

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ ООО «РЕЛУИ БЕЛ»

Субоч Ирина Чеславовна, студент,

Хмельницкая Екатерина Васильевна, старший преподаватель

Полесский государственный университет

Suboch Iryna Cheslavovna, student

Khmielnitskaya Katsiaryna Vasilievna, Senior Lecturer, khmelnitskaia.e@polessu.by

Polesky State University

Аннотация. В статье определена основная проблема, характерная для деятельности ООО «Релуи Бел» и предложен комплекс мероприятий по повышению узнаваемости бренда.

Ключевые слова: ассортимент, адвент-календарь, семплинг, узнаваемость бренда, бренд, маркетинг

Предприятиям для выживания и удержания своих позиций необходимо быть конкурентоспособными – это значит знать свои сильные и слабые стороны, использовать весь потенциал организации для занятия лидирующих позиций в отрасли, предоставлять услуги в соответствии с требованиями рынка и потребителей [1, с.114]. В век быстро развивающихся технологий компаниям все

тяжелее и тяжелее удерживать высокие позиции, поэтому вопрос актуальности мероприятий по повышению конкурентоспособности стоит особо остро.

История бренда ООО «Релуи Бел» началась 30 лет назад, когда два бизнесмена, один из Италии, другой из Беларуси, создали новую косметическую компанию, назвав ее — «Relouis». Название компании «Relouis» в переводе с итальянского означает «Король Луи». Речь идет о французском короле Людовике XIV. Именно в его времена красота была возведена в культ. Это был решительный ход, который смог сломать стереотипы и доказал, что декоративная косметика белорусского производства может заслуживать внимания. Так, в 1993 году были созданы первые продукты под торговой маркой «Relouis». Сейчас компания ООО «Релуи Бел» является ведущей в Республике Беларусь в сфере создания декоративной косметики, а ее ассортиментный ряд насчитывает более 600 наименований косметики [2].

Благодаря такому сотрудничеству продукция «Релуи Бел» одна из самых качественных и успешных на косметическом рынке. Но даже несмотря на это предприятие имеет ряд проблем.

Для выявления проблем компании ООО «Релуи Бел» автором проведено исследование методом экспертных оценок (таблица 1).

Таблица 1. – Исследование бренда «Релуи Бел» методом экспертных оценок

Показатели	Оценка фактора P_{ai}	Вес фактора K_{bi}	Взвешенная оценка ($K_{bi} \times P_{ai}$)
	Relouis		
Качество	3	0,12	0,35
Цена	3	0,12	0,35
Внешний вид	5	0,19	0,96
Ассортимент	5	0,19	0,96
Доступность	4	0,15	0,62
Узнаваемость бренда	2	0,08	0,15
Сумма	26	1	4,00

Примечание – Источник: собственная разработка

В ходе исследования была выявлена проблема, связанная с узнаваемостью бренда. С целью повышения данного критерия ООО «Релуи Бел» был разработан комплекс мероприятий, включающий создание адвент-календаря и семплинг.

Таблица 2. – Расчет стоимости продуктов для адвент-календаря

Наименование товара	Количество	Стоимость 1 шт.	Себестоимость, 1 шт.	Себестоимость товара, 1000 шт.
Стикеры «Relouis»	1	3	0,84	840
Подводка для глаз	1	12,98	6,49	6490
Тушь для ресниц «Touche»	1	10,29	5,14	5145
Кисть для теней №4	1	8,4	4,2	4200
Помада «Nude matte»	1	9,6	4,8	4800
Помада для губ стойкая матовая «Paradiso Relouis»	1	9,8	4,9	4900
Плампер для губ «Cool addition»	1	8	4	4000
Пудра-скульптор «Relouis pro power»	1	9,19	4,595	4595
Румяна «all in one»	1	10,9	5,45	5450
Тени для век жидкие «Satin liquid eyeshadow»	1	5,9	2,95	2950
Карандаш для губ	1	8,9	4,45	4450
Палетка теней для век «Paradiso»	1	26,7	13,35	13350
Итого	12	123,66	61,17	61170

Примечание – Источник: собственная разработка

Так как адвент-календари являются новым продуктом для компании «Релуи Бел» и белорусского рынка, предложено выпустить товар в лимитированном количестве 1000 шт. Календарь состоит из 12 окошек. Производство включает в себя затраты на упаковку, конечное изделие, дизайнеров, рекламу, надбавка рабочим. Выбрали 12 видов товара для наполнения календаря и рассчитали себестоимость (таблица 2). Для наполнения календаря целесообразно выбирать популярные и самые качественные позиции.

Себестоимость товаров 1000 шт. календарей составила 61170 бел. руб.

Далее рассчитали постоянные издержки: реклама, дизайнеры, надбавка рабочим (таблица 3).

Таблица 3. – Затраты на производство адвент-календарей

Затраты	Цена за 1 шт.	Стоимость за 1000 шт., руб	Стоимость за 12000 шт., руб
Упаковка	5,85	5 852,26	-
Конечное изделие	61,17	61170	-
Дизайнеры	0,3	300	-
Реклама в соц. сети	3,662	3662	-
Надбавка рабочим	0,03	30	360
Итого	71,01	71 344,26	-

Примечание – Источник: собственная разработка

Затраты на упаковку в размере 1000 шт. составила 5852,26 бел. руб. Надбавка рабочим составит 360 бел. руб., так как за изготовление 1000 изделий работник получает 30 бел. руб., а стоимость производство 12000 изделий составило 360 бел. руб.

Итого, себестоимость одного календаря равна 71,01 бел. руб., а за 1000 единиц – 71344,26 бел. руб.

Рассчитали выручку от производства 1 календаря, учитывая 30% торговой надбавки и 20% НДС:

$$71,01 + 21,30 + 14,205 = 106,515 \text{ бел.руб.}$$

Выручка от реализации 1000 шт. составила 106515 бел. руб.

Далее вычислили прибыль:

$$106515 - 71344,26 = 35170,74 \text{ бел.руб.}$$

Прибыль от реализации всей продукции составит 35170,74 бел. руб.

Оценили рентабельность продукции:

$$\frac{35270,74}{71344,26} \times 100\% = 49\%$$

Рентабельность продукции в 49% считается высокой. С каждого рубля, затраченного на производство календаря, компания получит 49 копеек прибыли.

Рассчитали рентабельность продаж:

$$\frac{35170,74}{106515} \times 100\% = 33\%$$

Рентабельность в 33% считается высокой и говорит о том, что в одном рубле выручки 33 копеек прибыли.

Таким образом, при создании адвент-календарей компания получает прибыль в размере 35170,74 бел.руб., а также это поднимает уровень интереса к фирме и увеличивает ее узнаваемость, за счет выпуска инновационного продукта для белорусского рынка.

Следующим мероприятием по повышению узнаваемости бренда является семплинг.

Семплинг — распространение образцов товара потребителям бесплатно или в качестве бонуса при покупке других товаров. При расчете затрат на семплинг учитывали расход на пробники, рекламу, надбавки рабочим. Выбрали 4 вида наиболее качественных помад, которые подходят большинству потребителей.

Длительность акции составила 2 недели. Выдача пробников осуществляется только при чеке свыше 150 бел. руб. Расчет себестоимости продуктов представлен в таблице 4.

Таблица 4. – Расчет себестоимости товаров для семплинга, бел. руб.

Наименование помады	Цена помады	Себестоимость помады	Себестоимость пробника помады (1,4 гр.)
Помада губная матовая «Alta moda» (4 гр.)	8,17	4,085	0,315
Помада губная «La Mia Italia» (3,7 гр.)	12,77	6,385	2,42
Помада губная «Premium Gold» (3,8 гр.)	6,1	3,05	1,15
Помада губная атласная «Сапфир» (3,7 гр.)	11,34	5,67	2,6

Примечание – Источник: собственная разработка

Для проведения акции выбрали популярный магазин косметики и парфюмерии «Золотое яблоко». В среднем, 20 человек в час совершают покупку в магазине на сумму свыше 150 бел. руб. Время работы 10 часов, значит количество человек, купивших продукцию на 150 бел. руб. в день, составило 200 человек, за 14 дней – 2800 человек. Объем производства составит 2800 шт. по 700 шт. каждого вида с суммой издержек – 4539,5 бел. руб.

Также учли затраты на надбавку рабочим. В среднем работник получает 30 бел. руб. за производство 1000 шт. товара, за 2800 он получает 84 бел. руб. Общие затраты на товар и надбавку рабочим, составили 4623,5 бел. руб.

Для продвижения акции предложено использовать рекламу в торговом центре. Стоимость размещение рекламы на 11 экранов на видеостене на 1 этаже ТЦ «Galleria» на 1 день (10 часов), составила 75 бел. руб. Длительность рекламы 30 сек., не менее 120 выходов в день. За 14 дней сумма затрат составила 1050 бел. руб. Общие издержки равны 5673,5 бел. руб.

Для оценки эффективности работы семплингов, нужно сравнить объем продаж за месяц до и месяц после проведения акции, дополнительно рассчитав стоимость потребителя. Для расчета разделили все расходы, затраченные на проведение семплинга, на число привлеченных клиентов. Например, при привлечении 200 человек, затраты на 1 потребителя составили 28,37 бел. руб.,

Если хотя бы 50 из всех привлеченных человек станут нашими постоянными покупателями и каждый месяц будут покупать товар на сумму 15 бел. руб, на протяжении 1 года (12 месяцев), то выручка от отношений с клиентами за весь период (коэффициент LTV) составит 9 тыс. бел. руб.

Прибыль от реализации мероприятия составила 3326,5 бел. руб., следовательно, рентабельность проведенного мероприятия:

$$\frac{3326,5}{5673,5} \times 100\% = 58 \%$$

Показатель в 58% является очень высоким. С каждого рубля, затраченного на производство семплингов, компания получит 58 коп. прибыли.

Эффективность семплинга не всегда измеряется в денежном эквиваленте. Повышение лояльности к продукту или бренду в целом – это работа на перспективу.

Рассчитав затраты на предложенные мероприятия, можно сделать вывод: для каждого мероприятия показатель рентабельности достигает достаточно высокого значения, что свидетельствует о целесообразности реализации данного комплекса мероприятий.

Список использованных источников

1. Ильясов, Ф.Н. Рекламная цивилизация = Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества / Ф.Н. Ильясов // Социологические исследования. –2016. – С. 95-100.

2. Официальный сайт ООО «Релуи Бел» [Электронный ресурс] /Каталог ООО «Релуи Бел» – Минск, 2024. – Режим доступа: <https://relouis.by/history/>. – Дата доступа: 15.03.2024 г.