Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Уральский федеральный университет имени первого Президента

Б.Н. Ельцина»

Кафедра менеджмента

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг в инновационной сфере»

Тема: ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В ПРОДВИЖЕНИИ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

Студент: Серкова С.С.

Группа: Фт-47072

Преподаватель: Одинцова Н.Ф.

ЕКАТЕРИНБУРГ

2010

Оглавление

[Введение. 3](#_Toc280221554)

[1. Описание теоретических аспектов инновационного маркетинга в продвижении косметических средств. 3](#_Toc280221555)

[1.1 Основные подходы к определению инновационного маркетинга. Сущность инновационного маркетинга. 3](#_Toc280221556)

[1.2 Виды и классификация косметической продукции. 3](#_Toc280221557)

[1.3 Методы и инструменты инновационного маркетинга, используемые в продвижении косметических товаров. 3](#_Toc280221558)

[2. Анализ деятельности компании-производителя косметической продукции «Ив Роше». Рекомендации по использованию различных методов продвижения косметической продукции в компании «Ив Роше». 3](#_Toc280221559)

 [2.1. История развития компании «Ив Роше». .3](#_Toc280221560)

2.2. Обоснование инновационной активности компании "Ив Роше"...……………..18

2.3. Конкурентные преимущества компании "Ив Роше"………...…………………..19

2.4. Базовые стратегии и стратегии роста компании "Ив Роше"………………….…21

2.5. Ребрендинг компании "Ив Роше"……………………………………….......….....23

2.6. Анализ потребностей рынка …..…………………………………...……………..23

2.7. Служба маркетинга компании "Ив Роше"………………………...…………..….26

2.8. Методы и инструменты продвижения косметических средств в компании «Ив Роше»............................................................................................................................................31

Заключение ………………………………...…………………………………..……………....33

[Список использованной литературы. 3](#_Toc280221566)

**Введение.**

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

Одним из основных условий конкурентоспособности современного предприятия, завоевания им лидерских позиций на рынке, сохранения высоких темпов развития, достижения высоких показателей прибыли и сокращения издержек все больше становится его инновационная активность. Инновативное поведение выражается, с одной стороны, в прогрессивных продуктах и производственных процессах, а с другой, - в новых идеях рынка и маркетинга. В связи с необходимостью обслуживания инновационных процессов, т.е. непосредственно инновационной деятельности предприятия, а также со снижением эффективности традиционных инструментов маркетинга, возникло понятие инновационного маркетинга.

Существуют два направления определения инновационного маркетинга. С одной стороны, это новые формы и новые средства работы в маркетинге, применение новых технологий, с другой — процесс внедрения инноваций, т.е. развитие новых направлений, с помощью традиционных маркетинговых инструментов.

Главная цель работы – обосновать необходимость применения инновационного маркетинга в продвижении косметических товаров. Для достижения поставленной цели необходимо проведение анализа различных исследований, посвященных приемам рекламы косметических средств, а также их взаимодействие с методами инновационного маркетинга.

 Задачи курсовой работы:

1. Объяснить понятия инновационного маркетинга и собственно косметических продуктов, обозначить их виды и классификацию.
2. Раскрыть особенности продвижения косметических продуктов, а также обозначить основные методы и инструменты инновационного маркетинга в рекламе косметических средств.
3. Рассмотреть и проанализировать деятельность компании «Ив Роше», которая занимается производством продуктов в косметической сфере и использует инструменты инновационного маркетинга для продвижения своей продукции на рынок.

Для достижения целей и решения поставленных задач необходимо проанализировать различные информационные источники, описывающие подходы: как традиционного, так и инновационного маркетинга. Изучить и исследовать различные пособия по выбранной теме: учебно-методическую литературу, учебники, посвященные данной тематике, аналитические статьи, журналы различного содержания и сайты.

В данной работе будут рассмотрены и проанализированы основные, определяющие позицию косметической компании на рынке, описана структура управления такими компаниями, возможность появления и развития инноваций. Будет представлен обзор основных конкурентов на примере компании «Ив Роше», проанализированы уникальные конкурентные преимущества – стержневая компетенция этой компании, а также будет подробно рассмотрен базовый и целевой рынок для данной организации, методы позиционирования ее услуг. Будет показана важность и необходимость маркетингового отдела в компании «Ив Роше», его реструктуризация. А также будет сделан анализ продвижения косметики «Ив Роше», будут даны рекомендации по использованию различных инструментов продвижения

Таким образом, объект исследования - всемирно известная компания «Yves Rocher». Предметом исследования, является анализ и использование основных форм и методов маркетинговой деятельности, способствующих повыше­нию эффективности работы этой компании.

**1. Описание теоретических аспектов инновационного маркетинга в продвижении косметических средств.**

**1.1 Основные подходы к определению инновационного маркетинга. Сущность инновационного маркетинга.**

Инновационный маркетинг для стран с переходной экономикой является, по сути, новшеством. В индустриально развитых странах маркетинговая концепция развития фирмы занимает почетное место уже в течение десятилетий. При этом надо заметить, что становление инновационного маркетинга как научной дисциплины пришлось только на последние десятилетия. Поскольку понятие инновационного маркетинга довольно новое, в литературе существует множество толкований этого термина. Приведем некоторые из них.

Изначально словосочетание «инновационный маркетинг» (маркетинг инноваций) применяли, скорее, как термин для описания процесса вывода на рынок разработок НИОКР, затем
стали применять понятие инновационного маркетинга шире: как принципы вывода на рынок новых продуктов вообще. Сейчас же под инновационным маркетингом понимается концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга.

Профессор Оголева, - автор книги «Инновационный менеджмент», отмечает, что инновационный маркетинг в современном понимании представляет собой единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления и методологической основы. Также она пишет, что Инновационный маркетинг как понятие шире, чем маркетинг инноваций, он включает миссию организации, философию мышления, область научных исследований, стиль управления и поведения. Это органичное, а не навязанное новаторство, особый тип отношений и полное приятие риска.[[1]](#footnote-1)

И. В. Котляревская в учебном пособии «Маркетинг а инновационной сфере» приводит еще одно определение инновационного маркетинга: маркетинг в инновационной сфере – ориентированное на рынок управление процессом создания и коммерциализации новых продуктов, технологий, процессов с целью удовлетворения потребностей субъектов хозяйствования и роста конкурентоспособности организации.[[2]](#footnote-2)

Концепция маркетинга инноваций является основой исследования рынка и поисков конкурентной стратегии предприятия. Комплекс инновационного маркетинга включает разработку инновационной стратегии, анализ рынка и оперативный маркетинг. Наиболее важными видами инновационного маркетинга являются его стратегическая и оперативная составляющие.

Основная цель стратегического инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии проникновения новшества на рынок. Поэтому в основу стратегических маркетинговых исследований закладывается анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения покупателя. Стратегический инновационный маркетинг определяется сегментированием рынка, позиционированием товара. Ключевым моментом стратегии маркетинга является исследование и прогнозирование спроса на новый товар, основанное на доскональном изучении восприятия потребителем новшества. Первостепенной задачей подразделения маркетинга на начальном этапе разработки инновационной стратегии является исследование рынка. На начальном этапе такого исследования, как правило, проводится общеэкономический анализ.

Стратегическое маркетинговое исследование включает следующие этапы:

1)Анализ потребностей и определение базового рынка. В результате анализа потребностей предприятие должно ответить на вопрос: «Для каких покупателей предназначена наша новая продукция?» Чаще всего при проведении анализа потребностей используется метод сегментации: деление рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные усилия.

2) Сегментирование рынка. Следующим шагом разработки стратегии маркетинга является определение степени привлекательности различных рыночных сегментов и выбор одного или нескольких сегментов (целевых рынков) для освоения.

3) Анализ конкурентной среды. Оценка способности предприятия конкурировать на рынке данной продукции. В ходе оценки определяются конкурентные преимущества. Данный вид анализа тесно связан с методикой предварительного позиционирования каждого вида продукции, входящего в «портфель», предлагаемый целевой группе потребителей.

4) Выбор «портфеля продукции». «Портфельный» анализ — инструмент, с помощью которого руководство организации выявляет и оценивает различные направления своей хозяйственной деятельности с целью вложения ресурсов в наиболее прибыльные из их числа и сужения наиболее слабых направлений деятельности. В результате тщательного анализа отбираются продукты с наиболее высокой степенью привлекательности для потребителей, и соответственно с высокой конкурентоспособностью.

5) Выбор инновационной стратегии развития.
Стратегия развития — главное направление маркетинговой деятельности, следуя которому организация стремится достигнуть выбранных целей. На выбранных целевых рынках могут использоваться различные типы инновационных стратегий.

На этапе оперативного маркетинга разрабатываются конкретные формы реализации выбранной инновационной стратегии. Оперативный маркетинг нацелен на максимизацию прибыли и объема продаж, поддержания репутации фирмы, расширение доли рынка. Он тесно связан с понятием «компонентов маркетинга» («маркетинг микс» или «4П»), которые являются оперативным вариантом решений, принимаемых в процессе управления маркетингом на предприятии.

Оперативный маркетинг — заключительный этап системы маркетинга, здесь разрабатываются конкретные формы реализации концепций стратегического инновационного маркетинга. Оперативный маркетинг тесно связан со стадиями жизненного цикла новшества на рынке.

На первой стадии жизненного цикла — присутствия инноваций на рынке — необходимо сформировать каналы продаж, в т.ч. создать новые каналы и приспособить имеющиеся старые. Маркетинг в этих условиях должен обеспечить позиционирование новшества на рынке.

На стадии роста инновационный маркетинг приобретает стимулирующее значение. Изменяется характер рекламы, она становится агрессивной, акцентирующей достоинства данной фирмы и данного товара. Конкурентные преимущества фирмы-производителя продолжают играть здесь ведущую роль.

На стадии зрелости товара не удается избежать конкуренции с другими участниками рынка. Здесь цена новшества падает. Именно на этой стадии предприятие-новатор уже готовит к выходу на рынок новую модификацию либо принципиально новый продукт. [[3]](#footnote-3)

**1.2 Виды и классификация косметической продукции.**

В последнее десятилетие в парфюмерно-косметической области произошли значительные изменения, обусловленные рядом факторов. Прежде всего, новые тенденции в области производства парфюмерно-косметических товаров во многом изменили ассортимент предлагаемой продукции. Большая часть парфюмерно-косметических товаров стала обладать помимо основных свойств рядом дополнительных. Появились принципиально новые товары, позволяющие решать проблемы продления молодости кожи, коррекции ее структуры, а также улучшения пропорций и линий тела. Кардинально изменился взгляд специалистов и производителей парфюмерно-косметических товаров на упаковку. Проведенный в последние годы анализ мнения потребителей, движение за минимизацию упаковки, а также замену стеклянной упаковки на более современную способствовали тому, что изменился не только состав парфюмерно-косметической продукции, но и ее внешний облик, включая цветовую гамму. Одновременно возник принципиально иной подход к обслуживанию потребителей, требования которых к уровню сервиса, объему предоставляемой информации, а также методам и формам продвижения парфюмерно-косметической продукции.

В целом ассортимент косметических товаров обнаруживает постоянную тенденцию к росту, что способствует более полному удовлетворению потребностей различных слоев общества.

К основным признакам классификации косметических товаров относятся:
1. Функциональное действие: гигиенические, косметические, декоративные, защитные, лечебно-профилактические, специальные.
2. Консистенция: жидкие, эмульсионные, желеобразные, мазеобразные, воскообразные, порошкообразные.
3. Тип кожи, волос: для сухой кожи (волос), для нормальной кожи (волос), для жирной кожи (волос), другие (в зависимости от средств).
4. Половозрастной признак: для мужчин, для женщин, для детей.
5. Назначение: средства по уходу за кожей, средства по уходу за волосами, декоративная косметика.

Таким образом, можно выделить следующие группы косметических товаров:

1. Средства по уходу за кожей (средства косметические, средства для ухода за кожей тела, косметические защитные средства, лечебно-профилактические средства, специальные косметические средства, средства очищающие).
2. Туалетное мыло.
3. Средства по уходу за волосами и кожей головы (средства для мытья головы и ухода за волосами, средства для окраски волос, средства для укладки волос и сохранения прически, средства по уходу за кожей головы
4. Декоративная косметика (декоративная косметика для губ, декоративная косметика для лица, декоративные средства для глаз, декоративные средства для ногтей)
5. Средства гигиены полости рта (зубные пасты, гели, зубные эликсиры, зубные порошки, дезодоранты). [[4]](#footnote-4)

Как видно, классификационная схема позволяет достаточно четко систематизировать многообразие товаров. Классификация товаров оказывается исключительно полезной, так как она позволяет фирме очень четко формулировать свои цели, ставить задачи в маркетинговой деятельности и оценивать успехи и неудачи.

В настоящее время в системе международной и внутренней торговли все большее распространение получает другой классификационный подход, основу которого составляет разделение косметических товаров на три ценовых сегмента: масс-маркет, мидл-маркет и люкс (или selective - отборный). Зачастую границы между мидл-маркет и селективной продукцией размыты. Объяснить это можно тем, что в настоящее время на многие средства мидл-маркета цена повышается, и они иногда вплотную приближаются к классу «люкс». Более того, при производстве продукции мидл-маркет сейчас используются инновационные технологии и новейшие научные разработки, что еще несколько лет назад было присуще только люксу.

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

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

**1.3 Методы и инструменты инновационного маркетинга, используемые в продвижении косметических товаров.**

Специалисты отмечают, что в основном, косметика – импульсная покупка, поэтому для данной товарной категории особенно важны коммуникации в местах продаж, продвижение. Цель продвижения новой продукции заключается в том, чтобы представить как предприятие, так и продукцию потенциальному потребителю.

На этапе продвижения новинки должны быть решены следующие задачи:

* Продвижение помогает сформировать у клиентов представление о новой продукции предприятия. Очень часто совершение покупки потребителями обусловлено в значительной мере элементом убеждения.
* Предприятие должно позаботиться о том, чтобы донести до соответствующей группы потребителей верную информацию о новой продукции. (К примеру, при покупке крема от морщин женщина старается получить максимум информации о продукте, в этой ситуации лучше перехвалить продукт, чем недохвалить, потому что выгода от использования таких продуктов всегда оценивается субъективно).
* О предприятии и его продукции должно быть создано положительное впечатление. Если клиент никогда не слышал о предприятии или продукции, то вероятность того, что он купит продукцию такого предприятия, очень низка. То же самое происходит и тогда, когда у клиента сложилось плохое впечатление о предприятии или продукции. [[5]](#footnote-5)

Имеются разнообразные каналы связи с потенциальными потребителями (рис. 1). Их диапазон — от связей с общественностью, призванных формировать имидж предприятия или продукции, до персональной продажи с целью осуществления прямого сбыта. На рынке косметических товаров наиболее эффективным видом продвижения является реклама, далее следует стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения.

Рис.1 Каналы связи с потенциальными потребителями.

Реклама чаще всего используется для создания массовой известности товара, как правило, на первых этапах его присутствия на рынке.

Стимулирование сбыта включает в себя стимулирование посредников и потребителей товара. Стимулирование сбыта применяют для краткосрочного увеличения объемов продаж, снижения товарных запасов, увеличения осведомленности и степени лояльности потребителей к товару, успешного проникновения на рынок нового товара, избавления от устаревших моделей перед выпуском новых.

Личные продажи чаще всего применяются на рынках специализированных и дорогих товаров. Личные продажи включают поиск потенциальных клиентов, их классифицирование, презентацию товара, заключение сделки и послепродажные мероприятия.

Формирование общественного мнения применяют для создания желаемого имиджа фирмы и поддержания тесных контактов с различными социальными группами.[[6]](#footnote-6)

Каждый канал продвижения продукции предлагает на выбор ряд инструментов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Реклама**  | **Стимулирование сбыта**  | **Связи с общественностью**  | **Персональная продажа**  |
| Объявления в прессе и на радио  | Ярмарки и торговые выставки  | Подборки для прессы  | Коммерческие презентации  |
| Отправления по почте  | Экспозиции  | Доклады  | Коммерческие встречи  |
| Каталоги  | Демонстрации  | Семинары  | Программы поощрения  |
| Видеофильмы  | Развлекательные мероприятия  | Ежегодные отчеты  | Образцы  |
| Брошюры  | Соревнования и игры  | Благотворительные пожертвования  | Ярмарки и торговые выставки  |
| Плакаты  | Премии и подарки  | Блоги топ-менеджеров |    |
| Справочники  | Скидки  | Публикации  |    |
| Демонстрации  | Финансирование под низкий процент  | Связи с местными органами власти  |    |
| Интернет  | Скидки при встречной продаже  | Лоббирование  |    |
|  |  | Видеохостинг |  |
|  |  | Подкасты |  |

Таблица 1.Инструменты продвижения косметической продукции.

В области инструментов продвижения открывается широкий горизонт для инноваций в сфере применения механизмов, повышающих эффективность и интенсивность маркетинговых ходов. Так, среди «новых веяний» в продвижении товаров можно назвать product placement, интернет-маркетинг, сенсорный маркетинг, мобильный, вирусный и партизанский маркетинг, buzz- и блог- маркетинг, cross-промоушен и другие (маркетинг взаимоотношений, event маркетинг). Рассмотрим их подробнее.

Сенсорный (чувственный) маркетинг или маркетинг ощущений – это теория о том, что товары (бренды) должны пахнуть, звучать, иметь собственный уникальный вкус и давать тактильные ощущения. Сенсорный маркетинг связан с воздействием на пять видов органов чувств человека: зрение, слух, обоняние, вкусовое восприятие и осязание. Разновидностью чувственного маркетинга является аромамаркетинг, который использует обоняние для привлечения внимания. Аромамаркетинг - ароматизация воздуха для стимулирования продаж и благоприятного влияния на покупателя.[[7]](#footnote-7)

Интернет-маркетинг (цифровой маркетинг), который реализуется через:

Мобильный маркетинг - это использование приемов Интернет-маркетинга с помощью мобильного телефона. Разновидностью является SMS/MMS-маркетинг, который включает в себя как простые рекламные SMS/MMS-рассылки, так и различные SMS/MMS-акции – конкурсы, викторины, розыгрыши призов, опросы, голосования и т.п.

Вирусный маркетинг использует привычку людей делиться информацией с окружающими. Суть вирусного маркетинга в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно — за счет того, что она им интересна. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы — видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты).

Часто инновационные маркетинговые (рекламные) технологии вирусного характера называют партизанским (провокационным) маркетингом. Он использует все виды коммерческих информационных технологий (форумы, чаты, слухи и блоги), сообщество настоящих партизан – моберов, давших начало новому рекламному предложению: провокационные игры, собирающие в реальной городской среде толпу зрителей (от англ. flash-mob - «мгновенная толпа»), а также внедрение в жизнь игровых сценариев для бренда – «лайф плейсмент» (life placement).

Buzz-маркетинг или маркетинг шумом (маркетинг виртуальных персонажей, партизанский маркетинг) – донесение информации посредством искусственно созданных и распространенных слухов. Чтобы превратить слухи в реальный инструмент партизанского маркетинга, нужно создать большое сообщество заинтересованных потребителей (например, нанять агентов) и стимулировать их эти слухи распространять.

Блог-маркетинг (блоггинг)– это создание через блоги (открытые дневники) бесплатной рекламы, в которой так нуждаются клиенты. Блоги легко отслеживаются, дают возможность генерировать и измерять деловую активность, позволяют создавать хорошие отношения и в итоге превращают клиентов в приверженцев компании. Можно использовать блоггинг и внутри компании, чтобы помогать сотрудникам генерировать и применять новые идеи, привлекать их к новым проектам и наделять полномочиями, совершенствовать свои коммуникативные способности. Блоггинг делает более доступными такие сложные инструменты маркетинга, как исследование рынка и тестирование товаров; помогает компании расти; помогает компании правильно реагировать на негативные события и т.п.[[8]](#footnote-8)

Интернет стал важнейшим фактором мирового развития и предоставляет уникальные возможности дешевой, надежной и конфиденциальной глобальной связи по всему миру, оказывает огромное воздействие на развитие бизнеса.

Product placement - размещение определенной торговой марки или самого товара или услуги в кино-, телефильме, сериале, телевизионной программе, книгах, компьютерных играх с целью получения прибыли. Product placement может быть визуальным, когда зрители только видят продукт или бренд, вербальным, когда продукт или бренд упоминается в речи персонажа, или динамическим, когда товар, услуга или бренд органически вплетаются в сюжет и являются неотъемлемой его частью.

Product placement помимо собственно размещения товаров в теле - и кинопроектах включает такие виды маркетинговых коммуникаций, как кросс-промоушн (проведение кампаний, продвигающих и фильм или сериал, и размещенный в них товар или бренд), производство товаров-персонажей, спонсорские программы, вовлечение актеров в рекламные кампании. Для некоторых категорий товаров: fashion-индустрии, косметологии, медицины, - РР один из самых перспективных каналов продвижения, поскольку позволяет размещать и информационную рекламу, то есть сообщать о назначении товара, его преимуществах, скидках, поступлениях новых коллекций и пр.[[9]](#footnote-9)

В отличие от прямой рекламы Product placement не вырежешь и не переключишь. К тому же за с героем фильма за 2 часа зритель сроднится сильнее, чем с героем 30 секундного ролика. Следовательно, он будет сильнее ассоциировать себя с героем, а значит, и с тем, на чем он ездит, что носит и какую косметику использует. Неудивительно, что многие специалисты считают Product placement гораздо более эффективным, чем обычная реклама.

Таким образом, все эти новые виды маркетинга формируют эволюцию инновационной теории маркетинга, связанную с нестандартными подходами к деятельности компании на рынке, оказывающими влияние на потребительское восприятие и поведение.

 Существует комплекс маркетинговых коммуникаций BTL (от англ. below-the-line - под чертой), отличающийся от прямой рекламы ATL (от англ. above-the-Line) уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. BTL– это целенаправленная деятельность по воздействию на потребителя в момент принятия решения о покупке, включающую в себя проведение промо-акций, сэмплинга, дегустаций, демонстраций, тестовых использований, предоставление скидок, бонусов и прочее.

BTL, как одна из разновидностей рекламы, представляет собой совокупность действий, направленных на сближение с целевой аудиторией с целью завоевания доверия клиентов и увеличения продаж своей продукции, причем в местах продаж. Отсюда можно выделить основные цели и задачи проведения BTL- акций:

1. Стимулирование проб, первых и повторных покупок.
2. Корректировка ценовой политики в отношении каждой группы товаров.
3. Укрепление имиджа бренда.
4. Рост интереса к торговой марке и повышение ее узнаваемости.
5. Увеличение продаж.
6. Улучшение знаний о торговой марке.

Зная цели проведения промо-акций, можно провести ряд мероприятий для выполнения поставленных задач. Проведение мероприятий BTL- индустрии включает несколько этапов:

* Первый этап. Определение целей и задач промо-акций (важно, чтобы цели и задачи клиента совпали с целями и задачами рекламного агентства)
* Второй этап. Изучение качеств и свойств продукта, поиск отличий рекламируемого товара от других товаров в конкретном ряду. Смысл этого действия заключается в том, чтобы наполнить эмоциями продукцию и вызвать определенные ассоциации у потенциального потребителя. Ведь на рынке все товары, по сути, одинаковы. Совершая покупку, клиент покупает не предмет, он покупает свои собственные эмоции, связанные с тем или иным товаром, поэтому важно обращаться к чувствам клиента. По мнению психологов, 90% решений принимаются эмоционально, и это можно выигрышно использовать в своих целях, в нашем случае в успешном продвижении товара. Для этого, в первую очередь, стоит выделить все плюсы и достоинства своего продукта, по сравнению с другими товарами данного потребительского ряда.
* Третий этап. Выбор мест продаж. Особенно важно выделить группу покупателей, которые проходят через потенциальные места продаж. Необходимо определить сферы применения вашего продукта и выделить его пользователей, разделив их на категории (по интересам, по достатку, по социальному статусу и т.д.). Зная, для кого проводится акция, легко определить, где собираются потребители вашего товара.
* Четвертый этап. Объединить в голове покупателя предлагаемый товар и положительные эмоции, которые возникают у него, прежде чем совершить покупку. Для этого необходимо сопоставить все положительные черты и достоинства товара и положительные ассоциации, вызываемые у потребителя.
* Пятый этап. Последняя задача– это разработка самого шоу, в том числе: подготовка POS-материалов и использование мерчандайзинга в выкладке товара; подбор, обучение и координация промоутеров.

В результате проведения промо-акций можно добиться решения всех поставленных задач, а именно: заинтересовать клиента в приобретении данного товара или услуги, подчеркивая выгодность вашего предложения, вызвать желания или ассоциации, которые бы потенциальный клиент отождествлял со своей покупкой, показать преимущества предлагаемого продукта или услуги, организовать покупку, проинформиров клиентов о местах продаж.

Таким образом, современные рекламные технологии по продвижению товаров и услуг можно разделить на 2 категории: ATL-акции и BTL- акции. К АТL- акциям относится вся прямая реклама, которая воздействует на потребителя через прямое визуальное или вербальное отражение информации, другими словами, это телевидение, радио, наружная реклама, печатные СМИ. BTL- акции включают в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, POS-материалы (аббр. от англ. point of sale — место продажи), директ мейл (от англ. direct mail — прямые почтовые рассылки), выставки и многое другое.

**2. Анализ деятельности компании-производителя косметической продукции «Ив Роше». Рекомендации по использованию различных методов продвижения косметической продукции в компании «Ив Роше».**

**2.1. История развития компании «Ив Роше».**

История «Ив Роше» - это, прежде всего, история любви к Природе. Основатель концерна Ив Роше, родившийся 7 апреля 1930 года во французской провинции Бретань, в небольшом городке Ля Гасийа, пронес свою любовь через всю жизнь, воплотив её в уникальной линии косметики «Ив Роше».

С 14 лет Ив проводил почти всё своё свободное время, читая книги по биологии и наблюдая за природой. Любовь к растениям переполняла мальчика - он мог часами разглядывать гербарий, собранный одним из его предков, а мог дни напролет просиживать у местных стариков, которые рассказывали ему о лекарственных свойствах растений.

Свой бизнес Ив Роше начал там же - в Ля Гасийи, когда в 1956 г. на чердаке небольшого фамильного дома он создал свою первую мазь от венозного расширения, рецепт которой ему дала старая знахарка. Созданный при помощи нескольких друзей крем из ценного растения, лютичного чистяка, стал прародителем всей косметической линии «Ив Роше», так как именно тогда появилась идея о том, что уникальные свойства растений и сила природы могут быть неиссякаемым источником здоровья и красоты каждой женщины.

Уже в 28 лет, в 1958 целеустремленный Ив стал мэром своего родного города, а в 1959 изобрел революционный метод продажи косметики - по почте. До этого момента косметика во Франции была доступна только элите. Ив Роше твердо решил, что любая французика должна иметь возможность прикоснуться к красоте.

На начало почтовых продаж, у Ива было всего 5 тысяч адресов, но основанная на натуральных компонентах косметика сразу же стала иметь успех, и клиентская база со временем существенно разрослась.

К концу 60-х гг. прошлого века на выпускающем заводе "Ле Брель" работало уже 150 сотрудников. Вскоре различных кремов, лосьонов и мазей становится так много, что возникает необходимость выпустить каталог товаров. Так в 1965 году появляется знaменитaя Зелёная Книга Красоты – картонная обложка и глянцевые страницы – с рисунками и описаниями благотворных свойств каждого продукта.

К осени 1969 г. в лаборатории Yves Rocher были созданы уже 149 косметических средств, и в это же время на парижском бульваре Османн открывается первый магазин косметики Ив Роше.

В 1973 был положен старт развитию Центров Красоты «Yves Rocher». Центры красоты совмещают в себе магазин и косметологический кабинет, где женщины могут получить профессиональные консультации по уходу за лицом и телом и сделать некоторые косметологические процедуры. Магазины и Центры красоты Yves Rocher оформлены в едином стиле, в оформлении помещений и продукции царит приятный зеленый цвет, еще раз, подчеркивающий природное происхождение косметики. К 1980 на территории Франции было открыто уже 35 магазинов косметики Ив Роше.

Нужно сказать, что «Ив Роше»– компания, уделяющая огромное внимание экологии. Слоган компании – создавать красоту и счастье, выполняя обязательства перед природой. Существует целая «Экологическая концепция», согласно которой, например, для производства используются только обновляющиеся части растений и не используются редкие виды. Уже с 1989 года компания не тестирует продукцию на животных, а использует альтернативные методы. Группа «Ив Роше» первая из косметических компаний получила тройной сертификат «Качество-Экологичность-Безопасность».

В 1991 году по инициативе Жака Роше (сына Ива Роше) был создан фонд Yves Rocher, основной деятельностью которого является активная поддержка мероприятий по охране окружающей среды и привлечение внимания к растительному миру. Цель фонда – сделать мир зеленее. Сегодня фонд находится под эгидой Института Франции.

Благодаря таким особенностям и продуманной сбытовой политике, косметика Yves Rocher приобрела множество поклонников во всем мире. Вслед за Францией осваивались рынки Северной Америки, Западной и Восточной Европы. Покорять российских потребителей марка Yves Rocher начала только в 1991 году.

Первый Центр Красоты был открыт в Москве, затем магазины появились в 70 крупных городах России. На настоящее время сеть включает в себя около150 магазинов и 30 Центров Красоты.

Изюминки магазинов «Ив Роше» - витрины с открытым доступом, карты постоянных покупателей, всевозможные акции и подарки покупателям. А еще приобрести косметику можно по каталогу и в Интернет-бутике. C 2002 года в России запущена программа по почтовой доставке косметики прямо на дом.

Ассортимент продукции включает в себя всевозможные средства по уходу за лицом и телом, парфюмерию, декоративную косметику, солнцезащитные средства и косметику для мужчин. По данным социологического опроса продукцию косметической марки Yves Rocher выбирают 20% опрошенных россиян.

27 декабря 2009 года в Париже скончался Ив Роше. Теперь его дело продолжит сын - Жак Роше, который в последние годы активно участвовал в жизни компании.

2010 — год 50-летия марки «Ив Роше», в честь чего компания делает планете особый подарок — даёт обещание высадить 50 миллионов деревьев во всём мире.

Растение для компании «Yves Rocher» - это источник пользы, поэтому в лабораториях «Ив Роше» 20 групп ученых различных специальностей постоянно проводят исследования особых свойств растений. Они открывают и создают экстракты и текстуры для того, чтобы использовать лучшие из них в эффективных формулах косметики Yves Rocher. С 1959 года компания Ив Роше получила более 50 патентов. Каждый год ученые разрабатывают более 30 новых активных растительных составов и компонентов.

В оборудованных по последнему слову техники лабораториях трудятся ученые-эксперты в области растений. Их задача – взять лучшее в самом сердце растений и использовать это в деле сохранения и преумножения женкой красоты. Учеными разработаны действительно инновационные технологии, позволяющие создавать принципиально новую косметику:

* уникальные технологии выделения биорастительных регуляторов использованы в средствах серии Sérum Végétal.
* средства для обновления кожи на глубоком клеточном уровне ADN Végétal основаны на растительной ДНК.
* использование растительных осмолитов в гамме Bio Spécific Réhydratation.

Специалисты Yves Rocher совершили прорыв в косметическом мире, доказав эффективность зёрен зелёного кофе при лечении целлюлита и уменьшении объёмов. Всего же в косметике Yves Rocher используется около 150 активных компонентов растений, обеспечивающих высокую эффективность.

**2.2. Обоснование инновационной активности компании «Ив Роше».**

В настоящее время ранок косметики очень разнообразен. Существует большое количество производителей косметики. Такие известные марки, как Avon, Oriflame, Faberlic являются конкурентами Yves Rocher. Однако они являются компаниями, которые прибегают к методу прямых продаж. Отличительная черта прямых продаж заключается в том, что их продукцию нельзя купить в магазине, а только через представителей, у которых имеются пробники и каталоги. В этом заключается основной недостаток данных компаний. У покупателя нет возможности попробовать продукцию на коже, понюхать ароматы, проконсультироваться с продавцом-консультантом.

 Косметику Ив Роше можно купить как напрямую, так и в специализированных магазинах Ив Роше. Организация продаж в торговой точке предполагает размещение в местах продаж специальных стендов и эффектно оформленных промостоек. Yves Rocher активно использует систему скидок, когда, совершив определенное количество покупок, Вы получаете подарок. При определении стоимостной категории подарка, учитываются количество и частота покупок. Кроме того, к каждой покупке прилагаются пробники разных видов продукции, что дает возможность оценить аромат или косметическую новинку.

Конкурентов  **на рынке дистанционных продаж как таковых нет.**  В России объем всех дистанционных продаж Ив Роше чуть более миллиарда евро, что очень мало по сравнению с Францией, Германией или США. Кроме того, помимо Yves Rocher, в России никто не продает косметику по каталогам. Зато велика конкуренция в интернет-сегменте. Как раз в Интернете у Ив Роше сейчас серьезный рост, большой трафик — каждый месяц 7 миллионов уникальных пользователей приходят на сайт.

Компания может позволить себе оставаться доступной маркой без потери качества благодаря оригинальной концепции фирмы, которая и производит сырье, выпускает продукт, и продает его. Например, для коллекции ароматов Secrets d'Essences компания использует ряд очень дорогих элитных ингредиентов. Тем не менее, имея тот же уровень качества, продукция Ив Роше в 5-6 раз дешевле, чем у конкурентов, во многом благодаря тому, что было принято решение производить флаконы из пластика, — говорит генеральный директор марки Ив Роше Стефан Бианки.

Сегодня Yves Rocher - это одна из ведущих косметических компаний в мире и имеет около 154 млн. клиентов по почте, 8150 сотрудников, 1350 магазинов в 88 странах (из них 620 во Франции), 40 000 консультантов, 6 косметических заводов и исследовательских лабораторий. Успех компании во многом связан с жесткими условиями, которые она ставит своим партнерам. Продукцию Yves Rocher можно купить только в фирменных магазинах, в которых параллельно не могут продаваться и рекламироваться другие марки.

Компания «Ив Роше» ежемесячно выпускает суперпопулярный каталог «Зеленая книга красоты», переведенный на 30 языков. При этом есть каталоги, предназначенные для чтения незрячими женщинами, напечатанные по методу Брайля. К слову, на такие маркетинговые ходы не решилась еще ни одна другая косметическая компания. Не удивительно, что женщины со слабым зрением рекомендуют «Ив Роше», отзывы их о компании однозначны, ведь впервые кто-то позаботился о них.

Итак, компанию «Ив Роше» можно назвать инновационно активным предприятием. Из-за большого разнообразия производителей косметики, «Ив Роше» вынуждена постоянно производить инновационную продукцию, выпускать новинки, не имеющие аналогов, следить за экологической ситуацией в мире, не способствовать загрязнению нашей планеты, постоянно развиваться и выходить на рынки стран, в которых еще нет представительства компании «Ив Роше». Повышение инновационной активности компании дает возможность занимать лидирующие позиции на рынке косметики сегодня.

**2.3. Конкурентные преимущества компании «Ив Роше».**

Конкурентные преимущества «Ив Роше» сформулированы в лозунге компании – «Культивировать, производить, распространять!». В этих трех простых словах заключены все преимущества и основа успеха натуральных косметических средств Yves Rocher.

Делая акцент на безупречное качество производимой продукции, «Ив Роше» позиционирует себя как независимая компания. Главная цель - контроль всего жизненного цикла косметики от растения до кожи, несмотря на рыночные тенденции. В «Ив Роше» контролируется абсолютно каждый этап производства - качество поставляемого растительного сырья, исследования растений, разработку концепций, производство продукции и, конечно, распространение. Неутомимый Ив осваивал и развивал каждый из этих сегментов производства, что со временем воплотилось в безупречном качестве косметики Yves Rocher.

Для женщин во всем мире стремление Ива Роше к независимости гарантирует:

- эффективность продукции Yves Rocher и постоянный поиск новых передовых решений;

- безопасность и бескомпромиссное качество Растительной Косметики;

-четкое соблюдение обязательств по развитию, учитывая все факторы защиты окружающей среды и экологии;

- глубочайшее знание потребностей женщин, которое вытекает из постоянного контакта с ними в повседневной жизни;

-доступные цены, т.к. компания распространяет свою косметику Ив Роше без посредников.

Спустя полвека с начала своего путешествия в мире бизнеса, компания «Ив Роше» по сей день остается на 100% независимым предприятием, выращивая экологически чистую продукцию на своих собственных полях и производя высококачественную Растительную Косметику Yves Rocher на своих заводах. На всем долгом пути создания одного из крупнейших косметических концернов в мире, Ива Роше вдохновляла идея о том, что он должен сделать красоту, заимствованную у природы, доступной каждой женщине.

Этот дух живет и поныне, в потомках Ива уже в третьем поколении. И все они не только успешные предприниматели, но в первую очередь - Создатели.

Еще одним важным фактором конкуренции является совершенствование дистрибуционной базы.Компания «Ив Роше» обладает одной из самых сильных и наиболее эффективных на мировом потребительском рынке дистрибьюторских сетей. Косметика и парфюмерия «Ив Роше» - сеть собственных представительств и дилерская сеть. Компании охватывают почти весь мир, включая рынки Северной Америки, Западной и Восточной Европы, а также территорию Российской Федерации и Украины. На Рис. 2 представлены страны, в которых тем или иным образом существует компания «Ив Роше».

Рис 2. Присутствие компании «Ив Роше» на мировом рынке.

К уникальным преимуществам компании – стержневой компетенции, относятся:

1. Стремление к инновациям. Компания Ив Роше постоянно создает уникальные и эффективные гаммы средств, которые удовлетворяют каждую индивидуальную потребность женщины. Причем все это должно быть по адекватным ценам, т.к. эффективность косметики должна быть видна не на ценнике, а на лице.
2. Совмещение понятия о красоте и экологии. Косметика Ив Роше создается в условиях бережного отношения к окружающей среде, давая женщинам реальную возможность заботиться о Земле и уйти от стереотипа потребительского поведения. Но компания Yves Rocher никогда не экономит на качестве. Если уж экономить, то только на красочности упаковки.
3. Использование уникальных композиций и рецептур, созданных в лабораториях и научно-исследовательских центрах Ив Роше.
4. Получение персонализированной почты, которое дает право клиентам получать специальные бонусы и исключительные предложения, любимую продукцию по специальным ценам, а также подборку новинок, средств с учетом сезона, подарки-сюрпризы.

**2.4. Базовые стратегии и стратегия роста в компании «Ив Роше».**

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

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

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

1. За счет разработки товара. Рост продаж путем предложения новых товаров, удовлетворяющих те же потребности, другим или более совершенным способом (Создание новинок с использованием новейших разработок в области косметологии, оказание дополнительных услуг потребителям).
2. За счет глубокого проникновения на рынок. Стимуляция роста продаж без внесения изменений в товар, за счет проведения комплексных рекламных кампаний в СМИ, организации маркетинговых мероприятий по продвижению продукции компании, повышению узнаваемости бренда и лояльности к компании.
3. За счет расширения границ рынка. Данная стратегия включает выход на новые сегменты рынка (например, серия для мужчин «GINSENG ACTIF HOMME»), территориальную экспансию путем создания одной из самых сильных и наиболее эффективных на российском потребительском рынке дистрибьюторских сетей, создание сети дилеров во всем мире.

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

**2.5. Ребрендинг компании «Ив Роше».**

Природа косметического бренда во многом схожа с миром женщин. Красота обоих заключена в них самих. Чем больше ухаживает за собой женщина, тем более привлекает к себе мужские и женские взгляды. Так же и с брендом. Более видный и успешный всегда окружён огромным вниманием. К работе над своей природой косметический бренд старается привлечь учёных, дизайнеров, маркетологов и рекламистов.

Компания «Ив Роше» в 2009 году – в год кризиса начала проводить ребрендинг. Представители компании уверены, что кризис - лучшее время для перемен. Обновляя логотип и концепцию магазинов «Ив Роше», не было цели создать новую марку. Компания лишь стремилась подчеркнуть богатство того, что до сегодняшнего дня оставалось за кадром.  Основная цель ребрендинга: утвердиться в звании «Создатель Растительной Косметики».

«Создавая новый логотип, мы хотели раскрыть смысл марки, показать ее подлинный характер, в основе которого лежит искреннее уважение к растению. Показать, что за маркой стоит семейное предприятие со своими особенными ценностями и приверженностью к своему происхождению. Вот какие принципы нашли свое выражение в новом логотипе: инициалы Господина Ив Роше (YR), основателя марки, повторяют очертания распускающегося цветка в красках сочной зеленой листвы и плодородной коричневой земли»- рассказывает директор по маркетингу компании «Yves Rocher» Мария Хохлова.[[10]](#footnote-10)

В результате бренд вышел на новую ступень своего развития, приобрел новые качества. Это привело к росту лояльности и расширению целевой аудитории компании «Ив Роше», к усилению уникальности бренда (рис.3).

Новый Бренд Старый Бренд

Рис.3 Бренды компании «Ив Роше».

**2.6. Анализ потребностей рынка.**

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

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

Сегментация по демографическому признаку: включает сегментацию по половозрастному признаку и по уровню достатка. Она приведена в приложение 1 (Табл. 2).

Первый уровень разбивки потребителей: по половому признаку, второй уровень – подразделение потребителей на группы по возрастному признаку, третий уровень разделяет полученные группы потребителей на группы потребителей с низким, средним и высоким доходом (по уровню достатка). Группа «Дети» по признаку достатка не подразделяется.

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

 Рассмотрим анализ целевых сегментов, результаты которого занесены в Таблицу 3.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дескриптор | ОЦП | Описание |
| 1. Девочки
 | * Безопасность компонентов косметики
* Гипоаллергенность компонентов косметики
* Привлекательный дизайн
* Высокое качество
* Доступная цена (Средняя ценовая категория)
* Элемент игры (Сюрприз, подарок)
 | Дети 9-14 лет (Девочки. Средний уровень дохода в семье) |
| 1. Девушки
 | * Косметика из натуральных компонентов
* Щадящая косметика, «Для молодой кожи»
* Степень индивидуальности подхода (в том числе в решении существующих проблем)
* Современный, привлекательный дизайн
* Доступная цена
 | Девушки18-25 лет (Средний достаток) |
| 1. Женщины
 | * Антивозрастной уход
* Наукоемкость косметики, использование при ее создании новейших разработок
* Высокое качество
* Простота подбора комплекса средств
* Доступная цена
 | Женщины 36-45 лет (Средний достаток) |
| 1. Мужчины
 | * Престижность бренда
* Доступная цена
* «Мужской» дизайн линии товаров
* Простота выбора средств
 | Мужчины старше 30 лет (Средний достаток) |

Таблица 3. Анализ целевых сегментов

Рассмотрим сегментацию потребителей по психографическому признаку (Таблица 4).

|  |  |
| --- | --- |
| Образ жизни | Серии товаров Ив Роше |
| Традиционалист | Весь ассортимент товаров |
| Любитель всего нового | Новинки и новые модификации существующих товаров |

Таблица 4. Сегментация потребителей косметики по психографическому признаку.

Опираясь на данные таблицы 4, можно утверждать, что психографические характеристики покупателей косметики не оказывают большого влияния на решение о покупке. Однако необходимо учитывать тот факт, что существует группа потребителей, которые постоянно стремятся покупать новые товары - косметические в том числе (в таблице – «любители всего нового»). Их привлекает новая упаковка, новые цвета и запахи, а так же все новые товары в целом. Поэтому, чтобы удержать спрос на продукцию Ив Роше со стороны этой группы потребителей необходимо учитывать этот факт, своевременно предлагая рынку новинки и новые модификации существующих товаров. При этом, учитывая консервативность другой группы потребителей (в таблице – «традиционалисты»), не стоит резко менять товары и упаковку классических серий компании. Таким образом, продукция компании «Ив Роше» должна быть представлена как минимум в 2-х видах - традиционном и модифицированном. Это позволит достичь баланса спроса со стороны этих групп потребителей.

**2.7. Служба маркетинга компании «Ив Роше».**

Сегодня организационная структура компании состоит из головного предприятия во Франции, а также заводов и предприятий по всему миру. Группа Yves Rocher представлена примерно в 30 странах. Ее годовой оборот - два миллиарда евро. В мировом рейтинге данного производственного сектора группа занимает 18-е место. На предприятиях фирмы занято 15 тысяч человек. Продукция реализуется примерно в двух тысячах магазинов, а число постоянных клиентов превышает 40 миллионов человек.

Одним из основных условий для внедрения инноваций на предприятии, является наличие эффективной системы маркетинга и сбыта, осуществляющей связь предприятия с конечными потребителями с целью постоянного выявления новых требований покупателей, предъявляемых к качеству производимых товаров и услуг. Это условие имеет важное значение, так как на практике инновации часто определяются как «создание и предоставление товаров или услуг, которые предлагают потребителям выгоды, воспринимаемые ими как новые или более совершенные».[[11]](#footnote-11) И большинство неудач с выведением инноваций на рынок специалисты объясняют тем, что они возникают на базе новых знаний, а не потребностей, в то время как покупателям нужен не новый товар, а новые выгоды. Обобщая эти условия, можно сделать вывод, что для эффективного осуществления инновационной деятельности необходима грамотная организация структуры маркетинговой службы, служащей инновационной ориентации предприятия.

Отдел маркетинга в компании «Ив Роше» организован по товарному принципу. Структура отдела приведена в приложении 2 (Табл. 5).

Такая структура отдела маркетинга не заменяет функциональную схему организации службы маркетинга, а устраняет ее недостатки, поскольку точнее реагирует на изменения рыночной конъюнктуры, является хорошей школой для подготовки кадров. Вместе с тем, она может привести к противоречию в полномочиях руководителей разного уровня, увеличиваются расходы на управление, узкая товарная специализация не способствует приобретению сотрудниками навыков работы в других функциональных областях.

По каждой товарной группе имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару. Во главе стоит директор международного отдела маркетинга, который координирует работу продукт-менеджеров. Маркетинг конкретного товара имеет большее значение потому, что дифференциация товара становится одним из главных факторов конкурентной борьбы. Основными функциями продукт-менеджера являются:

* составление плана и бюджета маркетинга своего товара;
* прогнозирование возможных изменений на рынке товара;
* сбор информации и изучение деятельности конкурентов;
* координация деятельности всех подразделений предприятия, влияющих на маркетинг конкретного товара;
* контроль над соотношением цен и соблюдением статей бюджета;
* введение новых товаров и снятие с производства старых.

Однако данная структура отдела маркетинга в компании Ив Роше имеет ряд недостатков, такие как:

* увеличение затрат и расширение обязанностей у сотрудников затрудняет рост их квалификации;
* наличие дублирующих друг друга подразделений.

Можно предложить матричную структуру организации отдела маркетинга (рис.4)

Рис. 4 Предлагаемая структура отдела маркетинга компании «Ив Роше».

 В данной организационной структуре маркетинговой службы разделение осуществляется по функциям и по товарным линиям. Данная структура организации построена на основе принципа двойного подчинения

исполнителей: с одной стороны, непосредственному руководителю функционального подразделения, которое предоставляет персонал и другие ресурсы руководителю группы по управлению брендом, с другой, - руководителю временной группы (рабочей группы), который наделен необходимыми полномочиями и несет ответственность за сроки, качество и ресурсы. При такой организации руководитель группы по управлению брендом взаимодействует с двумя группами подчиненных: с членами своего отдела и с другими работниками функциональных подразделений, подчиняющимися ему временно и по ограниченному кругу вопросов (причем сохраняется их подчинение непосредственным руководителям подразделений - отделов, служб). Руководители товарных групп в матричной структуре отвечают в целом за интеграцию всех видов деятельности и ресурсов, относящихся к данной товарной линии (бренду). Для того чтобы они смогли добиться этого, все материальные и финансовые ресурсы по данному бренду передаются в их полное распоряжение. Руководители товарных групп сохраняют за собой право определять приоритетность и сроки решения той или иной задачи, в то время как руководители структурных подразделений могут лишь выбирать конкретного исполнителя и методику решения. [[12]](#footnote-12)

 Преимущества данной организационной структуры в том, что она позволяет осуществлять полный маркетинг каждой товарной линии (бренда), обеспечивает более глубокое изучение специфики потребностей рынка и их удовлетворение.

 Матричная структура службы маркетинга компании-производителя косметики обладает значительно большим инновационным потенциалом, чем, к примеру, дивизионная или функциональная, поскольку они имеют ряд врожденных пороков, в частности, такие, как неизбежность конфликта между корпоративными целями и интересами структурных подразделений, громоздкость управленческого аппарата, что ведет к искажению команд и замедлению реакции маркетинговых подразделений, слабая адаптивность к нововведениям. Особенно опасно последнее, так как без постоянных нововведений невозможно добиться устойчивого положения на рынке, обеспечить высокую конкурентоспособность своей продукции.

 Среди особенностей матричной структуры, способствующих активизации инновационной деятельности на предприятии, можно назвать следующие:

1. Вовлечение руководителей всех уровней и специалистов в сферу активной творческой деятельности по реализации организационных проектов и, прежде всего, по ускоренному совершенствованию товаров, что способствует более эффективной генерации инновационных идей.
2. Значительная активизация деятельности руководителей и работников управленческого аппарата в результате формирования временных команд (рабочих групп), активно взаимодействующих с функциональными подразделениями, усиление взаимосвязи между ними, что в совокупности способствует оперативной реакции маркетинговых подразделений, большей адаптивности к нововведениям.
3. Достижение большей гибкости и скоординированности работ, чем в линейно-функциональных и дивизиональных организационных структурах управления, т. е. лучшее и более быстрое реагирование матричной структуры на изменение внешней среды;
4. Организационное построение управленческих служб в форме целевых групп и их периодическая реорганизация способствует большей гибкости маркетинговой службы и оперативности принятия решений.
5. Соответствие данной структуры специфике ассортимента производимой продукции.

Двойственность руководства, присущая организационной структуре управления матричного типа обуславливает возникновение следующего недостатка: если возникают сложности с выполнением программы, руководству предприятия бывает часто трудно выявить, кто виноват и в чем причины и суть появившихся проблем, соответственно, возникают обычные трения и неразбериха, которые и следует ожидать при отсутствии единоначалия.

Для решения этой проблемы компании «Ив Роше» можно предложить установить четкие границы полномочий и ответственности функциональных руководителей и руководителей групп по управлению брендами. Последние наделяются обычно всей полнотой ответственности за осуществление работ, связанных созданием и продвижением бренда. В качестве границ полномочий для руководителей групп по управлению брендами можно предложить следующие: составление графиков и установление приоритетов в работе по своей товарной линии, управлением ассортиментом, получением запланированной прибыли по ассортименту. Функциональные руководители наделяются полномочиями по руководству работающими в их сфере сотрудниками и осуществляют контроль за целостностью и полнотой выполнения проводимых ими исследований и других работ.

Решение разрабатывать новые продукты самостоятельно является стратегически важным для компании в целом. Для реализации такой стратегии в компании «Ив Роше» организован собственный научно-исследовательский центр. позволяет избежать крупных единовременных затрат, так как суммы инвестиций растянуты во времени.

Для наиболее эффективного использования финансовых вложений требуется тщательное сканирование рынка новых технологий и детальный анализ базы данных организаций, специализирующихся на инновационных технологиях. Вместе с тем, в случае, когда компания сама занимается разработкой новшеств, требуется приблизить научно-исследовательский поиск к возможностям исходного производства и нуждам конечного потребителя. Исходя из всего выше сказанного, очевидна необходимость включить в состав маркетинговой компании отдел инновационного развития, который будет возглавлять менеджер по инновациям.

В функциональные обязанности менеджера по инновациям будут входить следующие:

 1. Изучать потребности потребителей в инновационных ресурсах. 2. Систематически пополнять справочно-информационный фонд материалами по инновациям в соответствии с профилем предприятия. 3. Обрабатывать и систематизировать поступающие на предприятие и в самом предприятии информационно-инновационные материалы, контролировать их практическое исполнение. 4. Участвовать в подготовке тематических обзоров, выставок, симпозиумов, совещаний о состоянии и тенденциях инновационного развития производства, передовом отечественном и зарубежном опыте. 5. Вести учет эффективности использования информационно-инновационных материалов на предприятии при освоении новых видов продукции, технологии, применение передового опыта в сфере инноваций. 6. Контроль графика выполнения работы отдела и обеспечение согласованности при взаимодействии с другими отделами. 7. Совершенствовать формы и методы работы отдела инновационного развития. 8. Подготавливать отчетность о работе инновационного развития в компании с предложениями и рекомендациями.

Чтобы маркетинг начал поддерживать и стимулировать инновационные процессы, необходимо установить логические связи маркетинговой службы с гендиректором, чтобы оперативно получать и исполнять его указания, установить оперативные каналы прямой и обратной связи между функциональными отделами и группами по управлению брендами (установить эффективные информационные каналы с отделами сбыта, группами по разработке продукции, для оперативного получения и использования информации о спросе на продукцию, о новой, разрабатываемой продукции, чтобы подготовить платформу для ее продвижения, с отделом кадров – для получения сведений о микроклимате в коллективе, с целью организации эффективного внутрифирменного маркетинга), также необходимо установить логические связи маркетинговой службы с подразделениями головной организации для получения сведений об эффективности их функционирования и разработки улучшающих изменений.

**2.8. Методы и инструменты продвижения косметических средств в компании «Ив Роше».**

Сегодня в мировой практике существует несколько способов продвижения товаров от производителя к потребителю:

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

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

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

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

## Одним из главных инструментов продвижения продукции в компании являются акции «Ив Роше». Так, в России в 2009 году была запущена акция «Модный макияж от Ив Роше». Участникам нужно было зарегистрироваться на сайте, сообщить организатору акции адрес электронной почты, имя, дату рождения, а также адреса электронной почты друзей и знакомых, чтобы они могли получить сообщение о проводимой акции. Победители получили подарочные наборы косметических и парфюмерных средств марки Yves Rocher на сумму не менее 10000 (десяти тысяч) рублей. Таким образом, была выполнена цель данной BTL – акции: рост интереса к торговой марке и повышение ее узнаваемости.

## В продвижении товаров компания «Ив Роше» активно использует Интернет ресурсы. На русскоязычном сайте компании «Ив Роше» yves-rocher.ru также представлен полный каталог косметики компании. Вся продукция разделена по группам: для лица, для молодости, макияж, ароматы, для тела и загара, для волос, для ванны и душа, для мужчин и идеи подарков. На сайте можно сделать заказ, ознакомиться с деятельностью фирмы, дать свои рекомендации по структуре компании, обслуживанию клиентов, а также получить советы по применению косметических средств.

## Интернет-маркетинг «Ив Роше» реализуется через блоггинг. При помощи открытых дневников создается бесплатная реклама косметики «Ив Роше». Продукция компании представлена на популярных блогах о красоте, таких как makeit-up, которые созданы для того, чтобы делиться отзывами и впечатлениями о различных косметических средствах.

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

Компания « Ив Роше» регулярно проводит промо-акции, которые относятся к одному из видов непрямой рекламы. Разновидностью таких акций является сэмплинг (sampling) - распространение образцов методом их предложения потребителям в подарок. Эталоны продукции «Ив Роше» рассылаются как по почте, так и раздаютсяся в специализированных магазине «Ив Роше» и салонах красоты. Распространение образцов считается самым действенным и дорогостоящим методом представления нового продукта.

 К сожалению, компания «Ив Роше» не использует продакт плейсмент

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

**Заключение.**

В данной работы были исследованы и проанализированы особенности продвижения косметических продуктов с использованием методов и инструментов инновационного маркетинга, обоснована необходимость применения инновационного маркетинга в продвижении косметических товаров. В курсовой работе была рассмотрена и проанализирована деятельность конкретного предприятия, занимающегося производством продуктов в косметической сфере и использующего инструменты инновационного маркетинга для продвижения своей продукции на рынок, обоснована важность и необходимость существования маркетингового отдела в подобных компаниях.

 В курсовом проекте рассмотрена деятельность всемирно известной компании «Ив Роше», приведены рекомендации по улучшению структуры концерна, оптимизации эффективности работы маркетинговой службы, а также проанализированы возможности использования инструментов продвижения косметической продукции. В также в данной работе объяснены понятия инновационного маркетинга, собственно косметических средств, приведена их основная классификация. Сделаны краткие обобщения и выводы о проделанной работе.

Для достижения поставленных целей и решения задач, были проанализированы различные информационные источники, описывающие подходы: как традиционного, так и инновационного маркетинга, изучены и исследованы различные пособия по выбранной теме: учебно-методическая литература, учебники, посвященные данной тематике, аналитические статьи, посвященные приемам продвижения косметических средств с использованием инструментов инновационного маркетинга, журналы различного содержания и сайты.

Проделанная работа позволяет сделать вывод, что тенденции развития современного общества неуклонно ведут к тому, что инновационный маркетинг становится жизненно необходим в любой сфере деятельности, становится ключевым показателем роста конкурентоспособности организации.

Инновационный маркетинг в продвижении товара или услуги предполагает отход от существующих способов представлять товар или услугу потребителю. Включаются совершенно новые формы ценообразования, распространения и коммуникации.

Технологии инновационного маркетинга, прогнозируя соответствующие сегменты рынка, планируя потребительские свойства инновации, цену, каналы распределения, расходы на рекламу позволяет снизить рыночную неопределенность и риск потребительского неприятия инновации.

Таким образом, для успешного выведения инновационного продукта на рынок, а также для эффективной работы компании необходимо использовать технологии инновационного маркетинга, которые способствуют развитию новых направлений, с помощью традиционных маркетинговых инструментов.

**Список использованной литературы.**

1. Голубков, Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения/ Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, В.Д.Секерин. – М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез». – 2003.
2. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика/ П. Дойль. — СПб: «Питер», 1999.
3. Котляревская, И. В. Маркетинг в инновационной сфере: учебное пособие / И.В.Котляревская — Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2006.
4. Оголева, Л. Н. Инновационный менеджмент: Учебное пособие /. Л.Н. Оголева — М.: ИНФРА-М, 2001.
5. Пермичев, Н.Ф. Маркетинг инноваций: Учебное пособие./ Пермичев Н.Ф., Палеева О.А. – Н.Новгород: Нижегород. гос.архит.-строит. ун-т, 2007.
6. Богомолова, Л. Б. Красота по разумной цене. Маркетинговые стратегии на рынке косметики / Л. Б. Богомолова// Лаборатория маркетинга, рекламы и PR. – 2001. – № 6.
7. Куприянов, А.Ю. Воспитание чувств/ А.Ю. Куприянов// Маркетинг менеджмент. – 2007. – №18.
8. Яковлева, Л. А. Подходы к классификации косметических товаров / Л. Я. Яковлева // Потребитель – парфюмерия и косметика. – 2004. - №17.
9. http://goldennets.ru/news/a-7.html
10. http://www.yves-rocher.com
11. http://www.yves-rocher.ru
12. http://www.cosmomir.ru/?a\_id=1279
13. http://www.cosmeticru.com/view\_news\_1.php?id=340FirefoxHTML\Shell\Open\Command
14. http://www.job.groupe-yvesrocher.com/anglais/espace\_candidat.php
15. http://biztimes.ru/index.php?artid=168
16. http://www.iteam.ru/publications/strategy/section\_17/article\_3787
1. Оголева, Л. Н. Инновационный менеджмент: Учебное пособие /. Л.Н. Оголева — М.: ИНФРА-М, 2001. [↑](#footnote-ref-1)
2. Котляревская, И. В. Маркетинг в инновационной сфере: учебное пособие / И.В.Котляревская — Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2006. [↑](#footnote-ref-2)
3. Пермичев, Н.Ф. Маркетинг инноваций: Учебное пособие./ Пермичев Н.Ф., Палеева О.А. – Н.Новгород: Нижегород. гос.архит.-строит. ун-т, 2007 [↑](#footnote-ref-3)
4. Яковлева, Л. А. Подходы к классификации косметических товаров / Л. Я. Яковлева // Потребитель – парфюмерия и косметика. – 2004. - №17. [↑](#footnote-ref-4)
5. ####  Богомолова, Л. Б. Красота по разумной цене. Маркетинговые стратегии на рынке косметики

 / Л. Б. Богомолова// Лаборатория маркетинга, рекламы и PR. – 2001. – № 6. [↑](#footnote-ref-5)
6. http://www.bishelp.ru/uprbiz/reklam/pervie\_shagi\_kanali\_sbita.php [↑](#footnote-ref-6)
7. Куприянов, А.Ю. Воспитание чувств/ А.Ю. Куприянов// Маркетинг менеджмент. – 2007. – №18. [↑](#footnote-ref-7)
8. Карпова, С.В. Интернет-маркетинг/ C.В. Карпова// Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR. – 2007. – №12. [↑](#footnote-ref-8)
9. Красюк, И.А. Инновационный канал маркетинговых коммуникаций  — Product placement/ И.А. Красюк // Маркетинговые коммуникации. – 2002. – № 2. [↑](#footnote-ref-9)
10. http://goldennets.ru/news/a-7.html [↑](#footnote-ref-10)
11. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика/ П. Дойль. — СПб: «Питер», 1999. [↑](#footnote-ref-11)
12. Голубков, Е.П. Маркетинг: выбор лучшего

Решения/ Е.П. Голубков, Е.Н.Голубкова, В.Д.Секерин. – М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез». – 2003. [↑](#footnote-ref-12)