

ская наука сегодня: сб. науч. ст. / Белорус. нац. техн. ун-т. – Минск, 2018. – Вып. 8. – С. 63–73.

2. Социокультурная трансформация [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnaya-transformatsiya-rossii>. – Дата доступа : 21.03.2024.

УДК 339.138

ГРАМОТНАЯ ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ИЛИ ФЕНОМЕН ПОПУЛЯРНОСТИ ЗОЛОТОГО ЯБЛОКА

*А. А Кисель, студент группы 10503122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С. Д. Белоус*

Резюме – в данной статье рассматривается вопрос необходимости продвижения предприятий, грамотная политика продвижения и недооцененность новых технологий продвижения.

Resume – this article discusses the need to promote enterprises, a competent promotion policy and the underestimation of new technologies.

Введение. Для успешного продвижения крупных предприятий необходимо учитывать все аспекты деятельности и разрабатывать стратегии, которые позволят эффективно продвигать товар на конкурентном рынке. Недостаточное понимание важности социальных медиа, страх перед изменениями и инновациями влечет за собой трудности в развитии предприятия. Ключевым фактором в политике продвижения на предприятии является ведение социальных сетей. Это помогает привлекать новую аудиторию, улучшать репутацию и укреплять связь с текущими клиентами.

Основная часть. «Золотое яблоко» – это магазин профессиональной косметики и парфюмерии. Первый магазин был открыт в 1996 году в городе Екатеринбург, его площадь составляла 40 квадратных метров. В 2004 году магазин «Золотое яблоко» начал функционировать как парфюмерный супермаркет. За 2022 год чистая выручка составила более 60 млн. российских рублей, а количество работников увеличилось до 6000. «Золотое яблоко» развернули свою маркетинговую стратегию на 360°. Их отличительной чертой стало введение в ассортимент магазина пробных образцов продаваемой продукции. Первоначально магазин завоевал популярность в Екатеринбурге, затем в Челябинске, Самаре, Новосибирске и Казани, в 2017 году открылся первый магазин в Москве, а уже в 2021 открылся первый магазин в Минске.

Начало маркетинговой стратегии началось с разработки всех гипотез. Магазин «Золотое яблоко» стал первым магазином самообслуживания, магазином, который работал круглосуточно (в будущем от этой идеи отказались), а также магазином, в котором проводились различные мастер-классы для визажистов и простых потребителей. Еще один ключевой мо-

мент в развитии – это размер торговой площади, средняя площадь магазинов «Золотого яблока» составляла 1500–2000 квадратных метров. Основной маркетинговый ход «Золотого яблока» – это глубина ассортимента, в магазине представлено более 3000 брендов, можно найти продукцию разной ценовой категории. После ребрендинга магазин решил сменить целевую аудиторию с женщин средних лет на девочек-подростков. Это стало правильным решением, так как целевая аудитория конкурентов была более возрастная. Феноменом «Золотого яблока» стали фирменные зеленые пакеты. В коллективе работают молодые ребята от 18 до 25 лет, готовые прийти на помощь, не навязывая не подходящий потребителю продукт.

Компания проявила гибкость в 2020 году во время пандемии. Когда все конкуренты закрылись на карантин, «Золотое яблоко» ушли в online-формат, открыли приложение с приятным интерфейсом и продавцы-консультанты стали курьерами с быстрой доставкой, которая в среднем занимает два часа. Сильной стороной бренда является SMM, сейчас у компании около 15 SMM-специалистов, которые продвигают социальные сети такие как: TikTok и Instagram, как только появилась такая социальная сеть как TikTok, «Золотое яблоко» было первым магазином косметики и парфюмерии, который зарегистрировался и стал продвигать свой аккаунт.

Заключение. До начала продвижения социальных сетей, доля продаж онлайн составляла 0,2–0,4 %, в 2020 году онлайн-продажи выросли в 30 раз. На данный момент компания максимально перешла на онлайн и является одной из самых успешных на рынке. Политика продвижения имеет огромное значение для предприятия, так как она направлена на привлечение внимания потенциальных клиентов, увеличение продаж и укрепление позиции на рынке. Эффективная политика продвижения помогает предприятию выделиться среди конкурентов, создать уникальный образ бренда, привлечь новых клиентов и удержать уже существующих. Кроме того, правильно построенная политика продвижения способствует увеличению прибыли и росту бизнеса в целом. Она позволяет оптимизировать расходы на маркетинг и рекламу, а также повысить эффективность коммуникации с целевой аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Золотое яблоко – интернет-магазин косметики и парфюмерии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goldapple.by/?ysclid=lugpu0bsw2587737169>. – Дата доступа: 15.03. 2024.
2. Белоус, С. Д. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/?ysclid=lugpznhh7260611851>. – Дата доступа: 23.03.2024.