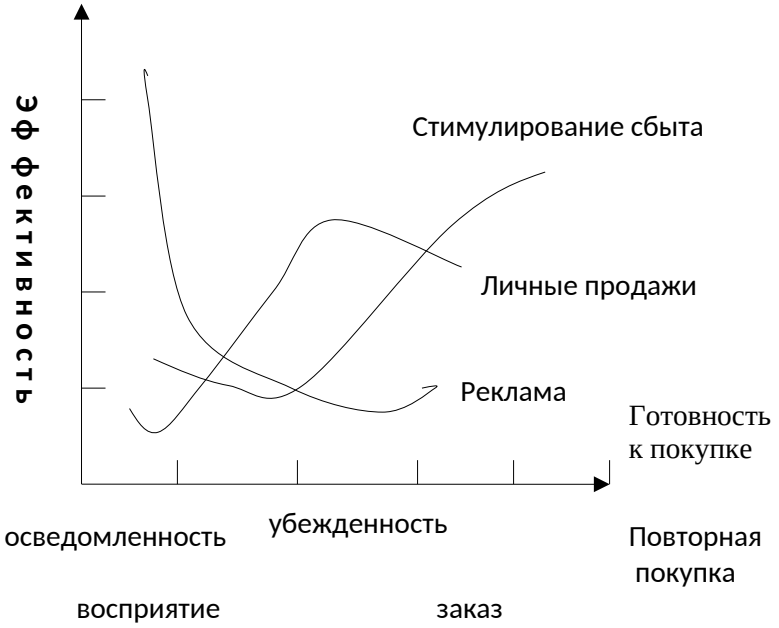


Рис.1.3. Эффективность затрат на коммуникации.

Пока ещё не разработан универсальный алгаритм распределения маркетингового бюджета между различными инструментами коммуникаций. Ясно только, что они должны быть интегрированными , иметь единый подход к общению с получателем и согласованием.

Для оценки результатов рекламной кампании нет общепринятой методики. Достаточно сложно отделить эффект рекламы , например, по продвижению имиджа компании от других маркетинговых мероприятий. Но, как правило, поддается измерению суммарный эффект от всего комплекса мероприятий- сравнивается объем продаж, например за квартал с цифрами этого же квартала прошлого года, далее делается поправка на рост/падение отрасли. Оценку эффективности рекламы дают также опросы покупателей.

2.ТИПОВАЯ СЕТЕВАЯ ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ ООО «РИВГОШ», ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА, СОСТОЯНИЕ НА РЫНКЕ

2.1 Общая характеристика сетевой торговой компании

Компания ООО «РивГош» является одним из лидеров на парфюмерном рынке России.

«РивГош» уже не один год уверенно занимает ведущие позиции среди действующих парфюмерно-косметических магазинов.Известная российская компания сеть магазинов парфюмерии и косметики, которая существует на отечественном рынке с 1995г. Сегодня компания насчитывает более 200 магазинов по всей России с центральным офисом в Санкт-Петербурге и представительством а Москве. В компании трудятся более 5000 человек.

Название «РивГош» довольно символично, в переводе с французского оно означает «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 году YvesSaintLaurent назвал свою первую коллекцию RiveGaucheprêt-a-porte, адресованную широкой публике, сломав тем самым незыблемые устои мира Высокой моды. Затем появились бутики RiveGauche, другие коллекции, и само название стало всемирно известным. Это и есть философия «РивГош» ; в слогане:

«Пользуйтесь тем, что приобрели у нас! », «Быть и казатся».

Благодаря отменному качеству реализуемой в торговой сети продукции компания «РивГош» завоевала доверие и благосклонность свыше 9 миллионов человек , которые являются её постоянными клиентами.

Всем известна используемая РивГош , всеми узнаваемая символика компании- синие(или белые) большие буквы, ровный, классический подчерк.

Магазин «РивГош» приятно впечатляет высоким сервисом и заманчивыми системами скидок. Кстати, эта компания одна из первых ввела в своих торговых точках популярную во многих цивилизованных странах мира систему самообслуживания, при этом отказавшись от прилавков . – по мнению психологов , такой формат способствует более правильному и уверенному выбору клиента.

Сегодня магазины «РивГош» стали привычным местом покупок для жительниц не только Москвы и Санкт-Петербурга , но и многих городов России. Статистика говорит о том , что в России сеть магазинов «РивГош» охватила практически все города. Компания решила не останавливаться на достигнутом : в перспективе – открыть 180 новых магазинов и ещё в 20 городах. Ещё пару лет назад сеть магазинов насчитывала всего 204 магазинов , но с тех пор компания проводила активную политику по

продвижению товаров на парфюмерно- косметическом рынке. Торговая марка «РивГош» известна не только в России- брендовые магазины « РивГош» можно найти практически во всех столицах и мегаполисах стран СНГ. Несмотря на то, что магазины открываются в разных городах , в разных условиях и формате , зависящих от месторасположения , у них есть одна объединяющая черта – корпоративный стиль. «РивГош» уделяет этому много внимания, компания стремится к тому , чтобы логотип с синими (или белыми) большими буквами ассоциировался с профессиональными консультантами , всегда готовыми помочь советом , скидками , подарками и акциями и просто приятным времяпрепровождением.

В Фирменных магазинах «РивГош» представлено около 20 тысяч наименований от 150 всемирно известных крупных марок-производителей. Партнёрах компании числятся Christianior,Chanel,Clarins,D&G,Givenchy,Guerlain, Kenzo, EsteeLauder, YSL ,Sisley и многие другме небезызвестные имена. С Сентября 2008 г, компания стала эксклюзивным поставщиком марок Hylexin и StriVectin, а с 2009 – испанской марки LOEWE. Элитная парфюмерия составляет среди продаж «РивГош» самую большую долю-52,8% . Декоративная косметика и кремы популярных дорогих марок-35,9%, а лечебная косметика -9,7%. Выбор качественных косметических средств постоянно расширяется : блески для губ, лосьоны, спреи , защищающие от вредного воздействия окружающей среды , тональные кремы. Всё это – от ведущих мировых производителей. Приобретая косметическую продукцию в «РивГош», клиент в праве расчитывать на эффективность , надёжность и благотворное воздействие данной продукции. Один из слоганов «РивГош» уверяет :Вы влюбитесь в наши новинки. В магазинах «РивГош» всегда можно найти последние коллекции декоративной косметики мировых косметических марок , новинки косметики по уходу за лицом и телом.

Если опираться на мнения покупателей, впечатление о сети магазинов «РивГош» складывается в целом положительное : продукция от известных производителей всецело отвечает своей стоимости , да и предлагаемый ассортимент удовлетворяет любые запросы. Предлагаемую косметику и парфюмерию «РивГош» получает исключительно по официальным каналам поставок от ведущих мировых компаний – производителей.

В последние годы в рамках программы развития доступного ритейла были предприняты серьёзные шаги, и теперь компания «РивГош» предлагает самую широкую политру вин Франции, Италии, Испании и других стран Старого и Нового света, которую можно встретить не только в престижных ресторанах, но и на полках обычных магазинов.

«РивГош» изначально позиционировал себя, как бутики, но в последнее время в магазине можно приобрести и товары как люкс и премиум класса, так и массмаркет (до 15% всего ассортимента). Представители компании комментируют это, как одно из удобств для их клиентов, тем самым расширяя свою целевую аудиторию. Продукция магазина делятся на следующие категории:

-люкс

-премиум

-массмарт

Люкс- основными потребителями этой группы товаром отличаются высокой степенью лояльности к маркам, и цена не является определяющим фактором. Они позиционируют себя как «Я- особенная».

Люксовая косметика – это элитные препараты принадлежащие ведущим домам моды или компаниям , располагающим собственными научными центрами. Реализовывается такая косметика специализированных отделах косметических магазинов. Цена – выше среднего .Помимо громкого имени производитель люксовой косметики способен предоставить широкий

спектр возможностей :лечение угревой сыпи , устранение мелких морщин ,увлажнение кожи и т.д

Люксовая косметика в «лицах»:Christian Dior ,Givenchy, Nina Ricci, Versace , Chanel, Elizabeth Arden , Estee Lauder , Guerlain , Clinique , Yves Saint Laurent ит.п.

Премиум – потребители этой группы предпочитают известный/модные марки. Определяющее значение соотношения цены и качества. И позиционируют себя как «У меня особенный стиль» премиум класс – это относительно недорогая , но надёжная и вполне эффективная косметика . К этому классу можно отнести так же марки как : L'Oreal, YvesRocher, Vichy, Revlon и т.д

Массмарт- потребитель данной группы товаров это – молодёжь, студенчество. Определяющими факторами являются следующие критерии: низкая лояльность к маркам, цена является важным фактором для покупки , предпочитают выбрать продукт самостоятельно. Позиционируют себя как «Я отношу себя к группе людей , имеющих определённый стиль».

Массмарт – это вся массовая косметика , предназначенная для ежедневного ухода. Продаётся она везде : начиная от рынков , заканчивая полками торговых центров . Ценовой разброс внушителен.

Популярные представители: Maybeline , Bourjois ,Procter&Gamble , Nivea , LaboratoiriesGarnier, Jhonson&Jhonson , MaxFactor ,Cliven , Lumene и т.д.

На сегодняшний день магазины « РивГош» распространяют огромное количество продукции различных марок. В торговле люксовыми товарами, представленными большей частью иностранными торговыми марками , залогами успеха является наличие эксклюзивного дистрибьюционного контакта. Но тенденция российского рынка роскоши такова, что изготовители люкса постепенно начинают работать без посредников.

Особенно это касается дорогой парфюмерии и косметики (от $50-100 за единицу продукции; сегмент составляет приблизительно 30% всего парфюмерно- косметического рынка), более половины продаж которой в Российской Федерации иностранные компании осуществляют без чьей-либо помощи.

Сеть «РивГош» заключила прямые контракты на поставку Gucci , Dolce&Gabbana, Boss, Lacoste , Escada, Mexx с ООО «Проктер энд Гэмбл Престиж Продактс»-недавно созданным филиалом Procter&Gamble (P&G) в Российской Федерации. Раньше «РивГош» закупала эти бренды у эксклюзивных посредников P&G-ООО «Единая Европа - Холдинг» (оптовая компания группы « Единая Европа», открывшая магазины IledeBeaute) и ООО « Фривей Сапплайз» (подразделение « Люкс- Холдинга» , развивающего сеть Douglas-Rivoli) Также непосредственным поставщиком продукции «РивГош» является концерн « Loreal». Сегодня L'Oreal- мировой лидер косметического рынка , компания №1 в мире по производству средств парфюмерии косметики. L'Oreal присутствует более чем в 120 странах мира, распологая брендами европейского , американского и азиатского происхождения.

Совокупная доля мирового рынка продукции L'Oreal составляет 18% , годовой оборот по итогам 2014 года превысил 14.5 млрд.евро.

Ежесекундно в мире продаётся 137 едениц продукции L'Oreal. Компания занимается производством продукции массового спроса, профессиональной продукцией, активной косметикой , продукцией люкс. В магазинах «РивГош» около 15% массовой продукции производства « L'Oreal». Открытие подразделения продукции люкс в России состоялось в начале 2005 г. Оно занимается всемирно известными марками, представленными в точках селективной дистрибьюции: элитных магазинах , бутиках. На сегодняшний день в магазине «РивГош» представлено 9 брендов

компании: Lancome ,HelenaRubinstein, GiorgioArmani, Cacharel, RalphLauren , Victor&Rolf, Kiehl's, Biotherm , Diesel. Парфюмерия и косметика класса люкс- это эксклюзивные запатентованные формулы , высочайшее качество и индивидуальное обслуживание в точках продаж.

Также партнёром , поставляющим компании «РивГош» люксовую продукцию является крупный французский концерн LVMH. Компания образована в 1987 году путём слияния двух игроков рынка продуктов роскоши- MoëtHennessy и LouisVuitton. Благодаря слиянию группа LVMH стала лидером сектора рынка (14% от мирового оъёма продаж предметов роскоши в 2010 году).

Концерн LVMH в 2006 году купил одного из крупнейших российских дистрибуторов парфюмерии и косметики ООО «Селдико» . Компания LVMH Perfumes&CosmeticsRussia (SeldicoLLC) поставляет в Россию марки ChristianDior , Givenchy, Guerlain ,Kenzo, Fendi , EmilioPucci/

Из-за быстро развивающегося парфюмерно-косметического рынка России , у компании «РивГош» имеется ряд серьёзных конкурентов.

2.2 Анализ конкурентной среды компании

Парфюмерно- косметический рынок России – один из самых быстро развивающихся в мире. Темпы его роста в среднем составляют 10-15%. Это один из крупнейших потребительских рынков Европы. Однако , несмотря на стремительное развитие парфюмерно-косметического рынка в России существуют определённые трудности в получении какой-либо информации по состоянию дел в данной области.

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 2012-2013 гг. число продаж парфюмерно- косметических товаров в России пришлось на долю крупных универмагов – 29% от общего объёма и специализированных сетей – 23,7%. Около 80% специализированной розничной продажи косметики и парфюмерии России контролируют основные его магнаты –«Рив Гош», «Дуглас-Риволи»,» Л'Этуаль».

В России , на сегодняшний день существует большое количество магазинов, занимающихся розничной торговлей косметики и парфюмерии. Каждый из них занимает определённую позицию на косметическо-парфюмерном рынке и являются конкурентом для «Рив Гош».На данный момент времени компания «Рив Гош» занимает одно из лидирующих мест на российском парфюмерном рынке , соответственно , её основными конкурентами являются две сети:» Иль де Ботэ» и «Л'Этуаль» , а до недавнего времени и « Арбат Престиж».

Приведём характеристику основных конкурентов « Рив Гош»:

«Иль де Ботэ»

Выйдя на рынок в 2001 году, на несколько лет позже основных игроков, компания долгое время была вынуждена догонять своих конкурентов.

Входит в холдинг «Единая Европа»

Оборот в 2010 году: $136,7 млн

Оборот в 2011 году:$164 млн

Стратегия: позиционирует себя в сегменте люксовых брэндов. Однако доля массмаркета в сети присутствует- чуть менее 15%.

Тактика: предпочитает развиваться обособленно, . В отличие от конкурентов , не пошла по пути скидок и распродаж. Стимулирует

покупательскую лояльность с помощью брэндированных подарков. Делает ставку на продавцов-консультантов : в среднем на магазин площадью 250-280 кв. м приходится около 20 продавцов.

В 2009 году «Иль де Ботэ» выпустила собственную линию средств по уходу за телом, относящихся к среднему ценовому сегменту.

Проблемы: первоначально логотип компании писался латинецей , что вызывало трудности с произношением и запоминанием брэнда.

Результат: с 2008 по 2011 года выручка компании выросла более чем на 20 раз, достигнув в 2011 году $280 млн. Сейчас у « Иль де Ботэ» 91 магазин в 40 городах.

Новые цели: продолжение экспансии и открытие 35-40 магазинов в год. В 2013 году планирует достичь оборота $420 млн и довести число магазинов до 130. Собирается вводить новые марки сегмента люкс.

Входит в Холдинг «Парфюм стандарт», который является поставщиком известных брэндов парфюмерии и косметики. В конце 2010 года контрольный пакет ритейлера отошёл инвест- компании Finstar.

Оборот в 2010 году: $102,6 млн.

Оборот в 2011 году: $130 млн.

Стратегия : ориентация на люксовые брэнды с примесью массмаркета (а пропорции примерно 60:40).

Тактика: компания предпочла сосредоточиться на Северо-Западном регионе и Юге России. При этом на Санкт- Петербург приходится 48 из 70 магазинов сети. По некоторым оценкам , она контролирует 60-70% парфюмерно- косметического ритейла Северной столицы.

Всего компания присутствует в 25 российских городах. На данный момент компания не имеет статуса федерального игрока.

Проблемы : Чтобы претендовать на статус федерального игрока, компании необходимо присутствие на московском рынке, однако « Рив

Гош» до сих пор на нём не представлена. Даже с появлением нового акционера вход в столичный ритейл будет для неё затруднён из-за крайне высокой конкуренции.

Новые цели увеличение числа магазинов с нынешних 70 до 200 к концу 2012 года. Расширение присутствия за счёт активной региональной экспансии (в том числе путём поглощения местных игроков) и выхода на рынки стран СНГ.

Немаловажно отношение жителей Санкт-Петербурга к сетевым парфюмерным магазинам. С Этой целью в 2013 году был проведён телефонный опрос, проведённый исследовательским холдингом ROMIR Monitoring.

На основании полученных данных был составлен рейтинг популярности парфюмерных сетей, первое место в котором принадлежит сети «Рив Гош»73 % питерцев, причём в равной степени , как женщинам , так и мужчинам. На втором месте сеть Л'Этуаль известна 58 % жителей столицы , и она , в отличие от Рив Гош , более популярна среди женщин (65% против 50% соответственно) .Третье место со значительным отставании от лидеров занимает сеть IledeBeaute , которую назвал каждый десятый респондент. На вопрос, название каких из этих парфюмерных сетей Вы слышали, опрашиваемые ответили следующим образом. Известность других парфюмерных сетей , таких , как Ив Роше ,SEPORA, не превышает 8%.

Цифры показывают очевидную картину значительно более высокой популярности парфюмерных сетей среди младшей и средней возрастной групп, причём пик приходится на группу в возраст от 18 до 24 лет. Чем старше респондент , тем менее он осведомлён о парфюмерных сетях.

Кроме того, наблюдается прямая зависимость осведомлённости о парфюмерных сетях от дохода респондента: с увеличением дохода повышается доля питерцев, знакомых с сетями парфюмерных магазинов.

В рамках исследования респондентами было предложено назвать сетевые магазины , в которых они предпочитают делать покупки- время от времени или регулярно. На вопрос в магазинах каких парфюмерных сетей Вы совершали покупку за последние 3 месяца/совершаете покупки чаще всего, ответы распределились следующим образом (при ответе на вопрос о совершении покупок за последние три месяца было допустимо несколько вариантов ответа).

Для каждого четвёртого жителя СПБ (26%) наиболее часто посещаемой парфюмерной сетью является Рив Гош , столько же делали здесь покупки за последние три месяца- это самые высокие показатели в рейтинге частоты посещения. Как в рейтинге популярности , так и в рейтинге посещаемости первое место занимает сеть « Рив Гош» -8% петербуржцев совершают здесь покупки чаще всего,12% посещали магазины за последние три месяца. Возможно, это связано с тем, жители СПБ считают сеть дорогой: каждый пятый отметил, что « Л”Этуаль» отличает от других сетей высокая стоимость товаров, и лишь 6% считают цены здесь приемлемыми для себя (в основном эти люди с высоким уровнем дохода). В то же время, сеть «РивГош» кажется дорогой лишь каждому десятому респонденту(10%), а невысокую стоимость товаров, наоборот , отметили 29% опрошенных.

Популярность «Рив Гош» подтверждается и другими факторами : так, более трети петербуржцев (37%) считают, что сеть отличается от других большим ассортиментом товаров, причём представители разных возрастных групп солидарны между собой в этом мнении. Для сравнения: широкий ассортимент товаров сети Л’Этуаль отмечает лишь каждый десятый опрошенный (12%), в основном это питерцы 18024 чел. Если говорить о количестве представленных новинок в торговых сетях , то их наличие в сети «Рив Гош» отметил каждый пятый респондент (22%), в «Л’Этуаль« - каждый десятый (12%).

Оценка качества предоставляемой продукции не смогла выявить лидера среди двух конкурирующих сетей: высокое качество товаров отмечает каждый пятый житель Питера как в отношении «Рив Гош» (19%) , так и в отношении «Л'Этуаль»(22%).

Профессионализмом продавцов консультантов сети «Рив Гош» (20%). Приоценки сети Л'Этуаль по вопросу профессионализма продавцов доля высоко оценивших сеть по этому вопросу составила 23%.

Примечательно , но половина опрошенных петербуржцев признались, что вообще не пользовались услугами парфюмерных магазинов за последние три месяца , а 44% не смогли назвать наиболее часто посещаемую ими парфюмерную сеть.

В ходе проведения опроса , питерцам также было предложено обозначить несколько характеристик, которые, по их мнению, оказывают существенное влияние на выбор парфюмерного магазина. На вопрос: «что для Вас является наиболее важным при выборе парфюмерного магазина?» - опрошенные ответили следующим образом.

Согласно полученным результатам, на первый план вышли уже ставшие традиционными в подобном рейтинге факторы: качество товара важно для 41% потребителей, на приемлемый уровень цен указал каждый третий респондент (34%) , удобство месторасположения магазинов сетей отметил также каждый третий респондент (31%). Во вторую по важности группу характеристик вошли широкий ассортимент товаров (28%) , наличие товара, который устраивает потребителя (25%), профессионализм продавцов (22%). От 14% до 19% респондентов также отметили такие факторы, как скидки , распродажи , удобство расположения товара на полках , предыдущий опыт покупки , наличие дисконтных карт, удобные , уютные , удобные помещения , «фирменность» высокий имидж магазина, рекомендации друзей, знакомых.

Сеть «Рив Гош» отличает от других парфюмерных сетей достаточно высокий уровень замеченности рекламы- каждый второй петербуржец (51%) вспомнил , что видел рекламу «Рив Гош» за последние три месяца . Причём чаще , чем по выборке в целом о замеченности рекламы сети упоминали постоянные посетители- питерцы в возрасте до 34 лет. Рекламу «Рив Гош» видел каждый четвёртый опрошенный (24%). Однако рекламная активность парфюмерных сетей, как фактор выбора магазина, является аутсайдером в этом рейтинге- на неё обращают внимание лишь 9% петербуржцев.

Российский рынок парфюмерии и косметики , входит в пятёрку крупнейших рынков Европы. Однако отечественному ритейлу пока очень далеко до насыщения. Если в Европе на каждые 20 тыс. человек приходится по парфюмерному магазину, то в России их в пять с лишним раз меньше. Крупнейшие игроки (по данным DiscoveryResearch, четыре компании контролируют три четверти оборота цивилизованной розницы) разделились на два лагеря.

«Л’Этуаль» и «Иль де Боте» предпочитают играть в премиальном сегменте со средним чеком 1,5-2 тыс.руб.,а также в верхней части среднего ценового сегмента , где покупатели готовы за один заход выложить 800-1000 руб.

«Иль де Боте» в конце 2008 года выпустила собственную линию косметики, которую для компании производят на заказ «Гамма косметик» и «Красная линия». Кроме того, «Иль де Боте» открыла так называемые кабины красоты, где в качестве бонуса за покупку предлагают различные косметические процедуры. Однако, пожалуй, дальше всех в работе с клиентом преуспела сеть «Рив Гош» , пойдя на риск , она предложила посетителям обменивать дисконтные карты конкурентов наеё собственные.

«Рив Гош» позиционируют себя как более близкий к народу: по оценке 40% ассортимента этих сетей приходится на демократичные марки. Так, «Рив Гош» проводит агрессивную политику скидок, делая упор на многочисленные «революции цен».

Как говорилось ранее, даже с учётом финансовых влияний, которые сделает Finstar, свой 200-й магазин « Рив Гош» планирует открыть только к концу 2012 года. Между тем у «Л'Этуаль» только на конец 2010 года насчитывалось 352 магазина, а к марту 2012 года она собирается довести их число до 550. На сегодняшний день региональная сеть «Рив Гош» является лидером , что даёт данной компании массу преимуществ. Сегодня крупные сети, стараются расширять места расположения своих магазинов. По мнению экспертов из «Иль де Боте» , в следующем месяце открытие магазина в Чите, учитывая . что там пока нет ни одного сетевого парфюмерного магазина.

По результатам проведённых исследований конкурентные показатели 3-х действующих в Северо-Западном регионе парфюмерных фирм сведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Показатель конкурирующих фирм

	Название фирм Конкурентный показатель	Рив Гош	Л'Этуаль	Иль де Боте
1	Ассортимент товаров	+ + +	+ + +	+
2	Известность в регионе	+ + +	+ +	-
3	Распространение магазинов сети в регионе	+	+ + +	+
4	Доступность цен на товар	+ + +	+ +	+
5	Качество продаваемых товаров	+ + +	+ +	+
6	Качество обслуживания	+ +	+ + +	+
7	Наличие предлагаемых дополнительных услуг	+	+ + +	+

Примечание. Более высокий конкурентный показатель показатель фирмы эксперты отметили большим количеством знаком +.

По мнению экспертов фирма Рив Гош имеет ряд определённых преимуществ перед своими ближайшими конкурентами. Главное состоит в том., что предприятию удалось развернуть более широкий ассортимент товаров, известность в регионе, качество товаров и доступность цен на товары. Каталог Рив Гош насчитывает свыше 10 тысяч наименований косметической и парфюмерной продукции.

Здесь представлены от более 150 мировых производителей , среди которых такие известные марки, как Kenzo , Chanel, ChristianDior , EsteeLauder , Givenchy, Sisley , Clarins , Guerlain и многие другие. Компания Рив Гош также является эксклюзивным реализатором парфюмерной

продукции от не менее знаменитых марок BananaRepublic ,LuluCastagnette и одного из самых раскрученных испанских брендов Loewe .

Кроме этого, каталог Рив Гош включает высокотехнологичные уникальные средства по уходу за кожей марки Eisenberg и чудесные кремы от швейцарского производителя «LaVallee» . В ассортименте бутика имеется и мечта многих современных девушек - декоративная косметика и коллекция стильных ароматов от Benefit . Парфюмерия занимает одно из ключевых мест в каталоге этой компании. Духи Рив Гош впечатляют палитрой ароматов- от мягких восточных до цветочно-цитрусовых.

Здесь богатый выбор туалетной воды , духов и подарочных наборов как для женщин так и для мужчин. Магазин Рив Гош имеет завидный ассортимент декоративной косметики. Каждая женщина, которая следит за своей привлекательностью, найдёт здесь всю необходимую продукцию , что поможет подчеркнуть ей собственную красоту и обворожительность. Это всевозможные косметические средства для лица, глаз, губ и ногтей. Кроме того, в магазине Рив Гош можно найти практически любую недекоративную косметику : в наличии как эксклюзивная продукция по уходу за лицом, телом и волосами так и более доступные средства. Это и различные кремы , и смягчающие тоники, и анти возрастные сыворотки. Отдельный раздел магазина «Рив Гош»- «всё для загара» . Помимо различных защитных кремов и увлажняющего молока, здесь можно приобрести оттеночные гели , моделирующие пудры, солнцезащитные карандаши для глаз. Особого внимания заслуживают аксессуары и украшения, продаваемые в этих бутиках. В «Рив Гош» можно купить не только практичную косметичку или надёжную точилку для карандашей , но и изысканные колье, элегантные браслеты , стильные серьги и различные украшения для волос.

Кроме того в Рив Гош открыта салоны красоты, проводятся консультаций косметологов и визажистов внедряются инновационные методы обслуживания покупателей, оказываются сетевые акции и т.п

Сегодня Рив Гош занимает одно из лидирующих мест на парфюмерном рынке, хотя в последнее время сеть магазинов подвержена критике со стороны клиентов . Так же и конкуренты Рив Гош , например сеть Л'Этуаль , которая является основным конкурентом Рив Гош , подвержена постоянной критике о не подлинности представленной продукции, что вызывает у клиентов некие сомнения по поводу самой сети Л'Этуаль. Конкурентным преимуществом компании Рив Гош является проведение крупномасштабных рекламных акций, так же в Рив Гош представлена эксклюзивная продукция, которую можно приобрести только в магазинах компании.

2.3 Состояние рекламной деятельности компании.

В современной ситуации даже очень успешные компании продолжают использовать весь спектр рекламного инструментария , который также развивается и совершенствуется. Рив Гош не явилась исключением. Для правильного позиционирования и для наиболее успешного продвижения своего бренда и сети в целом компания проводит рекламные акции и использует различные вспомогательные средства.

Рынок парфюмерии постоянно набирает обороты, а соответственно растёт и конкуренция. В такой ситуации сложно не потерять основную часть клиентов , что непосредственно сказывается на финансах компании. Поэтому проводят множество различных акций., способствующих стимулированию продаж (salespromotions), удержанию постоянных и привлечению новых клиентов. Помимо разных поощрительных подарков за покупку (зачастую это пробники парфюмерии, линии по уходу),в магазинах

проходят акции (вечера) различных марок. В магазинах сети работают косметологи, которые при помощи специального оборудования помогают индивидуально по типу кожи подобрать средства по уходу за лицом и телом, а также дипломированные визажисты рассказывают о последних тенденциях модного макияжа, подбирают цветовую гамму декоративной косметики и делают бесплатный макияж. «Рив Гош» с 2003 года представляет собственную линию декоративной косметики с великолепным выбором цветов и изящным оформлением. В бутиках «Рив Гош» постоянно проводятся промо-акции по новой продукции, специальные акции с вручением подарков от фирм-производителей.

Так, например , в сентябре 2012 года прошла акция Clinique , для стимулирования продаж их трёх ступенчатой системы ухода за кожей. Она проходила в магазине «Рив Гош» в ТК «Сенная». Акция началась с 10:00 до конца рабочего дня магазина. В этот день всем покупателям любой продукции Clinique , раздавались подарки (мини 3-х ступенчатая система и фирменная точилка от марки). В течение двух недель до проведения акции, продавцы приглашали желающих принять участие. Менеджерами Clinique , был проведён специальный конкурс , по правильному уходу за кожей лица. Желающие задавали вопросы и могли пройти тест на определение своего типа кожи. По окончанию мини-обучения, приглашённые получили ряд подарков от компании (косметичку с миниатюрами продукции, фирменный блокнот и ручку).

Так же клиентам предлагалось охлаждённое шампанское и лёгкие закуски, после чего каждый мог пройти консультацию у дерматолога компании и совершить покупку, получая при этом дополнительные подарки.

Акция прошла успешно. Цели и задачи, поставленные руководством были достигнуты. Доказательством являются следующие данные:

Выручка среднестатистического магазина «Рив Гош» , составила 200-300 тыс.руб.,из неё около 60% пришлось на косметику уровня люкс, 30 %- на косметику премиум класса, и около 10 %- на товары масс-маркет класса.

Дневная выручка от проведения акции превысила обычную выручку на 27 %, из них около 17.3 % пришлось на косметику Clinique.

Крупномасштабные акции такие, как были, проведены с Clinique имеют огромный успех за рубежом и часто практикуются. Они способствуют стимулированию сбыта , являются хорошей рекламой и укрепляют конкурентные позиции продукта. Для сетевых мульти брендовых магазинов-это хорошая мотивация для того чтобы клиенты посещали их магазин. Однако, не всегда подобные компании бывают успешными.

Например, в декабре 2012 года прошла акция марки Givenchy в связи с выходом новой туши для ресниц PhenomenEyes. По предварительной записи проводился макияж глаз, демонстрировавший новинку « в деле». Акция проводилась с момента открытия магазина. Её проводила Ведущий визажист компании. Условия акции: при покупке продукции Civenchy на сумму 3000 тыс. рублей , одна из которых новая тушь PhenomenEyes , в подарок сумка с логотипом компании. Так же визажистам был проведён мастер класс по нанесению макияжа глаз. Однако , проводя итоги акции, руководством компании было отмечено что она не дала ожидаемых высоких результатов. Возможно, это связано с тем , что клиенты, привыкшие использовать классическую кисточку, недоверчиво относятся к новинкам в косметике. Так по итогам акции объём продаж туши увеличился всего на 2% (ожидалось до 11%).

Аналогичные акции проходят в Рив Гош достаточно часто и имеют в основном успех. Так же компания проводит дополнительные акции, которые

позволяют не только повысить выручку магазина , но и предотвращает остатки продукции на складе.

Например, в октябре 2013 клиентам магазина предоставлялись сидки до 55% на парфюмерию объёмом 100мл.,пожзе 50 мл по цене 30 мл.

В преддверии нового года делаются невероятные скидки на подарочные наборы . Так, клиенты могли приобрести парфюмерию, молочко для тела и гель для душа примерно по цене 50мл этой парфюмерии. Именно это и поспособствовало изменению в объёме продаж. По данным отделам продаж компании ЗАО «Маратекс» уровень продаж данной марки при проведении акции увеличился до 21,7%.

Акции такого рода всегда приносят доходы , даже принимая во внимание то, что марка Givenchy является люксовой и доход от неё всегда высок. Одной из наиболее выгодных периодов акции- предновогодние праздники. Это именно тот период , когда марка может удвоить а то и утроить свои доходы. Именно этой политике и придерживаются компании .

Платить меньшую стоимость за продукцию можно с помощью дисконтной карты Рив Гош , которую выдают при первой покупке на сумму не меньше 399 рублей. Стоимость каждого последующего приобретения начисляется на данную карту, в результате- она меняется на более выгодную , с новым уровнем скидке. Так, изначально выдаётся рубиновая карта со скидкой 10%,

в случает накопления на ней от 3000 рублей она заменяется на сапфировую (скидка 15%), от 15000-на аметистовую (20%), от 25000 рублей-на бриллиантовую (25%). При смене карты накопления со старой переносятся на новую.

Официальный сайт сети магазинов Рив Гош , shop.rivegauche.ru которые после кардинальных изменений практически не узнать. Он стал на много лучше, содержит больше полезной информации. Там всё так же можно

узнать адреса магазинов Рив Гош в Москве и по всей России, проверить накопления на своей дисконтной карте, узнать про проводимые акции и т.д Так же на сайте существуют «Клуб постоянных клиентов «Рив Гош».

Клуб Рив Гош был образован в ноябре 2002 года. Цель создания клуба- с помощью системы накопительных дисконтных карт, дополнительных скидок, рекламных акций и услуг дать возможность покупателям быть заинтересованными в обслуживании магазинами Рив Гош. Так же задачей клуба является обеспечение постоянной и максимально оперативной обратной связи с покупателями для того, чтобы с учётом их интересов вводить новые специальные предложения стимулирующие покупательскую активность.

Мероприятия, клубные вечеринки, концерты, презентации новинок, обслуживание постоянных покупателей косметологами и визажистами фирм-производителей, в магазинах бесплатно или со скидками и т.д.

Помимо «реальных» магазинов, есть и «виртуальный». Для интернет-магазина была внедрена пошаговая система оформления заказа. Посетители сайта достаточно пройти 5 шагов для того , чтобы приобрести понравившийся товар. При этом процесс виртуальной покупки не лишён приятных мелочей : так, например, заказав товар, покупатель может выбрать подарочную упаковку и красочно оформленное поздравление.

Изучив специфику работы магазинов парфюмерии и косметики, специалисты РБК СОФТ

Разработали каталог продукции, учитывающий нюансы продажи данной категории товаров. Была реализована система перекрёстных ссылок позволяющие посетителям перейти на страницу необходимой продукции как из каталога, так и со страницы бренда или интересующего аромата.

Специально для интернет магазина Рив Гош был разработан модуль индивидуального профиля посетителя- «Личный кабинет». С помощью

личного кабинета посетители сайта могут отслеживать статус и историю заказов. К тому же «Личный кабинет» позволяет сохранять историю персональных сообщений и комментариев сотрудников Рив Гош.

Следует отметить, что оптимизация функциональных характеристик ресурса максимально упростила его администрирование. Система интернет магазина, была полностью интегрирована с программными продуктами 1С. Благодаря чему стал возможен экспорт и импорт заказов и анкет пользователей , каталога продукции, статуса заказов, а так же постоянное обновление цен и количество товара на склад .

Однако , всё это касается (удержание) покупателя, другая, не менее важная и сложная задача- найти и завлечь покупателя , поэтому Рив Гош по результатам социологических опросов проигрывает своим конкурентам в известности на рынке не смотря на обширную сеть магазинов. Кое что здесь делается. Например, при мидийой и организационной поддержки агентства Maximize , входящего в MindshareGroypRussia , компания Рив Гош выступила генеральным спонсором реалити-шоу « Каникулы в мексике», Одного из основных формообразующих проектов, телеканала ТНТ.

Как считают эксперты телевизионное спонсорство в России является одним из массовых каналов коммерческой коммуникации. Поэтому всё больше компании предпочитают вкладывать средства именно в спонсорские проекты. Выбранная для Рив Гош передача охватывает большую часть целевой аудитории и имеет достаточно высокий рейтинг, по сравнению с подобными проектами других музыкальных телеканалов. И считают, что такой спецпроект становится качественным дополнением к тактической рекламе.

В проекте « Каникулы в мексике» помимо стандартных спонсорских интеграций , таких как тематические спонсорские заставки, устные объявления ведущих шоу , ProdyctPlacement и вручение подарков , была

выполнена полная интеграция логотипа Рив Гош в графику программы , заставка реалити-шоу так же была представлена в стиле компании.

Кроме того ,Рив Гош при поддержке Makcemize принимала активное участие в реализации самого проекта. Снимались специальные сюжеты с участием представителей компании и проводились консультации стилистов салона красоты Рив Гош.

Так же эксперты отмечают, что одна из базовых ценностей телевизионного спонсорства это возможность построить новый имидж продукта. В эпоху дифицита высококачественного инвентаря трудно найти полностью подходящий проект, а угадать желание потребителя- это основная цель деятельности компании.

Сотрудничество смежду агентством MindchareGroypRussia и компании Рив Гош осуществлялось с августа 2006. Агентство организовывало участие компании в таких программах телеканала СТС, как « зажигает суперзвезду , а так же в сериале « Важнее чем любовь» на «1 канале».

Участие в медиа проектах – это удачный маркетинговый ход, но всё-таки не достаточный.

Покупатель- главная фигура в торговом бизнесе . Поведение покупателя- сложный многогранный процесс , это изучение требует междисциплинарного.

Важное значение для понимания покупателя имеет оценка факторов, определяющих его поведение (рис.2.1).



Рис.2.1. Факторы оказывающие влияние на покупательское поведение

На таком многофакторном основании следует вести работу попривлечении покупателя в сферу парфюмерно-косметических товаров.

Исследования могут проводиться с использованием различных методов психологии и социологии, таких, как : наблюдение за поведением ,

эксперименты, социологические обследования, анкетирование и интервьюирование и др.

Задача состоит в том, чтобы создать маркетинговые коммуникации, т.е действия по установлению и поддержанию взаимопонимания между предприятием и его окружением, прежде всего покупателем.

Надо разработать целый ряд программ коммуникаций с существующим и и потенциальными потребителями, возможными инвесторами широкой публикой ,СМИ и др.

Наиболее полный комплекс маркетинговых коммуникаций представлен на рис.2.2.

Оплаченная реклам. Газеты, журналы, телевидение, радио, наружные средства, т.е. все средства массовой информации играют видимую роль в процессе коммуникационного воздействия, хотя переоценивать её нельзя. Основной упор любой рекламной кампании делается на завоевании новых потребителей, а не на поощрении рекомендаций со стороны существующих покупателей путём их убеждения в том, что их решения о покупке были правильными, когда у них появляются сомнения в правильности покупки.

Стимулирования сбыта. Скидки, выставки, конкурсы, финансовые предложения, образцы, литература и подобные средства играют большую роль по созданию импульса, кратковременного побудительного мотива приобретения товара. Значение средств стимулирования сбыта возрастает с сокращением влияния на потребителя прямой рекламы.



Рис.2.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Пока приходится констатировать, что компания Рив Гош не имеет объёмной обоснованной рекламной стратегии.

На сегодняшний день сеть магазинов «Рив Гош» занимает одно из лидирующих мест на российском парфюмерном рынке. Начиная свою работу с 1995 года, компания активно заявляет о себе и стремительно расширяется. Только за последние 3 года (2009-2012г.) было открыто более 20 магазинов(в Москве и СПб). Таким образом, укрепляет свои конкурентные возможности.

Если сначала появления «» была бутиком исключительно распространяющая только люкс-марки, то сегодня в период тяжёлой экономической ситуации в мире и в России, компания приступила к анти-кризисной политике и начала выпускать в продажу товары массового употребления, что позволило расширить свою целевую аудиторию и привлечь новых клиентов, а от этого напрямую зависят выручки компании.

Одним из главных конкурентов «Рив Гош» , является « Л’Этуаль» и «Иль де Боте», которые так же стремительно растут и развиваются.

Если подвести итоги и разместить компании в иерархической лестнице то , это будет выглядеть так: на 3-м месте «Иль де Боте», на 2-м месте «Л’Этуаль», на 1-м месте «Рив Гош».

Таким образом, можно сказать , что активная рекламная деятельность компании, позволит ей укреплять свои позиции.

3.ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

3.1. Пути повышения эффективности организации рекламной деятельности компании

Одним из наиболее современных инструментов рекламного воздействия становится использование сет Интернет. Это общепринятый инновационный способ маркетинговой коммуникации.

К основным преимуществам Интернета перед другими медиа носителями рекламы относятся.

1.targeting- точный охват целевой аудитории, осуществляемый по тематическим сайтам, по географии и по времени;

2.tracking- отслеживание, возможность анализа проведения посетителей на сайте и совершенствование сайта , продукта и маркетинга в соответствии с результатами такого постоянного мониторинга;

3.свойство 24x7x365, означающее возможность ., функционировать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году;

4.оперативность, позволяющая начать, скорректировать или прервать рекламную кампанию в любой момент;

5. интерактивность, позволяющая потребителю общаться с продавцом в онлайне;

6.объёмность, так как в Интернете можно размещать большое количество информации, включая графику, звук, видео, спецэффекты.

И, наконец самым привлекательным моментом является сравнительно низкая стоимость рекламы в Интернете.

«Рив Гош», имеет свой сайт в Интернете по адресу shop.riveauche.ru.

Это, конечно , весьма положительно характеризует компанию. Но с другой стороны , на нем размещена только общая информация о компании, о

продукции, с указанием адресов, телефонов, акциях, предоставляемых услуг и информации о руководстве. Поэтому можно сказать, что Интернет-реклама не совершена в компании.

Что касается самого сайта, то представляется необходимым увлечение его объёма за счёт подробной информации о наличии товаров (детального их описания), представляемых компанией. Так же я бы посоветовала разместить на сайте перечень наиболее часто задаваемых вопросов и ответов на них; форму, заполнив которую посетитель сайта сможет не только задать свой вопрос, но и падать заявку на регистрацию своей ИС. Также для дополнительного привлечения клиентов предоставлять скидку, тем, кто подаст заявку на сайте компании. Кроме того, стоит при презентации продукции и её цены, рядом размещать цены так же на товар в других парфюмерных сетях.

Необходимо разместить баннерную рекламу на большей части санкт-петербургских серверов и на наиболее посещаемых интернет- ресурсах. Это необходимо для повышения популярности самого сайта , чтобы потенциальные клиенты могли легко обнаружить сайт компании.

Несомненно, необходимо создать собственный список рассылки по электронной почте. Это не потребует значительных усилий и капиталовложений, а эффективность данного шага будет весьма высокий, т.к. данная рассылка распространяется по целевой аудитории, а не случайным образом.

Необходимо зарегистрировать интернет- ресурс в большинстве поисковых систем, как отечественных , так и зарубежных. Т.к. существует вариант просмотра страниц компании в английском варианте (это несомненный плюс).

И , наконец, нелишним будет организация рассылок по электронной почте по спискам существующих рассылок.

Обоснованность всего вышеперечисленного основывается на большом охвате аудитории, относительно высокой потенциальной платёжеспособности, неограниченности территориально (не только в пределах города или страны), низкой стоимости интернет- рекламы по сравнению с другими видами рекламы, высоком потенциале развития Интернета и компьютерных технологий.

Есть ещё один довод в пользу рекламы в Интернете и осуществления торговли путём электронных средств- экономия торговых площадей, более удобная коммуникация со складами (если на данный момент товара не т в магазине , а есть на складе, или прибудет в ближайшее время, то это в данном случае не является проблемой), и отсутствие необходимости значительного увеличения штата работников, т.е. все это говорит об экономической выгоде, причём достаточно высокой.

Возможности и достоинства интернета велики и современны, однако только им не исчерпываются маркетинговые коммуникации. Важнейшим здесь является вопрос о выборе главного направления в развитии организации.

Для предприятия Рив Гош эти направления можно определить как :

- расширение ассортимента и качества продаваемой продукции;
- расширение сети торговых предприятий;
- повышение культуры обслуживания;
- повышение известности в регионе.

Именно в этих компонентах конкурентоспособности сетевое предприятие Рив Гош уступает конкурентам.

Руководству Рив Гош при разработке конкурентных мероприятий рекламной компании необходимо сосредоточиться на привлечении новых покупателей, не пренебрегая в то же время практикой удержания

имеющихся покупателей, которая налажена в общем неплохо, что отличалось в подразделе 2.3.

Привлекать новых покупателей и удерживать уже обратившихся за покупкой – вот девиз рекламной компании.

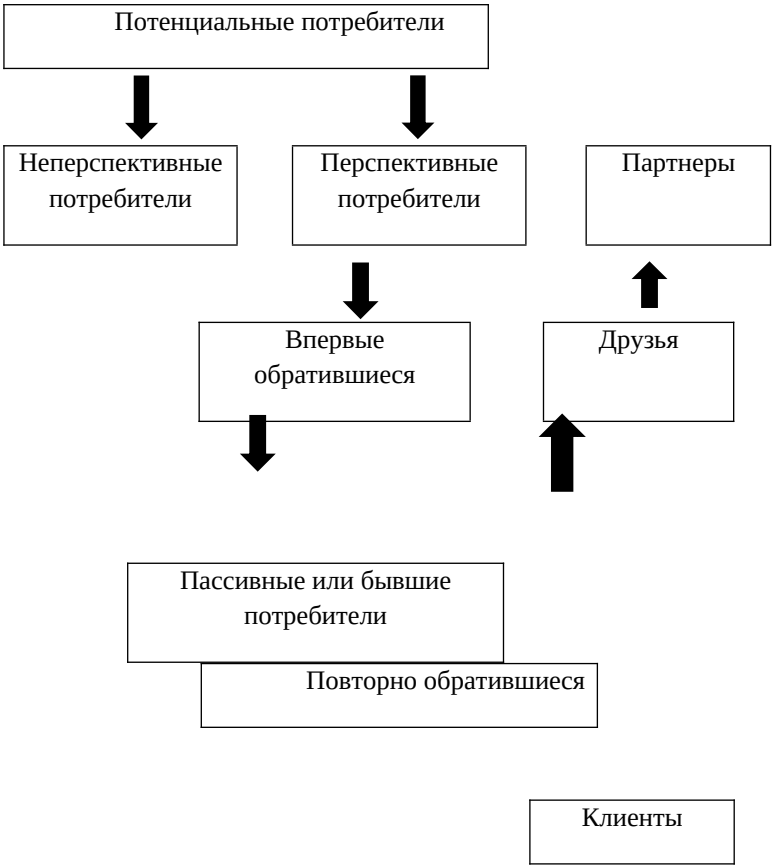


Рис.3.1.Процесс приобретения приверженных потребителей

Любая компания хочет иметь не просто покупателей , а постоянных покупателей. Постоянный потребитель – это не просто результат хорошей работы компании в прошлом, также состояние её настоящей и будущей деятельности. Потребители, находящиеся на разных уровнях приверженности компании, требуют разных программ работы с ним. Потребителя можно потерять в любой момент, и поэтому постоянный потребитель- это скорее процесс, а не просо результат (рис.3.1.).

Паблик рилейшнз и паблисити.отношение с прессой и все действия, ведущие к публикации статей о компании, с сообщением новостей и информации о работе компании способствуют созданию атмосферы доверия и снижают риски негативного влияния на её деятельность других информационных каналов. Свой вклад в имидж компании может внести членство в торговых ассоциациях , в профессиональных объединениях , торговых палатах и в других аналогичных организациях.

Паблик рилейшнз- это функция, помогающая повысить уровень репутация или корпоративного имиджа компании.

1. Было бы великолепно , если бы «Рив Гош» публиковало свои рекламные объявления на страницах местных газет.

Достоинством этого вида рекламы является «замечаемость» рекламных объявлений читателем изза подбора типографического шрифта, выделения тех слов, которые несут основную смысловую нагрузку. Реклама в газете является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и дать в интервью руководителя предприятия скрытую рекламу или просто статью о фирме.

2. Активизировать работу с журналистами по размещению в СМИ имиджевой рекламы.

3. Повысить роль планирования. Разрабатывать не только квартальные планы рекламной работы, но и на год, два. Предусматривать в планах совместные мероприятия с оптовыми предприятиями, фирмами изготовителями, а также внешние источники финансирования. Перспективное и текущее планирования рекламной работы позволит равномерно распределять средства и загруженность персонала в течении года.

Предприятию совершенно необходимо усилить службу маркетинга подразделением, занимающегося исключительно рекламой и PR. Это подразделение должно заниматься планированием рекламы, осуществлением рекламной стратегии, развитием маркетинговых коммуникаций.

При разработке рекламной компании следует иметь ввидудва направления:

1. Развитие внешней рекламы, ориентированной на повышение известности компании Рив Гош , укрепления её имиджа и т.п.

2. Укрепление внутренней рекламы, т.е работа непосредственно в торговых помещениях, т.е участка сотрудников: продавцов, консультантов, визажистов, мерчендайзеров и т.п с посетителями.

Ещё одна особенность рекламной компании состоит в том, что реклама сетевых магазинов Рив Гош неотделима от рекламы продукции, реализуемой в торговле.

Здесь лозунг: «Рив Гош продаёт только высококачественные предметы косметики и парфюмерии».

3.2. Экономическая эффективность рекламы.

Различают два вида эффективности проводимой рекламной компании.

Во-первых, эффективность собственных рекламных мероприятий.

Ф. Котлер предлагает следующие показатели, характеризующие эффективность рекламы:

1. Затраты на достижение тысячи целевых потребителей с помощью данного средства рекламы.

2. Процент аудитории, заметившей, просмотревшей или прочитавшей большую часть рекламного общения.

3. Мнения потребителей о содержании и эффективности рекламы.

4. Отношения к продукту до и после рекламы.

5. Число запросов товара, вызванное рекламным обращением.

6. Затраты на один запрос(покупку).

Измерение рекламного «эффекта взаимопонимания» означает определение того, какое потенциальное воздействие окажет реклама на уровень осведомлённости потребителей, их умение ориентироваться на рынке и предпочтения. Тестирование того, насколько эффективно реклама воздействует на потребителя , может проводиться до и после размещения рекламы. Для этих целей используют фокус- группы и методики имитационного тестирования новых продуктов.

Во- вторых , что не менее важно, определить , как сказывается рекламная кампания на экономических показателях предприятия . Собственно , ради этого делается РК.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако существует возможность определения приблизительной эффективности и по рассчитанным показателям дать анализ всей рекламной кампании.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека. Причём психологическое воздействия наиболее результативно,

если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность зависит от степени психологического воздействия на человека. В этом, очевидно, прослеживается связь обоих аспектов, характеризующих фактор эффективности рекламной кампании.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путём измерения её влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект даёт реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта продукции происходит действительно в результате воздействия рекламы, прежде всего, потребитель узнаёт о выпуске продукции, затем он интересуется подробной информацией о её качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемой продукции и убедиться в желании приобрести её, и лишь потом приобретает её. Таким образом для выявления эффекта действия рекламы нужно отследить за значительный промежуток времени(например, в месяц или год).

Чтобы выявить в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, предлагается проанализировать оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь ввиду, что помимо рекламы, на реализации продукции сказываются её качество и свойства , цена, внешний вид, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов, качество обслуживания и т.п.

В итоге можно определить прирост объёмов продаж из-за проведённой рекламной кампании за некий период (допустим за год), но в некоторой степени условно в силу перечисленных причин тоже влияющих на объём продаж(формула 1).

$$\Delta Qp=Q2-Q1*g.руб \quad (1)$$

Где:

ΔQр-прирост объёмов продаж за счёт проведения рекламной кампании,руб.

Q2-объём продаж в анализируемом периоде времени,руб.

Q1- объём продаж в период предшествовавший анализуруемому, руб.

g- дисконт за период исследования.

Если принять увеличение объёма продаж за ΔQр и знать величину расходов на рекламную кампанию Зрк, то возможно определить эффективность РК, как

$$Эфк= ΔQр/Зрк*100\% \quad (2)$$

Где Эфк- эффективность РК

ΔQр- прирост объёмов продаж,руб

Зрк- затраты на РК.

Подобно определяется окупаемость затрат на рекламу как отношение затрат на РК-Зрк и достигаемого экономического эффекта - ∑ ΔQ

$$К=∑ Зрк/∑ ΔQ \quad лет \quad (3)$$

При этом следует иметь ввиду то обстоятельство, что как предполагаемо растут объёмы продаж , так непременно должна продолжаться расходы на рекламу ибо рекламная компания должна осуществляться непрерывно в рамках избранной стратегии.

3.3. Основные направления рекламной кампании предприятия Рив Гош

Основные цели проведения рекламной кампании:

-внедрение на рынок новых товаров, услуг,

-стимулирование сбыта товаров,

-переключение спроса с одних товаров на другие,

- создание благоприятного образа ООО «Рив Гош»,

-обеспечение устойчивости представлений у покупателей и партнёров о товаре и самой фирме.

Важное значение имеет постоянная проверка эффективности торговой марки Рив Гош (рис 3.1.), которая оценивается по четырём критериям:

-жизнестойкость

-достоинство

-доверие покупателей

-лояльность потребителей.



Рис.3.2.Оценка эффективности торговой марки.

Такую оценку делают путём анализа результатов работы, финансовых отчётов , опросов получателей, анализа посещаемости магазинов, деятельности конкурентов и т.п.

Таким образом, в составлении рекламной компании необходим системный подход. Исходя из анализа результатов прошедших лет, составляется новый план рекламной кампании.

План рекламной кампании обязательно должен включать:

-цели и задачи рекламной кампании;

-стратегию и тактику сообщений;

-стратегию и тактику каналов распространения рекламы.

Более подробно об этом:

1.Устанавливается цель рекламной кампании. Затем определяются следующие ключевые направления:

-общая стратегия рекламодателя;

-маркетинговые цели;

-стратегия маркетинга и маркетинговых коммуникаций;

-конкуренты, их продукция и стратегия и т.д.

2. Определяется и затем изучается целевая аудитория.

В некоторых случаях она включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп (лиц, которые оказывают влияние на принятие решений).

При этом необходимо определить:

-кому будет адресовано рекламное обращение;

-какую форму и структуру оно должно иметь;

-каков должен быть результат от его использования.

3.Определяется приблизительный размер финансовых средств , которые планируется потратить на осуществление рекламной кампании.

4.Назначаются сотрудники, ответственные за проведение рекламной кампании. Принимается решение о привлечении рекламных агентств и установлении функций, которые они должны будут выполнить.

5.В работу включается выбранное рекламное агентство. Определяется рекламная идея и на её основе разрабатывается концепция рекламной кампании.

Основная идея кампании и ее темы зависят от маркетинговых целей организации.

На этой стадии разработки предлагается множество различных тем и формулировок рекламного обращения.

6.Выбираются средства рекламы и наиболее подходящие каналы коммуникаций , которые будут использованы в ходе рекламной кампании. Выбираются каналы распространения информации и носителей рекламы.

Утверждается медиаплан и график рекламной кампании.

7.Создаются рекламные обращения и разрабатываются дополнительные акции, связанные с рекламной кампании:

-публикация брошюр; каталогов и т.д

-стимулирование сбыта;

-реклама на местах продаж;

-участие в ярмарках и выставках;

-проведение мероприятий по связям с общественностью и т.д.

Все эти акции должны быть тщательно скоординированы.

8.Окончательно утверждается смета расходов на проведение рекламной кампании. В смете указывают расходы на каждую операцию и по каждому календарному периоду осуществления рекламной кампании.

9.Устанавливается календарный график всех мероприятий рекламной кампании с указанием конкретных осуществления и ответственных лиц.

10.осуществляется разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ и аренда других необходимых видов реклам носителей.

11.Практическое воплощение мероприятий рекламной кампании.

12.Определяется эффективность рекламной кампании проводятся контрольные мероприятия. Поставленные задачи сопоставляются с достигнутыми результатами.

Однако, даже хорошо разработанная и последовательно осуществляемая рекламная кампания не примет желаемого эффекта, если в её реализацию не будет подключен человеческий ресурс. Основное влияние на посетителей оказывают именно работники магазинов.

Не обученный , не мотивированный персонал может свести на нет все достоинства рекламной кампании. В то время как напротив подготовлен, хорошо обученный и мотивированный персонал-одна из важных составляющих успеха любой торговой точки. Поэтому в наших условиях мерчандайзер нередко вынужден учить торговый персонал магазина не только эффективному размещению товаров и рекламных материалов, но и культуре общения с покупателями.

Успех любой кампании во многом зависит от того, насколько эффективным окажется труд её сотрудников. А наибольшая эффективность достигается, только если работники заинтересованы в результатах своей трудовой деятельности. Сегодня система управления персоналом, а именно продавцами, немыслима без такой важной составляющей, как материальная мотивация и не материальная мотивация труда.

Проблема материальной мотивации продавцов на сегодняшний день почти не изучена, несмотря на то, что эта тема весьма актуальна. Единой точки зрения по этому поводу не существует. Например, известные учёные Фредерик Герцберг и Питер Друкер отнесли заработок к вспомогательным факторам, влияющим на удовлетворённость работой.

Надо полагать , что в стимулировании работника важна обе составляющие, и та, и другая сторона должна присутствовать при мотивации торгового персонала, а какому аспекту отдавать предпочтение решается в конкретных условиях.

Поэтому рекламная кампания должна обязательно сопровождаться неким положением о мотивации персонала, участвующим в этой кампании, активно продвигающим её в общении с покупателем и заинтересованная в успехе реализации.

Важно понимать , что продавец- последние звено маркетинговых коммуникаций между товаром и его покупателем. Причём это звено

уникально-ведь продавец, используя обратную связь с покупателями, может постоянно манятся и подстраиваться под конкретного посетителя.

Самое главное для любого продавца- помнить что он тоже покупатель (в только другое время и в других местах).Если продавец помнить об этом, то тогда он хорошо понимает основные этапы собственного процесса совершения покупки.

Основное в организации такой работы- постоянно объяснять персоналу магазина смысл всех его действий и показывать связь между действиями и результатами его работы. Кроме того, нужно прописать технологии для работников магазина (кто, что и как делает). Отделу персонала нельзя принимать в штат людей, которые по своим личностным качествам не могут быть продавцами (не коммуникабельные имеющие проблемы с поведением и т.п).

В штате необходимо иметь тренинг-менеджера(проводит курсы обучения по товарам , основам мерчендайзенга)и обязательно проводить внешние тренинги для менеджеров магазина(психология продаж, управление конфликтами, развитие навыков общения, контактные вопросы).

Очень полезно регулярное обучение торгового персонала магазинов сотрудниками фирм- производителей(это повышает уровень знаний в самом товаре, лояльность к маркам продукции и поднимает самооценку продавцов).Хороший эффект могут давать организованные производителями различные соревнования для торгового персонала.

Внедряя все высшее изложенные , нельзя забывать о необходимости постоянного контроля за качеством работы продавцов.Самым эффективным способом контроля являются постоянные проверки магазина специальными покупателями-«Тайными агентами», которых персонал не знает в лицо.

И , конечно же , на такую работу должна быть направлена система мотивации.

С уверенностью можно сказать только одно-идеальной системы нет, и каждая кампания решает эту задачу по своему.

Материальная мотивация- один из ключевых факторов в достижении результатов в работе продавца. Другие два не менее важных фактора это дополнительное обучение и условия работы, предоставленные кампанией. Одним словом, нужно не только просто хотеть но и уметь работать, причём необходимо иметь возможность эффективно выполнять свои обязанности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведённого исследования можно сделать следующие выводы:

-в рыночной экономике предприятию(кампании) не возможно обойтись без рекламной деятельности;

-реклама оказывает воздействие на многие сферы жизнедеятельности предприятия (кампании);

-по мере увеличения вложенных в рекламную кампанию денег происходит увеличение числа осведомлённых о товаре (услуге) людей, что приводит к увеличению объёмов сбыта продукции, так как растёт количество усвоивших информацию и желающих приобрести продукцию и совершивших конечное действие (покупку).

-очень большое значение имеет стимулирование повторного опыта использования товара;

-целесообразно применять подкрепляющую рекламу для напоминания покупателю об их положительном опыте приобретения товара и для предложения повторной покупки.

Кампания будет занимать одно из лидирующих мест на российском парфюмерном рынке и будет удерживать это положение ещё долгие годы. И для этого она уже сегодня прилагает усилия. Разработанная рекламная кампания, поможет кампании освежить в памяти людей бренд «Рив Гош», свяжет его в сознании людей с приветливыми, улыбчивыми и компетентными продавцами – консультантами и возможно, подтолкнёт их к покупкам.

В данной работе автором были проработаны следующие задачи:

-подробное описание кампании Рив Гош, сферы её деятельности , продукции , реализующая кампанией, акции , проводимые магазинами, а так же ее конкурентно способствовать на российском рынке парфюмерии.

-была разработана методика парфюмерии рекламной кампании.

В работе теоретически показана методика проведения рекламной кампании, приведены примеры и аргументы в пользу тех или иных вариантов РК.

-показаны способы совершенствования рекламной кампании и увеличение прибыли.

В последней третьей главе, определена возможность экономического расчета эффекта реализации рекламной кампании, способы и методы увеличения рекламной деятельности и через неё роста, выручки и конкурентоспособности кампании.

ЛИТЕРАТУРА

1.Гражданский кодекс РФ.

2.Федеральный закон РФ «о рекламе» №108 ФЗ.

3.Азейнберг М.Н.Менеджмент рекламы М Инфра – М,2000г.

4.Бельский И.Е.Теория и практика корпоративных паблик релейшенз-Волгоград.-2011-218с.

5.Бобылева М.П. Рекламный Менеджмент :основы профессиональной деятельности.-М: ООО «Журнас»Управления перонлом»,2022-240с.

6.Викитьев И.Л . Приемы рекламы. Новосибирск.1993г.

7.Гольман И.А.Рекламноепланирование.Рекламные технологии.

И.А.Гольман.Организации рекламной деятельности /.-М.Экономпресс,2007-320с.

8. Гайдеенко Т.А. Маркетинговое управление. М..ЭКСМО,2005г.

9.Глухов В.В.. Менеджмент СПб,Питер,2006 г.

10..Гуняре,М.Принципы и технологии рекламы/.Гунаре,М.-рига: Аспект Пресс,2007г.-95с.

11.Гусаров,Ю.В. Менеджмент рекламы: Учебное пособие /Ю.В. Гусаров.-М ФОРУМ 6 ИНФА-М,2010г.-527с.

12.Делл Д. О рекламе : учебник /Д.Делл Т.Линда.-Минск:Академия 2007г.320с.

13. Друпер П. Задачи менеджмента в XXIвеке.м. изд.Вильямс,2003г.

14.Катернюк А.В. Современные рекламные технологии : Учебное пособие /А.В.Катернюк.Ростов-на-Дону. Коммерческая реклама 2011г.320с.

15.Коробицин В.И Социологические исследования ТВ м рекламы/В.И Коробицин Е.Н.Юдина-М.БГУ.2010г.210с.

16.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб,Питер ,1998 г.

17.Крылов И.В Теория и практика рекламы в России/И.В.Крылов.-М.Изд.домГерда.2005г.-183с.

18.Кутхалиев А.С.Эффективность рекламы/А.С.КутхалиевА.Д.ПоовМ.:Феникс 2008г-416с.

19.Лебедев-Любимов А.Психология рекламы/А.Лебедев-Любимов.-СПБ.:Центр маркетинга 2006г.-386с.

20.Матанцев А.Н. Эффективность рекламы/Матанцев А.Н.-Москва.Изд СГУ 2008г-416с.

21. Музыкант В.Л. Реклама : международный опыт и российские традиции.м. Прав,1996 г.

22.Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы./В.Л.Музыкант-Москва.Менеджмента 2009г.-400с.

23.Пономарева А.м. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности /А.М.Пономарева.-М.:прессСоло 208г.-608с.

24. Семёнов Б.А. Рекламный бизнес. Минск. Госизд.1999г.

25.Спиридова И.О. Организация рекламной компании/И.О.Спиридова.-М.:Интел универсал 2010г.-210с.

26. Савельев Н.А. Стратегический менеджмент Ростов н/д,Феникс,2012 г.

27.Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе/Э.Е.Старобинский.-М.: ИПК-госслужбы 2008г.-352с.

28. Управление маркетингом . м. Вузовент учебник,2009 г.

29.Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации /Н.Г.Федько,Ростов-на-Дону.Экономика 2009г.384с.

30.Феофанов О. Реклама:новые технологии в России/О.Феофанов.-Спб.Дрофа 2009г.384с.

31. Фукалова Ю. Рекламу редко снимают, чтобы показать мастеров Секрет фирмы,2002 г.№4,с.39.

32.Щепилова Г.Г. Реклама в экономической структуре СМИ, введение в рекламноведение /Г.Г.Щепилов.КраснюкВ.М.-М.:Прогресс 206г.564с.

ПРИЛОЖЕНИЕ



Составляющие маркетинга-микс.

(Источник КотлерФ.Маркетинг менеджмент.-с.148.)

Продукт цена, место и продвижение производителя; нужды, издержки, удобство и коммуникации потребителя.

«Четыре «Р» продавца		«Четыре «С» покупателя	
Product	Продукт	Customer needs and wants	Нужды и потребности
Price	Цена	Cost to customer	Издержки клиента
Place	Место	Convemence	Убодство
Promotion	Продвижение	Communication	Коммуникации

(Источник:Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.-с.151.)

Элементы маркетинга-микс





товар

цена

распределение



продвижение



люди