



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

На тему Разработка проекта по продвижению группы товаров

Исполнитель Ионова Мария Юрьевна

Руководитель кандидат экономических наук

Сабанчиева Динара Хазраталиевна

«Зашите допускаю»

«Заведующего кафедрой»

кандидат экономических наук, доцент
Семенова Юлия Евгеньевна

«25» июня 2024г.

Санкт-Петербург
2024

Оглавление

	Стр.
Введение.....	3
1 Теоретические аспекты продвижения товаров на рынке	5
1.1 Сущность, методы и стратегии продвижения товаров на рынке	5
1.2 Особенности и оценка эффективности мероприятий по продвижению группы товаров	12
2 Анализ рынка косметологического оборудования.....	19
2.1 Общая характеристика ОП ООО «Ювента»	19
2.2 Анализ и оценка деятельности ОП ООО «Ювента».....	27
3 Разработка проекта продвижения группы товаров ОП ООО «Ювента»	35
3.1 Проект по продвижению группы товаров ОП ООО «Ювента».....	35
3.2 Обоснование эффективности разработанного проекта продвижения группы товаров	43
Заключение	49
Список литературы	51

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена динамичным развитием рынка продаж, который дает дополнительный стимул для компаний, занимающихся торговлей, не только создавать новые конкурентноспособные группы товаров, но и совершенствовать способы продвижения этих групп на рынок. При большом количестве предлагаемых на рынке товаров, компании необходимо уделять большое внимание продвижению новых и существующих товаров, чтобы не понести убытки в дальнейшем.

Разработка комплексного проекта по продвижению группы товаров является ключевым элементом стратегического маркетинга и занимает важное место в системе управления предприятием.

Уникальность выпускной квалификационной работы заключается в создании оригинального проекта, способного повысить уровень продаж предприятия, а также имеющего возможность дальнейшего масштабирования на рынке сбыта. В данной работе представлены не только теоретические аспекты маркетинга, но и практические рекомендации, разработанные на основе анализа реального рынка и специфики отрасли оборудования и мебели для салонов красоты. Так же стоит отметить, что на данный момент продвижение целой группы товаров не пользуется высоким спросом. Компании чаще всего делают акцент на конкретный товар или услугу, что в свою очередь так же подчеркивает уникальность данной работы.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка эффективного проекта по продвижению группы товаров, который будет способен увеличить объем продаж, а также укрепить позиции компании на рынке. Для достижения этой цели были сформулированы следующие задачи:

- изучить теоретические основы организации продвижения группы товаров на рынок;
- провести анализ хозяйственной деятельности и основных конкурентов компании ОП ООО «Ювента»;

- разработать проект продвижения группы товаров, способный повысить уровень продаж компании;
- обосновать эффективность выбранных методов продвижения группы товаров.

Объектом исследования является обособленное подразделение ООО «Ювента».

Предметом исследования являются подходы к продвижению группы товаров на рынке.

Практическое значение работы заключается в возможности быстрого внедрения разработанного проекта в маркетинговую стратегию компании, с высокой вероятностью поднятия уровня продаж.

При написании работы были применены различные методы исследования, включая такие, как анализ научной литературы, маркетинговый анализ компании, SWOT-анализ и метод сравнительного анализа,

Структурно работа состоит из введения, трех разделов основной части, включающих в себя теоретическую, аналитическую и практическую, заключения, списка литературы и приложений.

1 Теоретические аспекты продвижения товаров на рынке

1.1 Сущность, методы и стратегии продвижения товаров на рынке

Продвижение товара – это набор различных мероприятий, целью которых является информирование клиента о существовании продукта, формированию и поддержанию спроса на него, и повышению количества продаж при помощи различных рекламных инструментов.

«Продвижение — это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций» [1].

Процесс продвижения включает в себя создание и распространение маркетинговых сообщений, которые должны заинтересовать целевую аудиторию, и помочь в принятии решения о покупке товара.

Продвижение товаров является одним из ключевых элементов комплекса маркетинга (Marketing Mix).

«Комплекс маркетинга (marketing-mix) - это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка» [2].

Комплекс маркетинга служит помощником в установлении связи между производителем и конечным потребителем, а также помогает создать благоприятный имидж товара или бренда в его сознании.

В современном мире есть большое количество методов, способных продвигать товар. Среди них - реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Выбор конкретного метода основывается на том, какой стратегии компания придерживается, кто является ее целевой аудиторией и что она продает.

Роль продвижения в жизненном цикле товара велика, поскольку именно за счет него формируется спрос на товар или его группу, и увеличивается объем

продаж. Грамотно продуманная и сформированная программа продвижения способна укрепить позицию компании на рынке и помочь в удержании старых клиентов, и привлечение новых. Так же, продвижение способно создать конкурентные преимущества для компании, и адаптировать ее к изменчивости рыночной ситуации.

Основные цели продвижения товаров включают в себя:

- Поддержание, создание и стимулирование спроса;
- напоминание о продукте;
- информирование потребителя о товаре, а также о его преимуществах перед товарами-конкурентами;
- закрытие «боли» потребителя;
- создание положительного образа товара;

Как правило, для принятия решения о покупке, потребителю необходимо время, за исключением импульсивных покупок, за которое он успевает пройти несколько стадий:

1. информирование;
2. появление интереса;
3. оценка;
4. тестирование или эксплуатация;
5. принятие решение о покупке.

На разных этапах готовности потребителей приобрести товар используются различные источники информации. Соответственно для налаживания коммуникаций необходимо точно знать на какой стадии находится потенциальный покупатель. Для побуждения потребителя к покупке применяется различный арсенал средств и инструментов продвижения

Задачи продвижения могут варьироваться в зависимости от конкретных целей компании, но в целом они направлены на разработку и реализацию эффективных маркетинговых коммуникаций, которые способствуют достижению этих целей.

Основные задачи продвижения товаров включают в себя:

1. рост количества повторных покупок;
2. увеличение объема продаж;
3. создание и увеличение интереса к торговой марке;
4. формирование узнаваемости товара и его торговой марки;
5. рост лояльности потребителя.

«Теоретические основы современных методов продвижения товара входят в концепцию маркетингового планирования 4P:

- product — товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика;
- price — цена, наценки, скидки;
- promotion — комплекс продвижения куда входят: продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта;
- place — месторасположения торговой точки, каналы распределения, персонал.

Все элементы этой системы тесно связаны с маркетинговыми коммуникациями, которыми в определении Дж. Бернета представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории, причем целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможности реагировать на них.

Условиями эффективной маркетинговой информации являются четко поставленные цели коммуникации, верно проведенный процесс подготовки сообщения, планирование каналов и эффективность передаваемого сообщения» [3].

На современном этапе развития организации применяют следующие методы продвижения:

1. реклама - использование различных медиа (телевидение, радио, печать, интернет) для распространения информации о товаре;
2. прямой маркетинг - индивидуальное обращение к потребителям через почту, электронную почту, телефон и другие средства;

3. маркетинг взаимоотношений – форма маркетинга, делающая упор на удержание и удовлетворенность клиентов, а не на сделки купли-продажи;
4. печатная продукция – печать каталогов с актуальными ценами и акциями;
5. поддержка сбыта - использование временных скидок, купонов, лотерей и других акций для увеличения продаж;
6. PR - создание и распространение информации, направленной на формирование положительного имиджа компании и ее продуктов.

Сейчас набирают популярность такие методы продвижения как:

1. событийный маркетинг (event marketing) – проведение различных мероприятий, которые создают уникальный опыт для аудитории, укрепляя связь с брендом и повышая его узнаваемость;
2. промо акции – скидки, розыгрыши призов, конкурсы, специальные предложения и подобные маркетинговые инициативы, направленные на стимулирование спроса и продаж;
3. мерчандайзинг - оптимизация размещения товаров, использование привлекательной визуальной атрибутики;
4. использование упаковки как средства продвижения - дизайн упаковки с использованием ярких цветов, упаковка с возможностью повторного использования.

Эффективным методом продвижения является продвижение в интернет. Это создание интернет-сайтов, продвижение через социальные сети и различные рекламные кампании. Особую популярность имеет продвижение через социальные сети или SMM. Компании или магазины создают профили или группы с социальных медиа (Вконтакте, Facebook или Instagram) и привлекают подписчиков, которых превращают в клиентов.

Стоит отметить, что эффективность продвижения будет выше у компании, которая применяет интегрированный подход к продвижению.

Интегрированный подход подразумевает применение всех методов в комплексе. При этом имеет место синергетический эффект: «1+1 = 3». По отдельности каждый способ продвижения приносит меньше результата, чем в совокупности.

Стратегия продвижения товаров - контролирующая, целостная программа методов коммуникации, предназначенная для создания определенного имиджа организации и ее товаров у будущих покупателей для содействия продажам, что способствует получению постоянного дохода.

По сроку реализации стратегии бывают 3 типов:

- долгосрочными - более 3-х лет;
- среднесрочными - от 1 года до 3-х лет;
- краткосрочными до 1 года.

Стратегия включает в себя определение ключевых целевых аудиторий, выбор соответствующих методов продвижения, установление бюджета и планирование времени проведения кампаний. Важно, чтобы стратегия была направлена на создание синергии между различными инструментами продвижения и соответствовала общей маркетинговой стратегии компании.

Разработка стратегии должна основываться на глубоком понимании рынка, оценке позиции фирмы на рынке, осознании своих конкурентных преимуществ. Этапы разработки стратегии: анализ внешней и внутренней среды организации, формирование и оценка стратегических альтернатив, выбор наилучшей стратегии.

Стратегические альтернативы — это набор вариантов стратегического развития организации, позволяющих достичь стратегических целей организации во всем их многообразии. стратегические альтернативы можно условно подразделить на три типа: альтернативы постепенного совершенствования; альтернативы обновления; инновационные альтернативы.

Различных альтернатив может быть достаточно много, но на практике они ограничиваются: потенциальными возможностями организации, зависящими от

степени новизны товара, уровня экономического развития предприятия, доступности финансовых ресурсов, квалификации персонала, организационной культуры фирмы, целями компании и требованиями внешней среды.

Существуют три основные стратегии продвижения товара на рынок: стратегия «проталкивания» (push), стратегия «протягивания» (pull) и комбинированная стратегия.

Стратегия «проталкивания» (рисунок 1) предполагает «силовые» способы торговли, навязывание потребителю продукции за счет целенаправленного рекламного воздействия и мероприятий по стимулированию сбыта через посреднические звенья. При использовании данной стратегии продвижения товара рекламные усилия компании-производителя направлены, в первую очередь, на оптовиков и розничных торговцев. Для них разрабатываются специальные предложения, создается льготный режим закупки товара. Таким образом, происходит совершенствование самих способов продвижения и методов торговли. Конечной целью данной стратегии является построение таких взаимоотношений внутри каналов распределения, когда товар по цепочке «выталкивается» на рынок, а процесс продвижения идет непрерывно до достижения товаром конечного потребителя.



Рисунок 1 - Стратегия «проталкивания»

Стратегия «протягивания», указанная на рисунке 2 обозначает активную рекламную и промо-кампанию, направленную через средства массовой информации на конечного потребителя. Последний, получив рекламное сообщение или дополнительный стимул в виде скидки, купона, специального предложения, спрашивает товар в магазине, нацеливая его владельца на заказ определенного вида продукции. Соответственно выстраивается обратная цепочка: розничный торговец заказывает товар у оптовика, а оптовик — у компании-производителя.



Рисунок 2 - Стратегия «протягивания»

Единой стратегии придерживаются только небольшие компании с узкой специализацией либо фирмы, имеющие ограниченные финансовые, маркетинговые, человеческие ресурсы. Тогда приходится полностью отказаться от продвижения товаров с использованием дополнительной стратегии. Хотя бизнес может приносить плоды в подобных условиях, его развитие оказывается ограничено.

Можно сосредоточить все усилия на стратегии притягивания или проталкивания, но подобная политика позволит добиться результатов лишь на небольшой период. А длительное применение единственной стратегии чревато потерей большинства доступных возможностей. Понимая это, крупные компании умело сочетают разные стратегии продвижения товаров.

Комбинированная стратегия или стратегия общего влияния направлена и на посредника, и на покупателя. Использование этого типа стратегии присуще большим компаниям, так как на ее реализацию требуется не малое количество ресурсов, как человеческих, так и денежных.

В рамках комбинированной стратегии, кампания может выбрать то средство продвижения, которое в большей степени отвечает ее запросу, применяя оба метода в разных пропорциях

Очень важно помнить, что сроки проведения мероприятий не должны быть конкретными, так как использование одного метода на протяжении долгого времени может превратить стимул к покупке в норму, и не вызывать нужный эффект. Именно поэтому любую рекламную кампанию необходимо строго регламентировать по времени. В особенности, это важно в случаях с торговыми посредниками. Для них необходимо дополнительно подчеркивать сроки проведения стимулирующих акций, что в свою очередь приведет к целевым объемам закупок.

1.2 Особенности и оценка эффективности мероприятий по продвижению группы товаров

Группа товаров или товарная линия (Product Line) - «это набор продуктов, совместно продвигаемых на рынке и разрабатываемых на основе общих активов с помощью хорошо определенного метода повторного использования. Идея разрабатывать не один продукт, а сразу целое семейство была предложена в 1976 г. Парнасом. К настоящему времени она нашла широкое практическое воплощение» [4].

По мнению Филипа Котлера, продуктовую линейку можно определить как «группу продуктов, которые тесно связаны между собой, поскольку функционируют сходным образом и продаются одним и тем же группам клиентов, продаются через одни и те же типы торговых точек, попадают в пределах заданной цены – диапазон» [5].

Группа товаров – это совокупность товаров, продвигаемых и продаваемых под одной торговой маркой. Другими словами – это группа сопутствующих товаров, предлагаемых покупателю.

Группа товаров представляет из себя набор продуктов, которые могут отличаться друг от друга, но при этом быть связаны между собой функционально. В нее могут входить несколько разновидностей одного или нескольких продуктов, но имеющих между собой схожую специфику, и отличных друг от друга по весу, цене, объему, размеру, назначению. Такие товары в сочетании друг с другом свободны удовлетворить одну из групп потребностей потребителя.

У товаров из одной группы могут быть одинаковые или эквивалентные функции, одно распределение каналов. Их физические характеристики, цена, или качество схожи.

К примеру, можно сделать следующую классификацию групп товаров, отталкиваясь от значимости потребления:

- основной товар (например – стиральная машинка);

- сопутствующий или дополнительный товар, способный усовершенствовать функционал основного (дополнительный режимы стирки);
- расходный товар или материал, необходимый для реализации работы основного (стиральный порошок);
- аксессуар (контейнер для хранения стирального порошка);
- запчасть (любая часть машинки, которую можно приобрести под замену старой или сломанной).

Компания может иметь несколько продуктовых линий одновременно. В зависимости от того, насколько велико их разнообразие, можно сделать вывод о том, как сильна компания и насколько высок ее уровень конкурентоспособности на фоне других фирм.

Необходимость разработки разных групп заключается в следующих аспектах:

- расширение ассортимента продукции;
- привлечение новых и удержание старых клиентов;
- укрепление своей позиции на рынке;
- удовлетворение различных и специфичных вкусов потребителя

Эволюция продуктовых линеек наступила в эпоху коммерции, когда предприятия начинали предлагать варианты одного продукта для различных предпочтений клиентов или сегментов рынка. Создание продуктов было простым и ориентированным на предоставление возможностей в ограниченном объеме. Однако по развитию потребительских требований и усилению конкуренции компании осознают необходимость расширения своих предложений, чтобы оставаться актуальными. В течение времени, эволюция продуктовых линеек была обусловлена несколькими факторами:

Сегментация рынка. Поскольку интересы стали более разнообразными, компании осознали более высокую степень сегментации своей силы на основе демографии, психографики и поведения. Это привело к разработке специализированных продуктовых линеек с учетом требований различных сегментов клиентов.

Технологические достижения. Технологические достижения позволяют компаниям более эффективно внедрять инновации и производить новые продукты. Это способствует расширению продуктовых линеек в новые категории или ниши, ранее неиспользованные.

Глобализация. Рост глобализации открыл новые рынки и усилил конкуренцию. Компании отреагировали на диверсификацию своих продуктовых линеек, чтобы привлечь международных потребителей с различными особенностями и культурными различиями.

Изменение потребительских предпочтений. Потребительские предпочтения постоянно меняются под влиянием таких факторов, как изменение образа жизни, социокультурные сдвиги и новые тенденции. Необходимо соответствующим образом адаптировать свои продуктовые линейки, чтобы оставаться на шаг впереди и помогать растущим потребителям.

Конкурентное давление. Острая конкуренция на рынке вынуждает компании дифференцироваться и выделяться среди конкурентов. Расширение и обновление линейки продуктов – это один из способов, с помощью которого компании стремятся сохранить конкурентное преимущество и захватить долю рынка.

В настоящий момент группы товаров характеризуются двумя основными критериями – ширина и глубина.

Глубина группы продуктов относится к множеству продуктов, предлагаемых в конкретной линейке продуктов. Компания может решить вопрос увеличения линейки своей продукции, введя дополнительные варианты или расширения для удовлетворения потребностей растущих потребителей. Например, компания по производству напитков может увеличить линейку своей продукции, представляя новые вкусы или размеры товара.

С другой стороны, ширина продуктовой линейки отвечает за разнообразие линеек продуктов, предлагаемых компанией. Компания с более широкой линейкой продуктов предлагает продукцию в нескольких категориях или отраслях. Эта стратегия позволяет компаниям диверсифицировать свои потоки доходов, сни-

зять риски и захватить более распространенную долю рынка. Например, многонациональный конгломерат может иметь продуктовые линейки, охватывающие электронику, здравоохранение, автомобили и потребительские товары, охватывая широкий ассортимент продукции для различных сегментов клиентов.

Примеры продуктовых линеек можно найти в различных отраслях, демонстрируя, что компании организуют и обеспечивают сочетание продуктов под одним брендом или категорией. В качестве примера можно привести:

Apple Inc. - Линейка их продуктов включает iPhone (смартфоны), iPad (планшеты), MacBook (ноутбуки), iMac (настольные компьютеры), Apple Watch (часы) и AirPods (беспроводные наушники). Каждая линейка продуктов отвечает различным потребностям и предпочтениям потребителей, но все они имеют уникальный дизайн, удобный интерфейс и полную интеграцию, характерную для продуктов Apple.

Nike - мировой лидер в производстве спортивной обуви и одежды. Линейка их продукции включает кроссовки, баскетбольные кроссовки, футбольные бутсы, спортивную экипировку и спортивную одежду. Каждая линейка продуктов разработана с учетом всех экономических возможностей, адаптированных к требованиям различных видов спорта и видов деятельности, сохраняя при этом культовый бренд Nike и приверженность инновациям.

Coca-Cola - ведущая компания по производству напитков, обладающая обширной линейкой продуктов, состоящей из различных марок и вкусов безалкогольных напитков. Линейка их продуктов включает в себя Coca-Cola Classic, Diet Coke, Sprite, Fanta и Coca-Cola Zero Sugar. Каждая линейка продуктов предлагает различные вкусовые характеристики и варианты упаковки, чтобы поддержать разнообразные потребительские предпочтения и ситуации, постоянно укрепляя идентичность бренда Coca-Cola и стандарты качества.

Важно понимать разницу между группой товаров и ассортиментов продуктов. Основные его различия можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1 – Разница между группой продуктов и ассортиментом

Критерий	Продуктовая группа	Ассортимент
Определение	Группа сопутствующих товаров, предлагаемых компанией под одним брендом или категорией.	Весь ассортимент продукции, предлагаемой компанией, включая различные линейки и категории продукции.
Фокус	Фокусируется на вариациях или версиях одной категории продуктов.	Охватывает все продукты, предлагаемые компанией в различных категориях и брендах.
Стратегическое значение	Важно для ориентации на конкретные потребности и предпочтения клиентов в конкретной категории.	Крайне важно для диверсификации потоков доходов, охвата различных сегментов клиентов и максимального охвата рынка.
Область	Более узкий охват, ориентированный на определенные сегменты рынка в конкретной категории.	Более широкий охват, охватывающий несколько линеек продуктов разных категорий и брендов.
Примеры	Группа товаров Apple iPhone включает в себя различные модели, такие как iPhone 13, iPhone 13 Pro и т. д.	Ассортимент продукции Apple включает iPhone, iPad, MacBook, iMac, Apple Watch, AirPods и т. д.

Если компания хочет отслеживать продажи продуктов в каждой группе или в целом ассортименте продуктов, крайне важно использовать инструменты, которые сделают этот процесс более эффективным. Каждая группа продуктов должна достигать определенных целей, поэтому важно отслеживать продажи и запасы для каждой группы и, при необходимости, искать изменения в стратегии продвижения продуктов.

Основными задачами оценки эффективности продвижения группы товаров являются:

- обеспечение соответствия программы продвижения целям маркетинговой деятельности организации;
- определение эффекта по продвижению продукции;
- определение эффективности используемых средств продвижения.

Среди методов оценки можно выделить следующие метрики:

- CR (Conversion Rate): отражает долю пользователей, которые выполнили целевое действие, такое как регистрация на сайте или запрос обратного

звонка. Это важная метрика для измерения эффективности конверсии пользователей в клиентов.

- **CTR (Click-Through Rate):** измеряет процент пользователей, которые кликнули по ссылке после просмотра рекламного контента. Он помогает оценить, насколько хорошо реклама привлекает внимание и стимулирует пользователей к дальнейшим действиям.

- **CPC (Cost per Click):** указывает на стоимость каждого клика. И это важно для оценки эффективности затрат на рекламу, так как позволяет маркетологам оптимизировать бюджет, учитывая стоимость переходов.

- **CPA и CPL (Cost per Action, Cost per Lead):** эти метрики измеряют стоимость целевых действий и лидов. CPA относится к затратам на продвижение относительно количества совершенных целевых действий, в то время как CPL учитывает расходы на получение лидов, которые могут быть ценными контактами для дальнейшего маркетинга.

- **CAC (Customer Acquisition Cost):** учитывает все затраты на маркетинг, связанные с привлечением новых клиентов. Это важная метрика для определения, сколько компания тратит на привлечение каждого нового клиента.

- **ROAS (Return On Ad Spend):** это показатель, который отражает прибыльность каждого потраченного рубля на рекламу. Например, если рекламная кампания обошлась в 5000 рублей и прибыль составила 50 000 рублей, то ROAS равен 10.

- **ROI (Return on Investment) и ROMI (Return on Marketing Investment):** эти метрики оценивают рентабельность вложений. ROI учитывает все расходы на продвижение, в то время как ROMI включает расходы на рекламную кампанию и другие маркетинговые активности. Вычисляются по формулам: $ROI = (\text{прибыль} - \text{затраты}) / \text{затраты} * 100\%$, $ROMI = (\text{прибыль} - \text{расходы}) / \text{расходы} * 100\%$. Чем выше значения, тем реклама более эффективна.

- **Доля выполненных заказов:** этот показатель отражает процент заказов, которые завершаются успешно без отмен и возвратов. Обычно нормальным считается значение выше 80 %.

- Маржа: это разница между ценой продажи и себестоимостью. Рассчитывается как $(\text{цена} - \text{себестоимость}) / \text{цена} * 100\%$.
- ДРР (доля рекламных расходов): этот показатель позволяет оценить эффективность рекламы, вычисляя отношение рекламных затрат к полученному доходу.
- ROPO (Research Online, Purchase Offline): эта метрика важна для компаний с смешанными продажами, где клиенты исследуют товары онлайн, а затем покупают их офлайн. Она измеряет процент клиентов, которые совершают покупку после посещения сайта.
- LTV (Lifetime Value): этот показатель прогнозирует доход от клиента на протяжении всего сотрудничества. Сегментирование клиентов и сравнение LTV для разных групп помогают более точно настраивать маркетинговые стратегии.
- Revenue Churn: этот показатель измеряет потерю прибыли в денежном выражении из-за ухода клиентов. Он особенно важен для компаний с долгосрочными отношениями с клиентами, такими как подписки или продажи продовольственных товаров.

Ни один бизнес не может долго удерживать клиентов с помощью одного продукта. Именно поэтому менеджеры всегда вынуждены добавлять в продуктовую группу новые продукты.

Компании разрабатывают продуктовые линейки, чтобы привлечь новых клиентов и, что более важно, сохранить существующих. Лояльные и довольные клиенты всегда будут предпочитать известный бренд, брендам-конкурентам и будут склонны покупать новые продукты, основываясь на своем положительном опыте взаимодействия с уже известной фирмой.

2 Анализ рынка косметологического оборудования

2.1 Общая характеристика ОП ООО «Ювента»

Общество с ограниченной ответственностью «Ювента» (ООО «Ювента») было основано в 2012 году.

ООО «Ювента» занимается осуществлением торговой деятельности собственного производства под торговой маркой «Мэдисон», а также является официальным представителем «Giroco»

Юридический адрес компании: Рязанская обл, Рязань г., ш. Куйбышевское, пом 1.

Основными видами деятельности ООО «Ювента» являются:

- 32.50 Производство медицинских инструментов и оборудования;
- 46.90 Торговля оптовая неспециализированная.

Основными целями фирмы являются:

- получение прибыли. Увеличение объема продаж;
- развитие и удержание стабильной позиции на мебельном рынке для салонов красоты;
- расширение рынка сбыта;
- завоевать новых и сохранить прежних клиентов в условиях растущей конкуренции.
- высокое качество услуг.

Миссия фирмы заключается в том, чтобы насытить рынок высококачественным, красивым и удобным оборудованием для салонов красоты.

Стратегия ООО «Ювента» — предоставить заказчику возможность полностью укомплектовать салон всем необходимым оборудованием у одного поставщика. Опытные консультанты помогают определиться с техническими и функциональными решениями для салонов красоты, а также с поиском индивидуального стиля и созданием уютной атмосферы для клиентов и сотрудников.

ООО «Ювента» имеет 26 обособленных подразделений по России, занимающиеся торговлей, среди них и объект данного исследования – обособленное

подразделение ООО «Ювента», расположенное в Санкт-Петербурге, по адресу, г. Санкт-Петербург, ул. Ново-Рыбинская, д. 19/21.

Штат ОП ООО «Ювента» составляет 11 человек:

1. Высшее руководство:

Генеральный директор - определяет стратегическое направление и обеспечивает общее управление

2. Отдел продаж и консультаций:

Коммерческий директор - разрабатывает стратегии продаж и управляет командой продавцов.

Менеджеры по продажам (2 человека) -консультируют клиентов и помогают подбирать мебель.

3. Отдел маркетинга и рекламы:

SMM-специалист - продвигает магазин в социальных сетях

4. Отдел дизайна и разработки:

Главный дизайнер - создает дизайны мебели, соответствующие требованиям и индивидуальным особенностям салонов красоты.

5. Отдел логистики:

Логист - организует доставку и хранение товаров.

Водитель-экспедитор - осуществляет доставку мебели клиентам.

6. Отдел обслуживания клиентов

Специалист по гарантийному обслуживанию - решает вопросы, связанные с гарантией и ремонтом.

7. Административный отдел:

Бухгалтер - ведет учет и отчетность компании.

Такая схема организационной структуры относится к типу линейно-функциональной структуры и представлена на рисунке 1. Это сочетание линейной структуры, где каждый сотрудник подчиняется только одному руководителю, и функциональной структуры, где работники группируются по специализированным функциям или ролям.

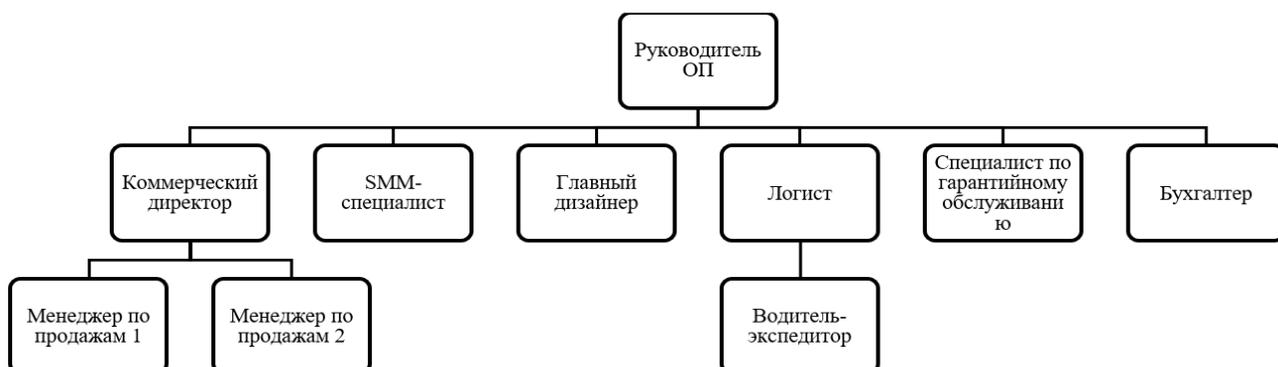


Рисунок 3 - Схема организационной структуры ОП «Ювента»

В подобной структуре руководитель ОП является главой подразделения, отвечает за стратегическое планирование и принятие решений. Руководитель имеет прямую линейную власть над всеми существующими подразделениями.

Коммерческий директор управляет коммерческими операциями, такими как продажи, и имеет в своем подчинении двух менеджеров по продажам.

Менеджеры по продажам являются официальными представителями ОП, через которых у клиента происходит любая коммуникация.

SMM-специалист отвечает за присутствие ОП в социальных сетях, а также помогает в продвижении продукции по региону.

Главный дизайнер помогает клиентам разработать дизайн-проект помещений с использованием оборудования, продаваемого компанией, а также занимается отрисовкой рекламной продукции для выставок.

Логист координирует все процессы, связанные с транспортировкой и доставкой продукции, и имеет в своем подчинении водителя-экспедитора.

Специалист по гарантийному обслуживанию отвечает за разрешение ситуаций, где клиент столкнулся с приобретением товара ненадлежащего качества с продукцией. В его обязанности входит осуществление ремонта оборудования.

Бухгалтер управляет всеми производимыми финансовыми операциями ОП, в дальнейшем направляя готовые отчеты в головной офис ООО «Ювента».

Такая структура предполагает, что у каждого сотрудника есть собственные обязанности, которые отвечают его сфере деятельности, тем самым обеспечивая эффективную работу всего подразделения. Такая структура дает комплексный

подход в управлении магазином и его успешное функционирование на рынке мебели для салонов красоты по Санкт-Петербургу и области.

Компания работает как с оптовыми покупателями – магазинами для парикмахерских, так и с конечными клиентами – парикмахерскими, салонами красоты, косметологическими и массажными кабинетами. Все товары ОП «Ювента» представлены в Интернет-магазине, где можно ознакомиться со всей продукцией онлайн или скачать каталог, сделать заказ и оставить свой запрос, для последующей связи с менеджером компании.

ОП ООО «Ювента» представляет из себя большой выставочный зал парикмахерской и косметологической мебели, мебели для маникюра, педикюра и массажа, и находится внутри БЦ «Квартал» на втором этаже.

У входа в торговый зал есть информационный стенд, где находится вся информация о торговом предприятии — это копии лицензий на разрешение розничной и оптовой торговли. А также правила работы предприятия. Помещение разделено на зоны:

- торговый зал;
- хозяйственно бытовые помещения;
- офис продаж.

Перед бизнес-центром располагается автомобильная парковка, что очень удобно для покупателей. Салон работает с 10-00 до 18-00, без перерыва и выходных, а в воскресенье – с 10-00 до 17-00. Режим работы салона позволяет охватить довольно широкий сегмент потребителей.

Подразделение имеет в своей собственности складское помещение, оснащенное оборудованием для поддержания климатических условий хранения мебели, и специальным оборудованием, чтобы было удобно осуществлять погрузку и разгрузку мебели. Общая площадь складского помещения составляет 300 м².

Оборудование для ОП поставляется с собственного производства, находящегося на территории ООО «Ювента» в городе Рязань, включающем в себя не-

сколько цехов: металлический цех, цех закройки и шитья, обивочный, сборочный. На каждом этапе производства происходит контроль качества выпускаемой продукции.

Ассортимент продукции широкий и является единым для всех подразделений ООО «Ювента». Сотрудники компании постоянно следят за новинками и тенденциями рынка, а также всегда учитывают мнение клиентов и профессионалов, за счет этого происходит постоянное обновление и изменение предлагаемой продукции. Это позволяет своевременно обеспечивать покупателей всем необходимым для успешной работы в различных ценовых категориях. Компания также предлагает индивидуальные комплексные решения для оптимизации пространства и создания уникального интерьера.

Всю продукцию для салонов красоты и парикмахерских условно можно разделить на три сегмента: эконом, престиж, бизнес. Продукция всегда доступна по цене с оптимальным отношением цена/качество. Так же у компании действует прогрессивная система скидок.

Ассортиментный ряд предоставляет широкий спектр товаров, включающих в себя следующие группы и подгруппы, представленные в таблице 2.

Таблица 2 – Группы и подгруппы товаров реализуемые ОП ООО «Ювента»

1.	Готовые кабинеты
1.1.	Парикмахерский зал
1.2.	Маникюрный кабинет
1.3.	Педикюрный кабинет
1.4.	Кабинет косметолога
1.5.	Кабинет визажиста
2.	Парикмахерское оборудование
2.1.	Парикмахерские кресла
2.1.1.	Парикмахерские кресла категории Бизнес
2.1.2.	Парикмахерские кресла категории Эконом
2.1.3.	Мужские парикмахерские кресла
2.1.4.	Детские парикмахерские кресла
2.2.	Парикмахерские мойки
2.2.1.	Парикмахерские мойки категории Бизнес
2.2.2.	Парикмахерские мойки категории Эконом
2.2.3.	Парикмахерские мойки без кресел
2.3.	Парикмахерские тележки
2.4.	Зеркало парикмахерское и рабочее место парикмахера
2.4.1.	Зеркала парикмахерские
2.4.2.	Зеркала парикмахерские двухсторонние

2.5.	Стулья для мастеров
2.6.	Сушуары и климазоны
2.7.	Детские стулья и сиденья
2.8.	Аксессуары для парикмахерских
2.9.	Стерилизаторы
2.10.	Одноразовая продукция
2.10.1.	Пеньюары
2.10.2.	Воротнички
3.	Педикюрное оборудование
3.1.	Педикюрные кресла
3.2.	Спа-педикюрные комплексы
3.3.	Подставки для педикюра
3.4.	Стулья для мастеров педикюра
3.5.	Тележки для педикюра
3.6.	Аппараты для педикюра
3.7.	Ванночки для педикюра
3.8.	Стерилизаторы
3.9.	Вытяжки для педикюра
4.	Косметологическое оборудование
4.1.	Косметологические кресла
4.2.	Косметологические кушетки
4.3.	Косметологические тележки
4.4.	Стулья для мастеров, косметологов
4.5.	Лампы-лупы, Ширмы
4.6.	Воскоплавы
5.	Маникюрное оборудование
5.1.	Аппараты для маникюра
5.2.	Маникюрные столы
5.3.	Ванночки и аксессуары
5.4.	УФ и Led Лампы
5.5.	Пылесосы и вытяжки
5.6.	Стулья для мастеров маникюра
5.7.	Стерилизаторы
6.	Аппараты для маникюра и педикюра
6.1.	Аппараты для маникюра и педикюра без пылесоса
6.2.	Аппараты для маникюра и педикюра с пылесосом
7.	Оборудование GiroCo
8.	Массажное оборудование
8.1.	Массажные кушетки
8.2.	Аксессуары
9.	Мебель для барбершопа
9.1.	Кресла в барбершоп
9.2.	Мойки для барбершопа
9.3.	Тележки для барбершопа
9.4.	Зеркала для барбершопа
10.	Мебель для тату-салона
10.1.	Кресла для тату-салона
10.2.	Стулья для мастера тату
10.3.	Стол для тату-мастера
11.	Оборудование для визажистов
11.1.	Кресло для визажиста

11.2.	Студия визажиста
11.3.	Лампа для визажиста
12.	СПА-кушетки
13.	Стулья для мастеров
14.	Стеллажи для хранения
15.	Мебель для холла
15.1.	Диваны и стулья
15.2.	Мебель
15.3.	Стойки для администратора
16.	Стерилизация и дезинфекция
16.1.	Оборудование
16.2.	Дезинфицирующие средства
16.	Одноразовая продукция
17.	Аппаратная косметология

Далее на рисунке 4 отображена динамика продаж по основным группам товаров, а также на рисунке 5 показан итоговый график с отображением общего числа проданных единиц по каждой из групп товаров.

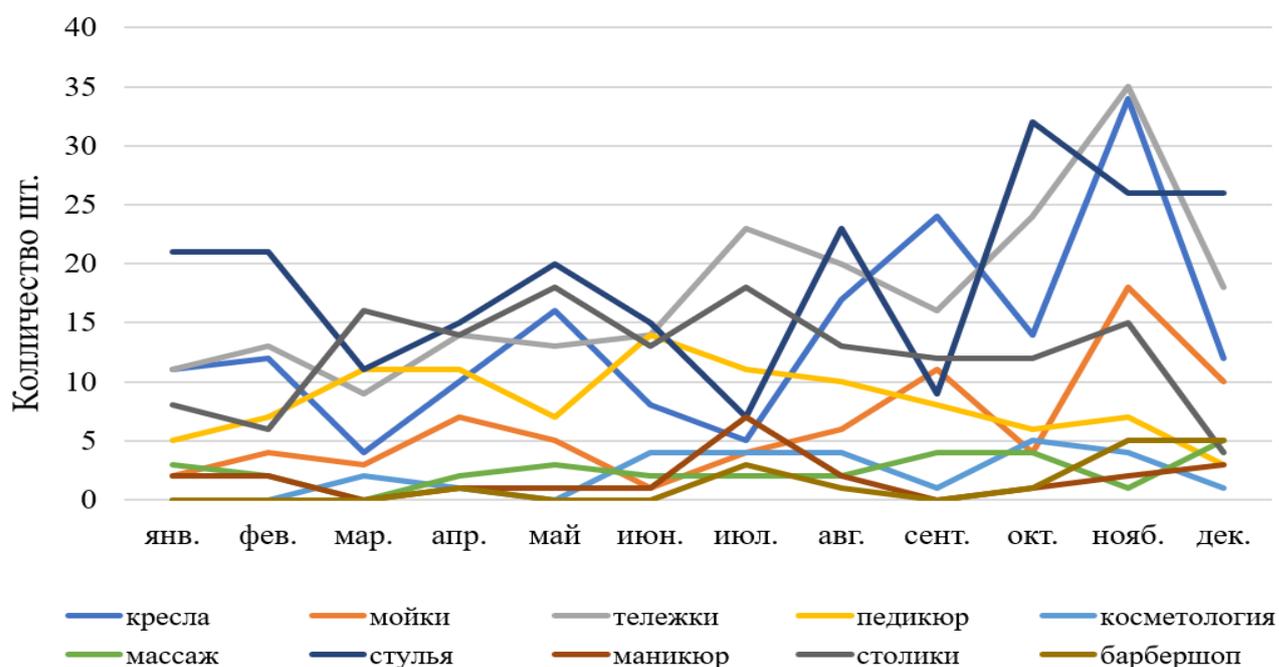


Рисунок 4 - Динамика продаж по основным группам товаров за 2023г.

Исходя из предоставленных данных, можно сделать следующие выводы относительно динамики продаж за год:

Начиная с августа и до декабря наблюдается стабильное увеличение продаж. Это может быть связано с сезонными факторами, такими как повышенный спрос в преддверии праздников или успешными маркетинговыми кампаниями.

Самые высокие показатели продаж зафиксированы в декабре, что характерно для многих отраслей из-за новогодних и рождественских праздников.

Увеличение продаж в последнем квартале указывает на его значимость для общего годового дохода. Компании, стоит пересмотреть стратегию распределения бюджета на маркетинг, чтобы максимизировать продажи в этот период.

Для поддержания и увеличения продаж в будущем важно провести детальный анализ причин, которые привели к росту продаж, и использовать полученные данные для планирования следующих маркетинговых активностей.

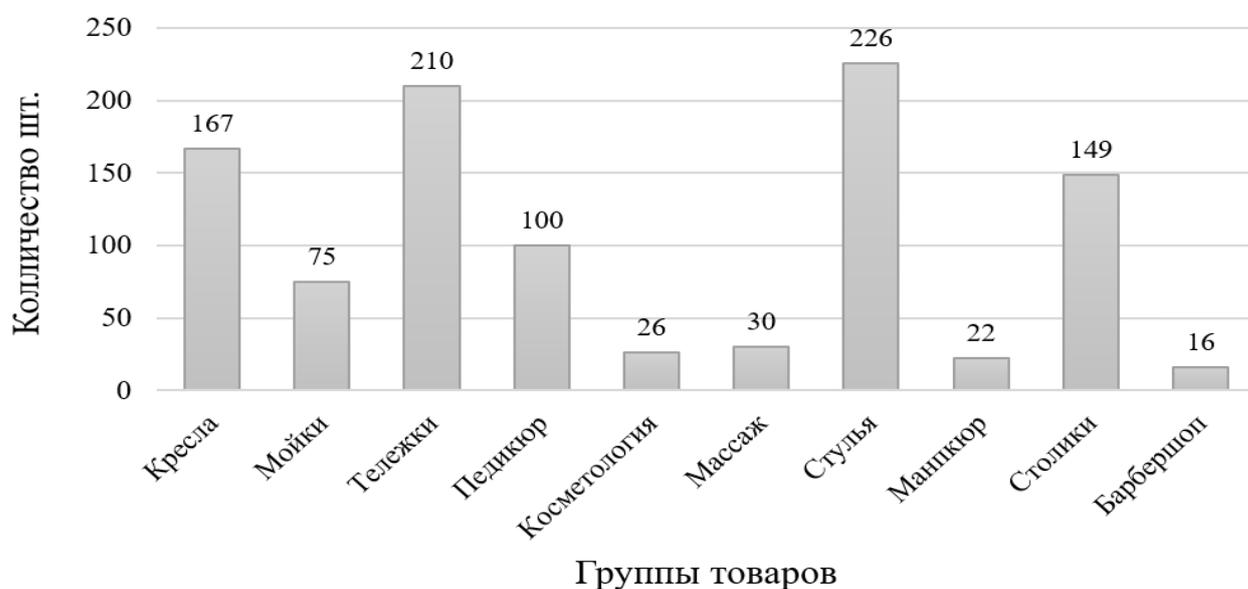


Рисунок 5 - Общее число продаж по основным группам товаров за 2023г.

Кресла, тележки, стулья и столики для салонов красоты выделяются как наиболее популярные товары, что подчеркивает их значимость в ассортименте продукции. Этот тренд может отражать растущий спрос на оборудование для салонов красоты, что, в свою очередь, может быть связано с увеличением числа салонов или с ростом интереса к услугам красоты и ухода за собой.

Для дальнейшего развития продаж и укрепления позиций на рынке, стоит продолжать анализировать потребительские предпочтения и адаптировать свои стратегии соответственно. Это может включать в себя инвестиции в разработку новых моделей, улучшение качества продукции и расширение ассортимента, а также акцент на маркетинговых инициативах, которые будут заниматься продвижение более популярных групп товаров.

2.2 Анализ и оценка деятельности ОП ООО «Ювента»

Что бы оценить конкурентоспособность компании, необходимо провести сравнительный анализ, между компаниями, занимающимися той же деятельностью.

Для проведения анализа, были отобраны компании, по следующим критериям:

1. рыночный сегмент – мебель и оборудование для салонов красоты;
2. географическое положение – Санкт-Петербург и Лен. область;
3. известность бренда – количество упоминаний в сети Интернет.

Первым этапом в анализе будет выявление ключевых конкурентов, которое представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Выявление ключевых конкурентов

№	Название	Краткое описание	Ключевой	Прямой	Косвенный
1	ProSalons	Компания занимается продажей и производством профессионального оборудования и мебели для салонов красоты более 20 лет.	+		
2	Панда	Компания уже более 20 лет является производителем мебели для салонов красоты и парикмахерских, которая пользуется заслуженной популярностью у покупателей в России и СНГ.	+		
3	EMS	Корпорация EMS занимается поставкой оборудования для парикмахерских, салонов красоты и медицинских центров, а также производством корпусной и мягкой мебели и производством медицинской техники с 2008 года.	+		
4	Хитек Групп	Крупная компания по дистрибуции профессионального парикмахерского оборудования. Занимаются производством профессиональной косметики, соляриев, мебели и специального оборудования для салонов красоты. Данная компания начала свою работу в 1991 году.			+
5	Имидж Инвертор	Компания была основана в 1998 году. Занимается продажей оборудования для парикмахерских и салонов красоты.		+	
6	Свобода	Производственная компания начала свою деятельность в 1999 году. Она имеет многолетний опыт в сфере продаж оборудования для парикмахерских.		+	

Второй этап анализа конкурентов – оценка интенсивности конкуренции. В данной сфере интенсивность является высокой, так как в последние годы идет

активное развитие бьюти-индустрии, что определяет высокий спрос на товары, производимые wybranными фирмами-конкурентами. По данным Столыпинского вестника [7], посещаемость салонов красоты в России с 2021г. Взросла в 15 раз (это более чем на 60%).

За последние 5 лет цены увеличились на 118 %, а потребление уменьшилось в 1,8 раза. Таким образом, выросло не только число салонов красоты, но и конкуренция.

Третий этап – создание профиля конкурента. На этом этапе необходимо выделить его якорные (ключевые) позиции, которые обеспечивают самую высокую долю продаж.

Товарные группы будет отобраны из основных товарных групп ОП ООО «Ювента», и будут включать следующие позиции:

1. кресла;
2. мойки;
3. педикюрное оборудование;
4. косметологическое оборудование;
5. маникюрное оборудование;

Оценку совпадений по товарным группам можно увидеть в таблице 4.

Зеленым в таблице выделяется ключевой продукт, а голубым – совпадение ассортиментной позиции.

Таблица 4 – Оценка совпадений по товарным группам

Конкуренты	Гр.1	Гр.2	Гр.3	Гр.4	Гр.5
ОП ООО «Ювента»	+	+	+	+	+
ProSalons	+		+		+
Панда		+		+	
EMS	+	+	+		+
Хитек Групп		+	+	+	
Имидж Инвертор	+			+	+
Свобода	+	+		+	

Исходя из данных таблицы 4 можно сделать вывод, что основными конкурентами ОП ООО «Ювента» по товарным группам являются «Prosalons», «Свобода» и «Имидж Инвертор», так как есть совпадение ключевых групп.

Пятым этапом будет анализ ценовой составляющей. На этом этапе необходимо сравнить цены на товары (таблица 5).

Ценовые сегменты исходя из анализа рынка были определены следующим образом:

- эконом - < 46;
- средний - >46 - <52;
- премиум - > 52.

Цены в таблице указаны в тыс. руб.

Таблица 5 – Анализ ценовой составляющей

Конкуренты	Самая низкая цена	Самая высокая цена	Средняя цена
ОП ООО «Ювента»	0.5	90	45,25
ProSalons	1.2	92	46,6
Панда	0.4	102	51,2
EMS	2	100	51
Хитек Групп	1.1	89	45,05
Имидж Инвертор	0.8	94	47,4
Свобода	1.9	105	53,45

Исходя из данных полученных из таблицы 5, компании-конкуренты можно распределить по категориям следующим образом:

- 1) Эконом – ОП ООО «Ювента», Хитек Групп
- 2) Средний – ProSalons, Панда, EMS, Имидж Инвертор
- 3) Премиум – Свобода

Отсюда следует, что по ценовой составляющей основным конкурентом для ОП ООО «Ювента» является «Хитек групп».

Шестым этапом будет оценка факторов конкурентоспособности ОП ООО «Ювента».

Оценка факторов проводилась путем сравнительного анализа совокупности предлагаемых фирмами услуг на основе отзывов и оценок в сети Интернет и носит субъективный характер. Тем не менее, по анализу факторов конкурентоспособности можно получить представление об уровне конкурентоспособности.

Для наглядности сравнительного анализа, представлена таблица 6, где каждому фактору будет присвоен балл от 1 до 5, где 5 - наивысший балл.

Максимально возможное количество баллов – 40.

Таблица 6 - Факторы конкурентоспособности

Факторы	ОП ООО «Ювента»	ProSalons	Панда	EMS	Хитек Групп	Имидж Инвертор	Свобода
Широта ассортимента	5	5	5	4	3	3	5
Качество продукции	5	5	5	4	5	3	5
Гибкость ценовой политики	5	4	4	5	5	4	5
Скорость обслуживания	5	4	5	5	4	5	4
Лояльность клиентов	4	3	4	4	3	5	5
Отзывы	3	4	3	3	4	4	4
Удобство сайта	4	5	4	5	5	5	5
Итого	31	30	30	30	29	29	33

На основе проведенного сравнительного анализа, представленного в таблице 6, можно сказать, что ОП ООО «Ювента» располагается на 2 месте, среди конкурентов, и занимает стабильную позицию.

Подводя итоги проведенного анализа, можно сделать следующие выводы о деятельности ОП ООО «Ювента»:

1. ОП ООО «Ювента» имеет 3 ключевых конкурентов, 2 прямых и 1 косвенного.
2. Интенсивность в данной сфере является высокой, что, несомненно, усложняет для ОП ООО «Ювента» поиск новых и удержание существующих клиентов.
3. У ОП ООО «Ювента» есть 3 конкурента по ключевым группам, а также 2 конкурента по ассортименту.

4. Наиболее сильным конкурентом ОП ООО «Ювента» можно считать компанию «Свобода». Она занимает лидирующие позиции по 5 факторам анализа. Тем не менее, ОП ООО «Ювента» выигрывает в сравнении по ценовой составляющей, что несомненно является большим преимуществом и способствует увеличению потока клиентов.

5. ОП ООО «Ювента» занимает одну из лидирующих позиций, и входит в тройку лучших компаний из данного сегмента, занимая 2 позицию по всем факторам анализа.

Таким образом можно сделать вывод, что ОП ООО «Ювента» является сильной компанией и серьезным конкурентом для других фирм.

Для анализ внешнего окружения ОП ООО «Ювента» был выбран SWOT–анализ. Данный метод является одним из наиболее широко применяемых на практике и относится к методам стратегического комплексного анализа.

«SWOT-анализ - это метод анализа, который заключается в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

- Strengths (сильные стороны).
- Weaknesses (слабые стороны).
- Opportunities (возможности).
- Threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, а возможности (O) и угрозы (T) - факторами внешней среды.»

Основное назначение анализа внешней среды это выявление возможностей и угроз, которые могут возникнуть перед подразделением, и помогут правильно определить стратегию и политику предприятия в дальнейшем. Для составления SWOT–анализа ОП ООО «Ювента» будет использоваться усложненная его форма, предполагающая разработку стратегий, основанных на комбинации двух изолированных факторов внешней и внутренней среды подразделения. Данный анализ представлен в таблице 7.

Таблица 7 - Усложненный SWOT-анализ

	Сильные стороны	Слабые стороны
	<ul style="list-style-type: none"> - Широкий ассортимент - Опытный и квалифицированный персонал - Наличие онлайн-магазина - Участие в выставках и мероприятиях отрасли - Наличие собственного производства 	<ul style="list-style-type: none"> - Недостаточная инвестиция в маркетинг - Невысокая доля интернет-продаж в общем объеме выручки компании - Недостаточное количество менеджеров по продажам
Возможности	Стратегия прорыва	Стратегия выживания
<ul style="list-style-type: none"> - Развитие социальных сетей и интернет-маркетинга для привлечения новых клиентов и укрепления связи с существующими. - Сотрудничество с медийными личностями в отрасли красоты - Сотрудничество с другими компаниями - Развитие онлайн-продаж 	<ul style="list-style-type: none"> - Реализация одностраничных сайтов для каждой из групп товаров - Осуществление онлайн-трансляций с презентацией новых товаров и услуг. - Организация совместных мероприятий, где специалисты компании и медийные личности могут обсудить преимущества продукции и попробовать ее. - Проведение обучающих вебинаров для блогеров и их аудитории. - Создание специальных разделов на сайте, где представлены совместные продукты с партнерами. - Организация коллабораций с другими компаниями для совместных акций и скидок. - Проведение онлайн-трансляций с выставок, чтобы расширить аудиторию и привлечь тех, кто не может присутствовать лично. - Использование QR-кодов на стендах выставок для перенаправления посетителей на страницы онлайн-магазина и лендинги. 	<ul style="list-style-type: none"> - Разработка эффективной маркетинговой стратегии, включая SEO и контекстную рекламу, чтобы укрепить свое присутствие в интернете. - Проведение аналитических исследований рынка для выявления потенциальных угроз и адаптации стратегии. - Адаптация онлайн-платформы для соответствия новым законодательным требованиям, если таковые возникнут. - Инвестирование в обучение персонала новым стандартам и правилам. - Набор и обучение дополнительного персонала для работы в онлайн-среде, чтобы быть готовым к возросшему спросу в интернете. - Разработка гибких программ лояльности для поддержания связи с клиентами в условиях экономической нестабильности. - Инвестирование в экологически чистые технологии производства. - Разработка планов непрерывности бизнеса, учитывающих возможные экологические и климатические риски.
Угрозы		
<ul style="list-style-type: none"> - Возможность появления новых конкурентов на рынке - Изменение законодательства или стандартов в отрасли - Экономический спад или нестабильность - Внешние факторы, такие как изменение климата или экологические проблемы 		

Согласно таблице 7, компания предлагает широкий выбор оборудования и мебели для салонов красоты, что позволяет удовлетворить потребности разных клиентов.

Персонал обладает достаточной квалификацией и опытом и может оказать профессиональную консультацию и поддержку, что повышает возможность удержания старых и появления новых клиентов.

Наличие онлайн-магазина, повышает доступность продукции для широкого круга потребителей, позволяя им совершать покупки в удобное для них время и из любого места, где есть доступ к интернету.

Но в тоже время, наблюдается низкий уровень интернет-продаж, это говорит о том, что у компании нет четко сформированной стратегии продвижения в сети Интернет, а также разработанный веб-сайт не отвечает всем требованиям UI и UX дизайна.

«UX-дизайн, от англ. user experience design — дизайн пользовательского опыта, — это процесс создания продукта, который доставляет пользователю приятные впечатления от взаимодействия.

UI дизайн, от англ. user interface design – дизайн пользовательского интерфейса, — это создание привлекательного, удобного и понятного пользовательского интерфейса» [8].

Участие в выставках и мероприятиях отрасли способствует расширению клиентской базы и повышению осведомленности о бренде.

Наличие собственного производства может обеспечить компании большую гибкость в управлении производственными процессами, контроль качества продукции и возможность быстрой реакции на изменения в спросе.

Недостаточная инвестиция в маркетинг может привести к недостаточной видимости бренда и продуктов компании, что затрудняет привлечение новых клиентов и увеличение объема продаж.

Недостаток трудовых единиц, а именно менеджеров может сказаться на невозможности оперативной консультации сервиса всех клиентов, в периоды повышенного спроса.

Развитие социальных сетей даст компании возможность привлечь большее количество новых покупателей, за счет использования других, более актуальных

каналов связи, а так сможет напомнить о себе тем клиентам, которые уже когда-то совершали покупку.

Сотрудничество с другими фирмами, которые не обязательно должны быть из той же сферы, даст для ОП ООО «Ювента» возможность расширить свою клиентскую базу.

Появление новых конкурентов на рынке может негативно сказаться на прибыли компании, особенно если компания-конкурент предложит более привлекательный и инновационный продукт по выгодной цене.

В случае изменений в законодательстве или в стандартах отрасли, в компании так же могут возникнуть финансовые трудности и появиться дополнительные расходы на то, чтобы отвечать новым требованиям.

Такой фактор, как экономический спад в стране, может привести к снижению спроса на продукты компании, что так же приведет к снижению денежных потоков.

Под внешними факторами подразумевается изменение климата, стихийные ситуации, не подвластные контролю человека, коллапсы или иные экологическая катастрофы, способные повлиять на процессы производства или привести к ограничениям деятельности компании.

Исходя из предложенных стратегий в таблице 3, в третьей главе дипломной работы будет разработан проект, основанный на двух смежных стратегиях:

1. реализация одностраничных сайтов для каждой группы товаров;
2. разработка эффективной маркетинговой стратегии, включая SEO и контекстную рекламу, чтобы укрепить свое присутствие в интернете.

Выбранные стратегии будут скомбинированы между собой, и как итог, будет разработан проект, способный дать компании возможность поднять уровень интернет-продаж.

3 Разработка проекта продвижения группы товаров ОП ООО «Ювента»

3.1 Проект по продвижению группы товаров ОП ООО «Ювента»

На основании анализа динамики продаж ОП ООО «Ювента» за 2023 год, группа товаров «стулья» была определена как одна из самых востребованных групп компании. Это говорит о том, что данная группа пользуется стабильным спросом среди клиентов, что является основанием для разработки проекта, сфокусированного на максимизации прибыли именно этой группы товаров.

Поскольку, SWOT-анализ показал, что одним из направлений, которое можно и нужно развивать в организации является – интернет-продажи, особое внимание в проекте уделяется разработке нового одностраничного сайта для продвигаемой группы товаров, с эффективной маркетинговой системой продвижения, включающей SEO и таргетированную рекламу.

Стоимость проекта продвижения группы товаров приведена из расчета средней цены по рынку и представлена в таблице 8.

Таблица 8 – Сумма основных затрат на реализацию проекта продвижения группы товаров

Наименование затрат	Стоимость, руб.
Разработка дизайна страницы сайта	10000,00
Разработка страницы сайта с SEO-оптимизацией на конструкторе сайтов Tilda	20000,00
Подключение технологии онлайн-показа товара	6000,00
Таргетированной реклама в РСЯ из расчета на 3 месяца	60000,00
Таргетированной реклама в ВКонтакте из расчета на 3 месяца	60000,00
Итоговая стоимость проекта	156000,00

Акцент на онлайн-продажи обусловлен текущими рыночными тенденциями и потребностями целевой аудитории, которая все чаще отдает предпочтение

удобству и скорости интернет-шопинга. Разработка нового одностраничного сайта предполагает не только дизайн, но и внедрение современных технологий для обработки заказов, а также интеграцию CRM-системы и сервиса аналитики.

Данный проект по продвижению будет рассчитан на 4 месяца – с сентября по декабрь 2024 года. 1 месяц будет задействован на разработку сайта и настройку рекламы, 3 месяца будут направлены на реализацию и выход продукта на рынок. На протяжении этих трех месяцев подразумевается постоянный мониторинг и анализ показателей, с целью оперативной реакции и корректировки. Временной диапазон выбран на основании динамики продаж (рисунок 4), как самый прибыльный.

График реализации проекта отображен в таблице 9.

Таблица 9 – График реализации проекта продвижения группы товаров

Время проведения	Этапы реализации проекта
02.09.2024 – 4.09.2024	Определение целевой группы
5.09.2024 – 6.09.2024	Разработки ценностного предложения для покупателя.
9.09.2024 – 13.09.2024	Разработка дизайна для одностраничного сайта
16.09.2024 – 20.09.2024	Разработка одностраничного сайта-воронки
23.09.2024	Интеграция онлайн-показа товара
24.09.2024 – 27.09.2024	SEO-оптимизация сайта
30.09.2024	Настройка таргетированной рекламы
1.10.2024	Запуск таргетированной рекламы
01.10.2024	Публикация сайта
01.10.2024-31.12.2024	Мониторинг и внедрение изменений
23.12 2024	Проведение анализа эффективности внедрённого проекта

Основная цель проекта – максимизация возможной прибыли, поднятие интернет-продаж, увеличение коэффициента конверсии.

Подготовка к запуску проекта займет 1 месяц и будет включать в себя следующие этапы:

Этап 1 – Определение целевой группы.

Всех покупателей данной группы товаров можно разделить на три целевые группы:

- владельцы салонов красоты;
- стилисты и косметологи;
- дизайнеры интерьеров.

Для более детального понимания целевой аудитории необходимо сделать описание каждой из групп, которое будет включать в себя - портрет потребителя и мотивы приобретения.

Владельцы салонов красоты.

Портрет потребителя: предприниматели, стремящиеся создать комфортные и привлекательные условия для своих сотрудников и клиентов. Возрастная группа – от 30 до 50 лет. В продукте ищут и ценят долговечность, практичность, функциональность.

Мотивы приобретения товара: желание обеспечить персонал комфортными условиями для работы. Стремление поддерживать высокий уровень профессионализма и качества в оказании услуг. Ищут эргономичные решения, которые помогут снизить утомляемость и улучшить общее самочувствие сотрудников в течение рабочего дня.

Стилисты и косметологи.

Портрет потребителя: профессионалы, стремящиеся повысить свой собственный комфорт и обеспечить все условия для высокого сервиса. Возрастная группа – от 20 до 45 лет. В продукте ищут и ценят функциональность, эргономичность, удобство.

Мотивы приобретения товара: желание предоставить хороший уровень сервиса для своих клиентов. Стремление обеспечить свой собственный комфорт на протяжении всего трудового дня. Ищут такие решения, которые способны снизить физическую нагрузку, оказываемую малоподвижной и сидячей работой.

Дизайнеры интерьеров.

Портрет потребителя: творческие личности, ищущие инновационные и эстетические решения, способные дать возможность для создания новых и уникальных пространств. Возрастная группа – от 25 до 50 лет. В продукте ищут и ценят инновационность, эргономичность, уникальность.

Мотивы приобретения товара: желание создать удобное пространство, для максимальной эффективности и удобства заказчика. Стремление найти товар, способный обеспечить эффективную организацию пространства.

Этап 2 - Разработки ценностного предложения для покупателя.

Для больше эффективности дальнейшего продвижения группы товаров, будет разработано три различных ценностных предложения, удовлетворяющих каждую целевую группу.

- владельцы салонов красоты;

Для данной целевой группы ценностное предложение должно включать в себя такие характеристики как - уникальность дизайна, подчеркивающая, как стулья могут улучшить внешний вид салона и создать запоминающуюся атмосферу. Комфорт для мастеров, способный повысить удовлетворенность в рабочем пространстве и снизить текучесть кадров. Долговечность и экономия, показывающий, как инвестиции в качественные стулья сокращают расходы на обслуживание и замену.

На основе этих данных было разработано следующее ценностное предложение - «Преобразите ваш салон, создав максимально комфортные условия для работы ваших мастеров»

- стилисты и косметологи;

Для данной целевой группы ценностное предложение должно включать в себя такие характеристики как - эргономика и здоровье, показывающие, как разработанный дизайн стульев помогает снизить физическую нагрузку и не наносить вред здоровью. Профессиональная эффективность, подчеркивающая, как

удобство и функциональность стульев могут повысить качество и скорость работы специалиста. Легкость в уходе, указывающий на простоту очистки и ухода за стульями.

На основе этих данных было разработано следующее ценностное предложение - «Позаботьтесь о своем здоровье и повысьте эффективность работы выбирая наши стулья для мастеров»

- дизайнеры интерьеров.

Для данной целевой группы ценностное предложение должно включать в себя такие характеристики как гибкость в дизайне, предоставляющая разнообразие стилей и цветов, позволяющее дизайнерам воплощать уникальные концепции. Соответствие трендам, подчеркивающее, как стулья соответствуют современным тенденциям в дизайне интерьеров. Интеграция с пространством, объясняющая, как стулья могут гармонично вписаться в любой интерьер и дополнить его.

На основе этих данных было разработано следующее ценностное предложение – «Создайте уникальное пространство с нашей коллекцией стульев для мастеров, сочетающих модный дизайн и функциональность».

Главная цель разработки трех ценностных предложений – это повышение посещаемости создаваемого сайта, за счет большего количества ключевых слов, помогающих повысить отображение сайта при поиске. В зависимости от запроса, набранного потенциальным клиентом, он попадает на версию страницы с ценностным предложением, удовлетворяющим конкретную потребность.

Так же, такой подход дает возможность для сравнения поведения клиента и позволяет оценить какое из разработанных предложений наиболее востребовано и приносит большую конверсию покупки.

Этап 3 - Разработка одностраничного сайта-воронки

Для более быстрой и менее затратной реализации, сайт будет собран при помощи онлайн-конструктора Tilda.

Сайт должен быть лаконичным и простым и включать в себя следующие элементы:

- главный экран, на котором расположено ценностное предложение для клиента, с четко сформулированными ключевым преимуществом и кнопкой, направляющей клиента к форме с помощью в подборе. Данный блок, будет разработан в 3 различных дизайнах, каждый из которых, будет отображать свое ценностное предложение, в зависимости от запроса клиента;

- краткое описание фирмы, стимулирующее выбрать именно ее;
- блок с описанием услуг, которые облегчат приобретение товара – консультация, индивидуальный подбор товара, доставка;

- каталог – изображения должны быть подобраны качественные и максимально демонстрирующие возможности продукта. Описание каждого товара – подробное. Открытие описания должно происходить на этой же странице, без перехода на отдельную вкладку, при помощи всплывающих окон. В каталоге должны быть представлены самые востребованные позиции, в количестве не более 12 единиц;

- блок с описанием условий и стоимости доставки;
- отзывы от реальных клиентов;
- корзина для совершения покупки, открывающаяся сразу после добавления в нее товара. Корзина должна открываться на этой же странице, при помощи всплывающего окна, и иметь форму сбора данных. Форма включает в себя – название товара, добавленного в корзину с возможностью увеличить количество, поля имя, номер телефона, e-mail, промокод и кнопку для совершения оплаты;

- виджет онлайн-показа товаров, работающего на технологии viewty.
- форма обратной связи, с возможностью дальнейшей онлайн консультации. Данная форма должна в себя включать минимум необходимых полей, для простоты ее заполнения, среди них – имя, номер телефона, email, желаемый бюджет, желание получать новости и акции, и сфера деятельности клиента. Последний пункт необходим для предоставления клиенту наиболее подходящих кресел,

с учетом специфики его работы. После оставления заявки в форме, клиенту приходит сообщение в мессенджере, с благодарностью за обращение и сообщением об ответе в ближайшее время;

- на сайте должна быть настроена SEO-оптимизация и выполнено подключение к CRM, для большей удобства работать с собранной клиентской базой в дальнейшем.

Этап 4 - Интеграция онлайн-показа товара.

Онлайн-показ товара будет осуществляться по технологии viewty, позволяющей в реальном времени увидеть товар и задать все интересующих вопросы. Отображение в правом нижнем углу, с открытием при клике в всплывающем окне. Данный блок представляет из себя две формы:

1. Звонок в живую. Представляет из себя форму с полями – имя и номер телефона, кнопка «позвонить»
2. перезвоните мне. Представляет из себя форму с полями – имя, номер телефона, email и интересующий вопрос, кнопка «отправить».

Этап 5 – Определение ключевых методов привлечения клиента на сайт

1. SEO-оптимизация сайта

Для этого необходимо осуществить ряд следующих действий:

- задать странице сайта название (title) и описание (description);
- добавить бейджик для социальных сетей;
- задать читаемый, простой и семантический адрес страницы (url);
- добавить теги заголовков - h1, h2, h3;
- прописать alt-тег для всех картинок;
- загрузить фавикон;
- прописать ключевые слова для сайта и товаров, составить семанти-

ческое ядро;

Семантическое ядро сайта будет включать в себя следующие элементы:

1. Стул для мастера салона красоты
2. Профессиональные стулья для салона
3. Купить стул для мастера маникюра

4. Эргономичный стул для косметолога
5. Стул для мастера эпиляции
6. Стулья для парикмахерских с доставкой
7. Регулируемые стулья для мастеров салонов красоты
8. Стулья для тату-мастера
9. Комфортные стулья для мастера макияжа
10. Стул для мастера салона красоты с ортопедическим сиденьем

- оптимизировать текст на странице, с учетом ключевых слов;
- добавить переадресацию <https/http> и [www/без www](http/www/без/www);
- после публикации страницы, чтобы сайт начал быстрее показываться

в запросах пользователей необходимо вручную добавить в Яндекс, проверить на наличие ошибок в SEO;

- После того, как сайт был зарегистрирован в поисковой системе, необходимо добавить счетчики Yandex.Metrika для того, чтобы проводить анализ работы сайта в будущем, собирать статистические данные по активности ресурса.

2. Запуск таргетированной рекламы в РСЯ (Рекламная сеть Яндекса)

Правильная настройка рекламной кампании на платформе РСЯ, может помочь в привлечение потенциального клиента, при помощи показа на сайтах со смежной тематикой, а также у пользователя с подходящими интересами.

Данный вид рекламы относится к визуальному, и представляет из себя изображение с добавлением текста. Сгенерировать такое изображение можно при помощи искусственного интеллекта, во избежание обращения к дизайнеру, с целью снижения расходов. Ссылка, прикреплённая к изображению, содержит [utm](#)-метку.

3. Запуск таргетированной рекламы в ВКонтакте

Для запуска таргетированной рекламы в ВКонтакте предварительно необходимо произвести «парсинг» аудитории из групп, в которых может состоять потенциальный покупатель и отображать рекламное объявление в новостной ленте у собранной базы.

Группы, с которых будет производиться набор клиентской базы: «Школа маникюра и педикюра PilkiSchool СПб», «я косметолог», «дизайн салонов красоты».

Данный вид рекламы так же относится к визуальному, представляет из себя изображение с добавлением текста, способного привлечь клиента, например, предоставление промокода. Над изображением находится текст, включающий в себя ссылку на сайт, содержащую utm-метку.

3.2 Обоснование эффективности разработанного проекта продвижения группы товаров

Продвижение страницы с одной группой товаров является более эффективным инструментом для продаж, чем продажи через многостраничный сайт.

Главные преимущества создания такого сайта – это:

Привлечение внимания потребителя. Такой сайт сосредоточен на одной группе товаров, что минимизирует отвлекающие факторы. Узконаправленный лендинг обладает более высокой конверсией, так как предлагает потенциальному покупателю именно тот товар, который его интересует, а также не имеет большого количества отвлекающих факторов, так как концентрация идет на одной группе товаров.

Подача ценностного предложения. Четкая и ясная демонстрация преимуществ продуктов стимулирует посетителя к действию. Лендинг для одной группы товаров позволяет точно настроить маркетинговые сообщения, чтобы они резонировали с интересами и потребностями конкретной аудитории. Это увеличивает шансы на то, что посетители сайта будут заинтересованы в предложении и совершат покупку. Поскольку в разработанном проекте определено три целевых группы и для каждой из них разработано свое собственное ценностное предложение, вероятность посещения сайта возрастает в разы.

Сбор контактных данных для дальнейших теплых продаж, а также email-рассылки с актуальными акциями и предложениями, что в свою очередь так же

является неотъемлемой частью маркетинга, помогающей в поддержание интереса к бренду.

Увеличение конверсии продаж. Оптимизированный дизайн и контент страницы направлены на то, чтобы посетитель совершил целевое действие - оставил заявку на консультацию или совершил покупку;

Аналитика и тестирование. Проведение А/Б тестирования позволяет анализировать поведения пользователя на странице, для дальнейшего ее усовершенствования. Сбор и анализ данных о поведении пользователей на лэндинге дают ценную информацию, которая может быть использована для оптимизации маркетинговых стратегий и улучшения пользовательского опыта.

Поскольку одной реализации страницы недостаточно для того, чтобы начались продажи, так же было необходимо подобрать методы для привлечения потенциальных клиентов.

Для продвижения страницы были выбраны такие инструменты как SEO-продвижение и таргетирование визуальных рекламных сообщений.

SEO-продвижение привлекает на сайт целевую аудиторию благодаря поисковым системам. Формирование уникального контента на странице с включением популярных запросов в текст сайта, позволяет вывести в ТОП выдачи по низко конкурентным запросам даже при минимальных инвестициях. Эффект от SEO-продвижения сайта является долгосрочным и при этом низкозатратным. Грамотно выстроенная SEO-оптимизация может привлечь до 60% от общей массы потенциальных клиентов. Стоит отметить, важное преимущество продвижения за счет SEO-оптимизации – это динамическая способность к изменению. Составленное семантическое ядро, подлежит изменения в процессе функционирования сайта. Каждую неделю можно заменять или добавлять новые слова, связанные с тематикой продвигаемых товаров, или внесением слов, олицетворяемых сопутствующие товары.

Для большего успеха разработанного сайта, помимо настройки сайта при помощи семантики, в проект так же была внедрена таргетирования реклама. Такая реклама приносит более быстрые результаты, в сравнение SEO-

оптимизацией. Это эффективный инструмент для продвижения сайтов. При помощи данного вида продвижения рекламные объявления показываются только заинтересованным пользователям, которые уже проявили интерес к тематике сайта, к аналогичным товарам или услугам или могут его проявить в дальнейшем.

Представим, что есть некий потенциальный покупатель, который только что закончил курсы по маникюру и в данный момент хочет начать заниматься новой профессией. Для этого ему необходимо купить все необходимое оборудование. Он идет на сайт маникюрных принадлежностей, с целью купить лаки, лампу или вытяжку, где так же видит предложение приобрести удобное кресло для работы по выгодной цене. Такое предложение способно проявить интерес у потребителя и привести к целевому действию – нажать на баннер и перейти на сайт.

Продвижение в новостной ленте в контакте у пользователей, из предварительно сформированной базы, так же является эффективной. Поскольку, отображение постав будет осуществляться у тех пользователей, которые являются членами сообществ, с целевой аудиторией продукта. Яркая и привлекательная картинка, показанная человеку, для которого такой продукт может иметь ценность – способна проявить необходимую заинтересованность, для совершения целевого действия потребителем.

Наличие на сайте технологии показа товара онлайн, так же дает ряд весомых преимуществ:

- улучшает понимания продукта. Клиенты могут лучше оценить детали, дизайн и функциональность товара, что помогает им принять обоснованное решение о покупке;
- снижает количество возвратов. Точное представление о товаре сокращает вероятность недопонимания и несоответствия ожиданиям, что приводит к меньшему количеству возвратов;
- дает преимущество перед конкурентами. Предложение уникального и инновационного опыта покупки может выделяет бренд на фоне конкурентов;

- увеличивает конверсию. Визуализация продуктов через онлайн-показ повышает доверие к покупке, что может привести к увеличению продаж.

Так же важно отметить, что разработанный продукт в дальнейшем можно масштабировать. Один из вариантов – отображение сайта не только у аудитории города Санкт-Петербург, но и по всей России. Для этого будет достаточно перенастроить рекламу, чтобы она отображалась так же у пользователей в других регионах. Тем самым интегрировать проект и в другие филиалы ОП ООО «Ювента». Другим вариантом будет разработка, на базе уже реализованного сайта, новых страниц, для других групп товаров. Это поможет компании еще больше поднять продажи и увеличить популярность бренда.

Данный проект способен увеличить интернет-продажи фирмы, которые на данный момент находятся на достаточно низком уровне и помочь увеличить узнаваемость бренда, за счет появления большого количества рекламных отображений в интернете.

Поскольку реальный экономический эффект от рекламных мероприятий можно оценить только после внедрения проекта, будет подсчитана предположительная прибыль в нескольких вариантах – низкая, средняя и высокая.

Расчет примерной прибыли от таргетированной рекламы можно провести, используя следующую формулу:

$$П = (К \times КК \times СЧ) - З, \quad (1)$$

Где:

- П – прибыль
- К - конверсия — это процент посетителей, которые совершили покупку после перехода по рекламе.
- КК - количество кликов — общее количество кликов по рекламному объявлению.

Оба этих показателя примерны, и были определены директологом во время очной консультации. При подсчете учитывалась специфика отрасли продвигаемого товара, его стоимость и спрос.

- СЧ - средний чек — средняя сумма денег, которую покупатель тратит за одну покупку. Определяется по самой низкой и высокой цене среди кресел для мастеров в магазине.
- З - затраты — общая сумма денег, потраченная на рекламную кампанию, включая разработку дизайна, сайта и платные способы рекламы.

При дальнейших расчетах все показатели будут неизменными, кроме конверсии, за счёт изменения которой, мы сможем определить разные значения прибыли.

Необходимые показатели для подсчетов:

- количество кликов – 1300 за весь период;
- средний чек – 11125 рублей;
- затраты – 156000 рублей;

В первом случае, где эффект будет низким, предположим, что конверсия будет составлять 2%:

$$\text{Прибыль} = (0.02 \times 1300 \times 11125) - 156000 = 289\,250 - 156\,000 = 133\,250 \text{ рублей.}$$

Во втором случае, где эффект будет считаться средним, конверсия будет составлять 4%:

$$\text{Прибыль} = (0.04 \times 1\,300 \times 11\,125) - 156\,000 = 578\,500 - 156\,000 = 422\,500 \text{ рублей.}$$

В третьем случае, где эффект будет считаться высоким конверсия будет составлять 6%:

$$\text{Прибыль} = (0.06 \times 1\,300 \times 11\,125) - 156\,000 = 867\,750 - 156\,000 = 711\,750 \text{ рублей.}$$

Данные подсчеты показывают, что даже при достаточно небольших вложениях фирма способна получить хорошую прибыль и полностью покрыть издержки проекта.

На основании полученных цифр, можно произвести расчет экономической эффективности проекта.

«Экономическая эффективность — относительный показатель, который соизмеряет полученный результат с затраченными на него ресурсами».

Для расчёта экономической эффективности обратимся к формуле:

$$\text{Э} = \text{P}/\text{З} * 100\%, \quad (2)$$

Где:

Э – эффективность;

Р – результаты производства;

З – затраты на получение данного результата.

Полученные результаты приведены в таблице 6:

Таблица 6 - Экономическая эффективность проекта

Результаты производства	289 250	578 500	867 750
Затраты на получение данного результата	156000	156000	156000
Эффективность	1,854	3,708	5,562
Эффективность в процентном соотношении	185%	371%	556%

Исходя из проведенной оценки, можно сделать вывод, что эффективность данного проекта, даже при низком уровне конверсии будет высокой, и проект является экономически выгодным.

Заключение

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы на был проведен глубокий анализ организации, изучены потребности и предпочтения целевой аудитории, выбранной группы товаров для продвижения, а также разработан проект по ее продвижению при помощи современных инструментов и технологий продвижения в интернете.

Проведенная работа показала, что на данный момент продвижение группы товаров, а не одного ее элемента, не пользуется большим спросом. Чаще всего организации продвигают один товар, выделяя на это большое количество денег и трудовых сил. Такое продвижение, несомненно, приносит прибыль, но при правильной организации продвижения целой линии товаров, прибыль может быть в разы больше.

Анализ организации показал, что ее положение на рынки достаточно стабильное и занимает одну из лидирующих позиций в своей отрасли. И при дальнейшем совершенствовании маркетинговой стратегии, а также постоянном анализе продаж ОП ООО «Ювента» способно максимизировать свою прибыль и укрепить свое положение на рынке. Для этого компании необходимо сделать акцент на продажи в четвертый квартал года, а также заняться совершенствованием онлайн-продаж, так как на данный момент, этот аспект в работе компании является самым низкоэффективным. Разработанный проект направлен на достижение этой цели.

В качестве эффективного решения была предложена разработка одностороннего сайта с последующим его продвижением за счет современных инструментов. Преимущества подобного подхода следующие - одна страница подталкивает посетителя к выполнению одного конкретного действия, а суть предложения можно раскрыть в разы глубже. За счет лендинга можно не только увеличить продажи конкретной группы товаров, но и протестировать спрос на новую продуктовую группу. Отдельная страница покажет все ее плюсы и станет отличной

площадкой для сбора клиентской базы. Конверсия одностраничного сайта в 5-10 раз превышает аналогичный показатель у многостраничного сайта.

Изучение целевой аудитории помогло понять, для кого данная группы товаров является наиболее релевантной. В ходе разработки проекта, было выделено три целевых группы и предложено три ценностных предложения, отвечающих запросу каждой из групп. Такое решение поможет охватить большую аудиторию, а также показать для какой из групп данные товары будут наиболее интересны.

Данный проект является универсальным средство для продвижения группы товаров и может быть применен в дальнейшем к другим товарным линиям организации, а также внедрен в других ее филиалах.

Внедрение проекта не несет высоких затрат и имеет хорошую окупаемость за 1-2 месяца его функционирования на рынке. Как показали расчеты, прибыль от реализации может составить от 133 250 рублей до 711 750 рублей, за 3 месяца, что, несомненно, считает хорошим показателем для данной отрасли.

Список использованной литературы

1. Бардюжа Л.П. Рекламная деятельность предприятия и пути её совершенствования / Л.П. Бардюжа, П. Шевель // Проблемы современной экономики. - 2023. - №4. Т.2. - С. 101-109. (дата обращения: 27.04.2024)
2. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. - 5-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2020. - 252 с. (дата обращения: 27.04.2024)
3. Вишнякова Ю. А Социальный маркетинг. Инклюзивные формы - Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 140 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-19418-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/556438> (дата обращения: 13.05.2024).
4. Г. ван ден Берг, П. Питерсма Ключевые модели менеджмента. 77 моделей, которые должен знать каждый менеджер / Г. ван ден Берг, П. Питерсма ; пер. с англ. В. Н. Егорова : агентство «Berenschot». - 7-е изд., электрон. —М. : Лаборатория знаний, 2021 с. 100 ISBN 978-5-93208- 522-6. - Текст : электронный. – URL: <https://www.litres.ru/book/gerbenvan-den-berg/kluchevye-modeli-menedzhmenta-77-modeley-kotorye-dolz6651375/> (дата обращения: 01.05.2024)
5. Душкина М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге- Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 259 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-19418-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. –URL: <https://www.urait.ru/bcode/556438> (дата обращения: 13.05.2024).
6. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. - М.: Юрайт, 2020. - 233 с.
7. (дата обращения: 28.04.2024)
8. Иванова Т.Ю. Теория менеджмента. Синергетический менеджмент: учебник для вузов / Т.Ю. Иванова, Э.М. Коротков, В.И. Приходько. - 2-е изд., испр, и доп. - М.: Юрайт, 2020. - 331 с. (дата обращения: 30.04.2024)

9. Каменнова М.С. Моделирование бизнес-процессов : учебник и практикум для вузов / М. С. Каменнова, В. В. Крохин, И. В. Машков. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 534 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16695-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/544948> (дата обращения: 24.05.2024).

10. Коротков Э.М. Менеджмент : учебник для вузов / Э. М. Коротков. – 3-е изд., перераб, и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 566 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07327-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://www.urait.ru/bcode/510549> (дата обращения: 17.05.2024).

11. Кудрявцева, Т. Ю. Финансовый анализ : учебник для вузов / Т. Ю. Кудрявцева, Ю. А. Дуболазова ; под редакцией Т. Ю. Кудрявцевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 167 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14820-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544501> (дата обращения: 18.05.2024).

12. Милинчук Е. С. SMM-маркетинг- Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 380 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-19418-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/556438> (дата обращения: 03.06.2024).

13. Моргунов А.Ф. Информационные технологии в менеджменте : учебник для среднего профессионального образования / А. Ф. Моргунов. – 3-е изд., перераб, и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 380 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-19418-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/556438> (дата обращения: 21.05.2024).

14. Реброва Н.П. Маркетинг - Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 277 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-19418-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/556438> (дата обращения: 22.05.2024).

15. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник / Г.В. Савицкая. — 6-е изд., испр, и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 378 с. — (Среднее профессиональное образование) (дата обращения: 25.04.2024)
16. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Брендинг - Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19418-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/556438> (дата обращения: 10.04.2024).
17. Шеремет, А. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник / А.Д. Шеремет. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 374 с. — (Среднее профессиональное образование). (дата обращения: 20.04.2024)
18. SWOT-анализ: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы [Электронный ресурс]. URL: <https://ired.ru/marketing/2101-swot-analiz> (дата обращения: 21.04.2024).
19. SWOT. Всё о SWOT-анализе [Электронный ресурс]. URL: <https://www.litres.ru/book/mba-tools/vse-o-swot-analize-69973474/> (дата обращения: 01.05.2024)
20. Skillbox, Что такое UX и UI дизайн и как с этим работать [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.skillbox.by/dizajn/chto-takoe-ux-i-ui-dizajn-i-kak-s-jetim-rabotat/> (дата обращения: 12.04.2024)
21. SWOT против SOAR [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dekanblog.ru/2021/09/strategicheskii-menegement/analiz/swot-protiv-soar> (дата обращения: 12.04.2024)
22. Библиолэнд [Электронный ресурс]. URL: <https://lektsii.com/2-31682.html> (дата обращения: 27.05.2024)
23. Внешняя среда организации: понятие, факторы [Электронный ресурс]. URL: <https://zaochnik.com/spravochnik/menedzhment/osnovy-upravlencheskoj-deyatelnosti/vneshnjaja-sreda-organizatsii/> (дата обращения: 09.05.2024)

24. Генератор продаж. Стратегия продвижения товара в Интернете [Электронный ресурс]. URL: <https://sales-generator.ru/blog/strategiya-prodvizheniya-tovara/> (дата обращения: 24.05.2024)
25. Как продвигать большой ассортимент товаров через лэндинг, [Электронный ресурс]. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/11/25/kak-prodvigat-bolshoj-assortiment-tovarov-cherez-lending/> (дата обращения: 27.04.2024)
26. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/> (дата обращения: 24.04.2024)
27. Оборудование и мебель для салонов красоты «Мэдисон» [Электронный ресурс]. URL: <https://madison.ru/> (дата обращения: 27.04.2024)
28. Поставщики, потребители и конкуренты [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/1619690/page:5/> (дата обращения: 13.05.2024)
29. Справочник [Электронный ресурс]. URL: <https://spravochnick.ru/> (дата обращения: 21.04.2024)
30. Стратегическое планирование [Электронный ресурс]. URL: https://studopedia.ru/24_56084_tema--strategicheskoe-planirovanie.html (дата обращения: 19.04.2024)
31. Файловый архив студентов [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/3965708/page:8/> (дата обращения: 28.04.2024)
32. Эффективность продвижения: метрики и формулы расчета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.adventum.ru/articles/marketing-i-reklama/effektivnost-prodvizheniya/> (дата обращения: 30.05.2024)