

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА И СТИЛЯ ФИРМЫ «ОРИФЛЭЙМ»

*А.Ю. Филонова, О.Г. Колодей, 1 курс
Научный руководитель – А.С. Витаховская, ассистент
Полесский государственный университет*

В последнее время в финансовой сфере стало появляться много теорий и методов, которые позволяют компаниям быть успешными и прибыльными. Очень важно выбрать правильную маркетинговую политику, чтобы зарекомендовать себя на рынке как компанию развитую и составить свой собственный имидж и стиль [3]. Сегодня вся экономика мира построена на стремлении выжить в условиях жёсткой конкуренции.

В свое время шведская компания «Орифлэйм», производящая качественную косметику, сменила тактику на ту, которая позволила компании стать одним из самых узнаваемых брендов в любой точке мира. Компания тратила слишком много средств на рекламу, реализацию и продвижение. Маркетологи предложили вариант, при котором существуют консультанты, которые получают бонусы и скидки и при этом рекламируют и продвигают товар потребителям. Фирме не надо тратить огромные деньги на наружную рекламу и наладку сетей, не нужно открывать фирменные магазины. В итоге выигрывают все: фирма, затрачивая менее средств на рекламу, получает более высокие уровни продаж; конечные потребители, которые по нормальным, не повышенным ценам покупают продукцию; менеджеры-консультанты, которые получают свои поощрения.

История компании начинается в 1967 году с мечты двух братьев из Швеции Роберта и Йонаса аф Йокников [4]. Они создали свою компанию и назвали ее «Oriflame». Им понравилось слово «Орифламма» - так называлось французское знамя, которое брали с собой короли на войну в средние века. Оно переводится как «золотое пламя». Именно с этого победного названия и начинается история успешной косметической компании. Во время бума синтетики братья решили представить людям совершенно новый натуральный продукт. Они предложили новый подход к декоративной косметике и к уходу за кожей. И решили принять новую форму распространения своей продукции – через прямые продажи. «Орифлэйм» начинался с нескольких наименований продукции. Самым интересным и ценным было то, что прежде чем купить, клиент мог попробовать тот или иной продукт. Это понравилось людям. Качественная продукция и прекрасное обслуживание стали первым шагом на пути к заветной цели.

Это было 46 лет назад. Сегодня «Орифлэйм» – самая крупная европейская косметическая компания прямых продаж с годовым объемом продаж в 1,5 млрд. евро. Компания имеет представительства в 62 странах мира.

В компании может работать каждый. Не обязательно иметь специальное образование или стаж работы. Достаточно того, чтобы хорошо шли продажи, и тогда консультанта обязательно будут поощрять и ему удастся продвинуться по служебной лестнице.

В компании проходят так называемые «Золотые конференции» [1]. Путешествия с «Орифлэйм» – это один из самых продуманных психологических ходов. Данный ход помогает тем, кто и так смог сделать объем продаж косметики на уровне 11 100 долларов США достичь еще больших высот и стать еще более состоятельными.

Золотые конференции проводятся с целью обучения лучших консультантов элементам маркетинга и тем самым увеличивают их квалификацию и возможности. Обычно такие мероприятия проводят в экзотических уголках мира. Основная цель данных мероприятий приобщить способных людей к миру роскоши и богатства, дать дополнительный стимул к развитию.

Для компании «Орифлэйм» качество является важнейшим фактором. Продукция проходит жесткий контроль качества продукции. Следовательно, продукция компании безопасна, экологична и не приносит вреда окружающей среде.

Компания «Орифлэйм» имеет свой логотип (рис.). Данный логотип узнаваем во всем мире. Также в рекламах продукции снимаются знаменитости, что непосредственно и формирует имидж фирмы. Во многих более или менее больших городах есть филиалы «Орифлэйм», где проводятся разнообразные мастер-классы, уроки, на которых консультантов учат распространению продукции, ее сбыту и правильному использованию. В компании работает более 3 млн. человек во всем мире, следовательно, компания обеспечивает их рабочими местами, а также они имеют возможность совмещать работу консультанта с другой работой, что обеспечивает им дополнительный заработок.



Рисунок – Логотип компании «Орифлэйм»

В Беларуси компания наладила прямые продажи в 2005 году [4]. В республике достаточно успешно проходят продажи продукции.

Работу консультантов «Орифлэйм» можно назвать сетевым маркетингом [5]. Прибыль консультантов зависит от количества проданной продукции и они имеют определенный процент от продаж. В обязанности консультантов входит и привлечение к работе в компании других людей. Таким образом, число консультантов в компании растет и, следовательно, растет количество продаж. Также в компании налажена «система Баллов» [2]. С помощью этих баллов консультант имеет возможность подняться по «лестнице успеха» до Директора. Баллы зависят от объема продаж, от количества людей и от проданной продукции. Значит, каждый человек имеет возможность стать Директором и получать высокий доход. Это достаточно грамотная маркетинговая политика. Люди знают, что то, сколько они будут получать, зависит только от них. Именно это и мотивирует к продажам.

Итак, подводя итоги, можно констатировать следующий факт: компания «Орифлэйм» очень грамотно подошла к формированию имиджа и стиля своей фирмы. Они проводят разнообразные мастер-классы, привлекают людей к работе консультантами, их продукция узнаваема во всем мире. В рекламах «Орифлэйм» снимаются знаменитости, что оказывает значительное влияние на объемы продаж. «Орифлэйм» является одной из самых известных и успешных компаний благодаря правильной маркетинговой политике.

Список использованных источников

1. Oriflame [Электронный ресурс] / Золотая конференция Орифлейм. – Режим доступа: http://www.oriflama.by/gold_conferences.html. – Дата доступа: 10.03.2015.
2. Orizona [Электронный ресурс] / Бизнес с Орифлэйм. – Режим доступа: <http://www.orizona.by/buissness>. – Дата доступа: 10.03.2015.
3. Promo.by [Электронный ресурс] / Имидж организации, предприятия. – Режим доступа: http://promo.by/articles/company_image_2.html. – Дата доступа: 09.03.2015.
4. Википедия [Электронный ресурс] / Oriflame. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Oriflame>. – Дата доступа: 09.03.2015.
5. Википедия [Электронный ресурс] / Сетевой маркетинг. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Сетевой_маркетинг. – Дата доступа: 08.03.2015.