

меньше, чем это следует из данных социологического опроса. Ассортимент кремов для ног, кремов для век и гелей для душа, предлагаемый УП «Кирмаш» практически соответствует запросам покупателей.

На основании анализа групповой и видовой структуры ассортимента косметических товаров, реализуемых в УП «Кирмаш, данных социологического опроса и сопоставления фактического ассортимента косметических товаров с потребностями покупателей можно высказать следующие рекомендации:

- в групповой структуре ассортимента лечебно-гигиенической косметики целесообразно снизить долю товаров для ухода за кожей и увеличить долю товаров для ухода за волосами, а также товаров для ухода за зубами и полостью рта;
- в видовой структуре ассортимента средств по уходу за кожей можно уменьшить долю кремов для лица, кремов для рук, тоник/лосьонов и увеличить долю кремов для тела, скраб/пилинг, средств для умывания, средств для снятия макияжа, масок для лица, жидкого мыла;
- представить в ассортименте липолитическую косметику, а также в достаточном количестве косметические товары в «монодозной» упаковке, и упаковке «в дорогу»;
- включить в ассортимент термальную, кислородную косметику и косметические товары класса «люкс»;
- расширить ассортимент косметических товаров для мужчин, в частности дополнить его скрабами, средствами по уходу за телом и антивозрастной косметикой;
- включить в ассортимент косметические товары, реализуемые по каталогам («Avon», «Oriflame», «Faberlic», «Mary Kay»);
- включить в ассортимент принципиально новые виды косметических товаров (экспресс-воду для освежения лица, шампунь-уход для кожи головы без волос, гели для мытья рук без воды, сухие шампуни, салфетки для автозагара, салфетки, пропитанные жидкостью для снятия лака с ногтей).

УДК 683.075.8

**РЕКЛАМА УСЛУГ ПО РЕМОНТУ ОБУВИ НА
ПРЕДПРИЯТИИ СЕРВИСА**

Ю.В. Оприцова, М.В. Павлюкова Н.В. Щербакова

*Южно-Российский государственный университет
экономики и сервиса, г. Шахты, Россия*

При большом количестве на рынке качественно близких услуг решающим моментом при выборе предприятия сервиса может явиться реклама. И только правильный подход к выбору типа, вида рекламы, рекламного средства при планировании рекламной деятельности определит степень эффективности затраченных на нее средств.

Первым и важнейшим этапом в планировании рекламной компании является четкое формулирование ее целей. Они могут быть такими:

- выведение новых видов услуг на рынок;
- увеличение рыночной доли услуг;
- формирование группы приверженцев услуг предприятия;
- повышение престижа предприятия.

Каждая из этих целей предполагает совершенно разный подход к планированию рекламной компании: выбор разного вида, типа рекламы, различных рекламных средств и стилевых воплощений.

Выбор типа рекламы обычно не вызывает затруднений. Их четыре:

- реклама услуг (используется, как правило, для создания первичного спроса);
- реклама марки (способствует формированию избирательного спроса);
- реклама компании (которая бывает патронажной, призывающей к сотрудничеству с фирмой);
- совместная реклама (объединяет рекламные усилия производителя и торгового посредника).

Большинству предприятий сервиса удастся безошибочно определиться с выбором типа рекламы и достигать очень весомых результатов.

Сложнее выбрать вид рекламы, поскольку видов значительное количество. Их можно классифицировать по определенным признакам. По способу донесения информации реклама делится на:

- информационную, используемую на стадии внедрения услуг на рынок и подробно информирующую потребителей о видах услуг, ценах и т.д.;
- увещательную, направленную на увеличение объемов услуг;
- напоминающую, применяемую на стадии зрелости услуг для поддержания, оживления затухающего спроса.

По способу воздействия реклама делится на мягкую и жесткую. Мягкая преследует долгосрочные цели - повышение престижа предприятия. Жесткая реклама близка к ценовым методам стимулирования объемов услуг, она преследует краткосрочные цели.

По способу выражения реклама бывает:

- эмоциональной, вызывающей приятные ассоциации, воспоминания и располагающей в пользу услуги;
- рациональной, когда в пользу услуги приводятся научные аргументы;
- комбинированной, сочетающей рациональные и эмоциональные начала.

Выбор вида рекламы по способу выражения зависит от особенностей услуг и психотипических особенностей целевого сегмента.

Предприятиям сервиса необходима реклама услуг. Для мастерской по ремонту обуви частного предпринимателя разработан двухсторонний рекламный наземный щит, который будет привлекать внимание прохожих, а соответственно и потенциальных клиентов. Вид рекламного щита изображен на рисунке 1. Годовой объем услуг мастерской составляет более 350 тысяч рублей, в том числе по видам ремонта: мелкий ремонт 50%, средний ремонт 30% и крупный ремонт 20%. Затраты на изготовление и установку рекламного щита составят 2300 рублей. Рекламные мероприятия позволяют увеличить объем реализации услуг по ремонту обуви на 3%.

Ремонт обуви 



БЫСТРО И КАЧЕСТВЕННО
Продлите жизнь Вашей любимой обуви !

Сторона А

 **Ремонт обуви**



БЫСТРО И КАЧЕСТВЕННО
Продлите жизнь Вашей любимой обуви !

Сторона Б

Рисунок 1 – Рекламный щит мастерской по ремонту обуви