

АЛГОРИТМ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЫ НА РЫНКЕ КОСМЕТИЧЕСКИХ УСЛУГ

ALGORITHM FOR PROMOTING A COMPANY ON THE MARKET OF COSMETIC SERVICES

УДК 339.138

DOI 10.24411/2713-1424-2021-10037

Зубарева Ю. В., кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой экономики, организации и управления АПК, ФГБОУ ВО Государственный аграрный университет Северного Зауралья

Смирнов А. А., аспирант ФГБОУ ВО Государственный аграрный университет Северного Зауралья

Zubareva Yu. V., zubarevayv@gausz.ru

Smirnov A. A., smirnovaa@gausz.ru

Аннотация

В статье описывается алгоритм формирования мероприятий по продвижению косметической фирмы и их описание с конкретизацией приёмов и задач. Установлено, что традиционные средства продвижения теряют свою значимость, а контакт с потребителем продолжает возрастать. Данные факторы заставили трансформироваться рынок продвижения услуг с его механизмами и ценообразованием. Выполнение данного алгоритма позволят эффективно распределить рекламный бюджет косметической фирмы и генерировать необходимые объемы трафика для своего роста на определенном этапе своего развития.

Annotation

The article describes an algorithm for the formation of measures to promote cosmetic and their description, specifying the methods of tasks and their description. It has been established that traditional means of promotion are losing their significance, and contact with the consumer continues to grow. These factors forced the service market to transform, with its mechanism and pricing. Implementation of this algorithm of opportunities to effectively distribute the advertising budget of a certain generation.

Ключевые слова: продвижение, маркетинговые коммуникации, Маркетинговое исследование, комплекс продвижения, медиапланирование.

Keywords: promotion, marketing communications, Marketing research, promotion complex, media planning.

В настоящее время формируется новое концептуальное представление о комплексе продвижения продукции. Традиционные средства продвижения все больше теряют свою практическую значимость. Стоимость эфирного времени и контакта с потребителем продолжает возрастать, в то же время потребительская аудитория становится максимально фрагментированной, что усложняет организацию процесса продвижения. Чтобы запомнить информационное сообщение, требуется все большая частота контактов производителя с потребителем[2]. Падает эффективность прямого рекламного сообщения [1], что объясняется стремлением человеческого сознания защититься от перенасыщения информацией.

В целях эффективного продвижения фирмы на рынке косметических услуг предложены методические рекомендации по разработке алгоритма и комплекса мероприятий по продвижению фирмы на рынке косметических услуг с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Методический алгоритм формирования мероприятий по продвижению косметической фирмы, основанный на ИМК предполагается выстроить, базируясь на выполнении последовательных действий по

продвижению которые могут быть представлены в виде поэтапного процесса отраженного на рисунке 1.

Переход между этапами сопряжен с появлением переменных переключательного типа, имеющих один вход и ряд альтернативных выходов, один и только один из которых может быть активизирован после вычисления условий.

Этап 1. Аудит собственной деятельности включает несколько этапов, таких как анализ экономических показателей, формирование данных и оценка имеющихся потребителей, анализ существующего комплекса продвижения. На этапе анализа деятельности фирмы и экономических показателей необходимо описать направления деятельности фирмы, ассортимент услуг и ценовую политику, а так же сравнить в динамике такие показатели как выручка, себестоимость и прибыль и ее разновидности, а также их темп роста.

Одним из ключевых элементов этапа формирования данных об имеющихся потребителях косметических услуг является организация процессов сбора, систематизации и структуризации баз данных. Важность баз данных становится более понятной после перехода к оценке имеющихся потребителей. Наиболее приемлемым способом оценки имеющихся и потенциальных потребителей для косметической фирмы является финансовый. Он основывается на определении общих размеров покупок потребителей. Рассчитав финансовую ценность имеющегося или потенциального потребителя, компания обеспечит финансовую основу для достижения целей продвижения продукции. Поэтому, предприятие всегда сможет определить затраты, которые следует инвестировать, чтобы сохранить потребителя, увеличить объемы сделок с ним или переключить его

Этап 1. Аудит собственной деятельности
1.1. Анализ деятельности фирмы
1.2. Анализ экономических показателей
1.3. Формирование данных и оценка имеющихся потребителей косметических услуг.

1.4. Анализ существующего комплекса продвижения
1.5. Анализ информации и разработка рекомендаций.



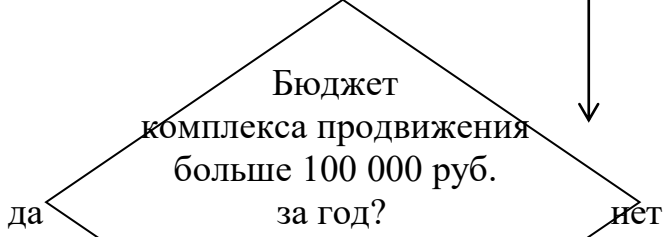
Этап 2. Аудит внешней среды.
2.1. Маркетинговое исследование отрасли: страны, города, микрорайона.
2.2. Маркетинговое исследование целевой аудитории: выявление предпочтений, источников информации.
2.3. Анализ информации и разработка рекомендаций.

Этап 3. Планирование комплекса продвижения.
3.1. Определение целей продвижения.
3.2. Выбор целевой аудитории.



3.3. Определение объема бюджета комплекса продвижения.

Процент от дохода фирмы В зависимости от возможности фирмы



Этап 4. Определение каналов коммуникации комплекса продвижения и их структурирование.
4.1. Выбор инструментов продвижения косметической фирмой - ИМК.

Реклама: печатная, в транспорте, в лифтах, в интернете (видеоролики в стиле ситком), на месте продаж;
Стимулирование сбыта: акции и льготы, конкурсы и розыгрыши, разработка

Реклама: печатная, в интернете, на месте продаж;
Стимулирование сбыта: акции и льготы, сделать упор на продаже сопутствующих и дополнительных услуг;

<p>системы лояльности, сделать упор на продаже сопутствующих и дополнительных услуг;</p> <p>Прямой маркетинг: онлайн запись и CRM-программа Dikidi, прямая почтовая рассылка, разработка сценариев разговора – скриптов под основные задачи;</p> <p>Разработка фирменного стиля компании: единое оформление социальных сетей и сайта, фирменная одежда и бейджики у сотрудников, дизайн-проект помещения;</p> <p>Ярмарочная деятельность: участие в тематических выставках;</p> <p>Сотрудничество: метод «бартера» с цветочными салонами, брачными агентствами, организаторами свадеб, фитнес центры, бутики одежды, магазины косметики и т.д.</p>	<p>Прямой маркетинг: онлайн запись и CRM-программа Dikidi, прямая почтовая рассылка, разработка сценариев разговора – скриптов под основные задачи;</p> <p>Разработка фирменного стиля: единое оформление социальных сетей и сайта, фирменные и бейджики у сотрудников и фартуки у мастеров;</p> <p>Ярмарочная деятельность: участие в тематических выставках;</p> <p>Сотрудничество: метод «бартера» с цветочными салонами, брачными агентствами, организаторами свадеб, фитнес центры, бутики одежды, профессиональные магазины косметики и т.д.</p>
--	--

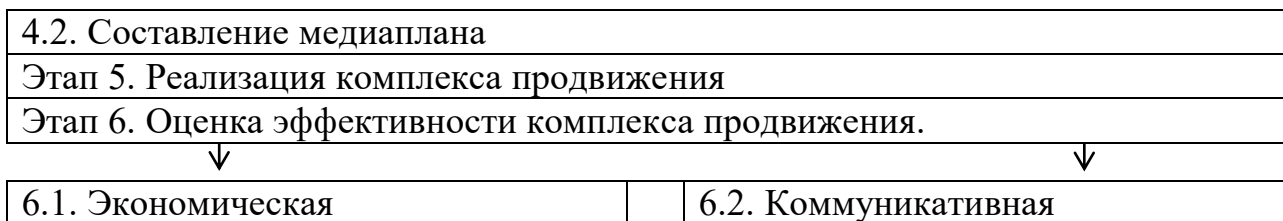


Рисунок 1 - Алгоритм продвижения фирмы на рынке косметических услуг на другую продукцию компании. Представление о финансовой ценности ↓ потенциального потребителя, позволит определить ↓ размеры инвестиций, необходимых для привлечения новых потребителей и превращения их лояльных клиентов.

Анализ существующего комплекса продвижения предполагает выявление наиболее востребованных услуг; изучить отношение потребителя к услугам салонов красоты; выявить источники получения информации о beauty-услугах, в том числе – основанные на интернет-технологиях.

Этап 2. Анализ внешней среды. Начинается с маркетингового исследования отрасли для этого осуществляется сравнение индекса физического объема оказываемых услуг, изучение колебания цен и сравнение данной динамики со среднероссийскими показателями и

показателями локально-географического размещения фирмы и анализ выявленных закономерностей.

Главной целью маркетингового исследования целевой аудитории является выявление предпочтений, источников информации, а так же градация их по эффективности.

Определение контактных точек и предпочтений потребителей. Как правило, решения компании о том, как, когда и в каких условиях следует осуществлять контакты с имеющимися и потенциальными потребителями принимают специалисты по продвижению услуг компании. Их основной целью является предоставление сообщений и стимулов имеющимся и потенциальным потребителям. Поэтому, для осуществления эффективного процесса продвижения фирмы на рынке косметических услуг, следует внимательно изучить и оценить самые разные способы продвижения услуг, пользуясь которыми потребители осуществляют контакты с фирмой. Вследствие этого, можно будет уже рассматривать каждый контактный способ взаимодействия как приемлемый для осуществления коммуникаций. Важно определить, какие коммуникационные подходы предпочитают имеющиеся и потенциальные потребители, так как, учитывая множество доступных их альтернативных вариантов, предприятие должно обеспечить самостоятельный, осмысленный выбор с учетом предпочтений потребителей. В связи с этим, важно не только то, как выгодно организации осуществлять коммуникации, а то, насколько потребителю будет выгодно данное взаимодействие.

Этап 3. Планирование комплекса продвижения. Исходя из информации, полученной на втором этапе определить цели продвижения и выявить целевую аудиторию. Далее исходя из этого определить объем затрат на комплекс продвижения салона красоты.

Этап 4. Определение целей и каналов коммуникации рекламной кампании. Недостатком организации процесса продвижения фирмы на рынке косметических услуг на основе ИМК является то, что разработка сообщений

и стимулов, используемых для продвижения, предшествует ряд этапов. Прежде всего, необходимо осуществить идентификацию лиц, с которыми компания стремится построить коммуникации. На данном этапе также важны креативность идей продвижения продукции и формирование интереса к ней у имеющих и потенциальных потребителей или других аудиторий, для которых коммуникация должна разрабатываться. Ключевая задача в рамках рекламной кампании – увеличение продаж косметических услуг. Посредством не только привлечения новых клиентов, но и увеличение потребления услуг постоянных клиентов.

Необходимо отметить, что для обеспечения более креативного, нестандартного, а главное с максимальной вероятностью донесения информации до целевых аудиторий и, как следствие, эффективного подхода к рекламному сообщению в интернете, следует использовать целую серию взаимосвязанных рекламных приемов. Использование специализированной рекламы в интернете наиболее соответствует потребностям молодых людей. Кроме того, для них будет также привлекательным использование рекомендаций лидеров мнений.

Следующим этапом в процессе продвижения является окончательное определение размеров инвестиций, которые планируется вложить в имеющих и потенциальных потребителей. На этом этапе необходимо сопоставить издержки различных видов деятельности, связанных с коммуникациями фирмы и средствами комплекса продвижения, а также протестировать коммуникационные средства на ожидаемую доходность. При принятии большинства решений по инвестициям и их распределению необходимо выбрать определенный вариант составления бюджета (методы оценки возможностей, фиксации в процентах к объемам сбыта, соответствия конкурентам, метод целей и задач). Итогом данного этапа будет являться оставление медиаплана.

Этап 5. Реализация комплекса продвижения. Заключается в применении разработанного алгоритма продвижения фирмы на рынке

косметических услуг с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций. На этом этапе, важно зафиксировать, какой инструмент маркетинговых коммуникаций будет влиять на ту или иную целевую аудиторию.

Этап 6. Оценка эффективности комплекса продвижения. Прогнозная оценка эффективности реализации предыдущих этапов и инвестиций в потребителя и их реакции, вызванной различными средствами продвижения и коммуникационной деятельности предприятия. Ответная реакция потребителей на программы коммуникаций реализуется в виде приобретения услуг фирмы, тем самым обеспечивая ей доход. Поэтому, необходимо проведение оценки дохода, который можно получить от инвестиций в различных группах потребителей.

Чтобы правильно сделать анализ эффективности рекламы нужно выделить и рассмотреть отдельно две ее составляющие:

Коммуникативная (информационная) результативность рекламы – показывает число контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением и оценивает эффект психологического воздействия и изменение мнения у потребителей в результате такого контакта (реализуется с помощью: опроса потребителей; эксперимента или группового интервью (например, фокус-группа); наблюдения; тестирование рекламного обращения).

Экономическая (коммерческая) эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от отдельного использованного рекламного инструмента или проведения целой рекламной кампании. Можно вычислить по формуле, где в числителе эффект от рекламы, выраженный в количественных показателях, а в знаменателе затраты на рекламу, вызвавшие этот эффект. Чтобы рассчитать экономическую эффективность рекламы используют бухгалтерские и статистические данные об изменении объемов продаж.

Применение такой структурированной методики с использованием переменных переключательного типа позволяет на основании данных собственной деятельности и анализа внешней среды максимально эффективно настроить модель продвижения услуг косметической фирмы, выявить каналы коммуникации с текущими и потенциальными потребителями, распределить рекламный бюджет сгенерировать необходимые объемы трафика для своего роста на определенном этапе развития.

Литература

1. Беркутова Е.А, Токарева Е.Г. Связки инструментов коммуникации в Интернете // Практический маркетинг. 2017. №7 (245). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svyazki-instrumentov-kommunikatsii-v-internete>
2. Михайлова В.М, Шабаета Е.М. Исследование средств продвижения продукции (услуг) в среде Интернет // Практический маркетинг. 2017. №3 (241). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-sredstv-prodvizheniya-produktsii-uslug-v-srede-internet>
3. Ермакова А.М. Анализ состояния и прогнозные оценки численности экономически активного населения Тюменской области // Вестник

Государственного аграрного университета Северного Зауралья. 2015. № 4 (31). С. 138-141.

4. Ермакова А.М., Тропина Д.М. Влияние индекса качества городской среды на развитие территории // В сборнике: Актуальные вопросы землепользования и управления недвижимостью. Сборник статей II Национальной научно-практической конференции. Отв. редактор Е.А. Акулова. 2020. С. 409-419.
5. Ермакова А.М., Зубарева Ю.В. Основные направления развития содействия занятости населения в Тюменской области // Аграрный вестник Урала. 2013. № 8 (114). С. 70-71.
6. Ермакова А.М., Кирилова О.В. Государственное регулирование рынка труда в Тюменской области // Сибирский вестник сельскохозяйственной науки. 2007. № 2 (170). С. 96-99.

Literature

1. Berkutova E.A., Tokareva E.G. Bundles of communication tools on the Internet // Practical marketing. 2017. No. 7 (245). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svyazki-instrumentov-kommunikatsii-v-internete>

2. Mikhailova V.M., Shabaeva E.M. Research of means of promoting products (services) in the Internet environment // Practical marketing. 2017. No. 3 (241). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-sredstv-prodvizheniya-produktsii-uslug-v-srede-internet>.

3. Ermakova A.M. Analysis of the state and forecast estimates of the economically active population of the Tyumen region // Bulletin of the State Agrarian University of the Northern Trans-Urals. 2015. No. 4 (31). pp. 138-141.

4. Ermakova A.M., Tropina D.M. The influence of the urban environment quality index on the development of the territory // In the collection: Topical issues of land use and real estate management. Collection of articles of the II National Scientific and Practical Conference. Editor-in-chief E.A. Akulova. 2020. pp. 409-419.

5. Ermakova A.M., Zubareva Yu.V. The main directions of development of employment promotion in the Tyumen region // Agrarian Bulletin of the Urals. 2013. No. 8 (114). pp. 70-71.

6. Ermakova A.M., Kirillova O.V. State regulation of the labor market in the Tyumen region // Siberian Bulletin of Agricultural Science. 2007. No. 2 (170). pp. 96-99.