

КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ СЕТИ МАГАЗИНОВ «ПОДРУЖКА»: ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И РОСТ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ

Руденко Арина Алексеевна

магистрант, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, РФ, г. Москва

Введение

Сеть магазинов косметики и товаров для дома «Подружка» — один из лидеров российского рынка в сегменте дрогери (магазинов повседневного спроса). Однако в условиях растущей конкуренции и цифровизации ритейла компания сталкивается с необходимостью усиления онлайн-направления и адаптации маркетинговой стратегии к новым трендам.

В статье рассмотрены:

- Анализ конкурентов и рыночных трендов.
- Целевая аудитория и её сегментация.
- План цифрового продвижения, включая контекстную и таргетированную рекламу.

1. Анализ рынка и конкурентов

Текущая ситуация

«Подружка» представлена в Москве, Санкт-Петербурге и других городах с общим числом магазинов более 210. Основные конкуренты:

- «Золотое Яблоко», «Рив Гош», «Л'этуаль» — прямые конкуренты с акцентом на премиальный сегмент.
- Яндекс Маркет и Ozon — маркетплейсы, которые «Подружка» опережает за счёт доверия к оригинальности продукции.

Ключевые проблемы:

- Низкая доля прямого трафика на сайт.
- Слабая активность в социальных сетях (особенно в Telegram и ВКонтакте).
- Отсутствие контекстной рекламы в Яндексе.

Тренды 2024 года:

- Рост спроса на натуральную косметику и экологичную упаковку.
- Популярность персонализированных предложений и ботов-консультантов.
- Увеличение доли экспресс-доставки (по примеру «Золотого Яблока»).

2. Целевая аудитория и позиционирование

Сегменты ЦА:

1. Девушки 14–25 лет — недорогая декоративная косметика (макияж).
2. Женщины 25–40 лет — уход за кожей и волосами.
3. Семьи — товары для дома (средства для уборки, гигиены).

Пример портрета потребителя:

- Алёна, 19 лет (студентка): ищет бюджетные косметические наборы, ориентируется на мнение блогеров.
- Василиса, 24 года (офисный работник): выбирает средства для проблемной кожи, доверяет отзывам.
- Мария, 30 лет (мама): покупает безопасные товары для дома, следит за акциями.

Позиционирование:

«Подружка» делает акцент на доступность и качество, предлагая:

- Широкий ассортимент (10 000+ товаров).
- Низкие цены и регулярные скидки.
- Удобство расположения магазинов.

3. План цифрового продвижения

Цели на 2024 год (SMART):

1. Увеличить долю онлайн-продаж до 35% за 6 месяцев.
2. Запустить бот для подбора косметики.
3. Привлечь 1 млн просмотров в соцсетях ежемесячно.

Инструменты:

- Контекстная реклама (Яндекс.Директ):
 - Бюджет: 1,15 млн руб./мес.
 - Ключевые запросы: «тушь», «тонирующий крем», «средства для стирки».
- Таргетированная реклама (VK, Instagram*):
 - Охват: 547 000 пользователей/мес.
 - Креативы: обзоры продуктов, коллаборации с блогерами.
- Развитие соцсетей:
 - Telegram: публикация промо-роликов и мемов.
 - ВКонтакте: обучающие видео и розыгрыши.

Ожидаемые результаты:

- Рост трафика на сайт на 50%.
- Увеличение продаж через онлайн-каналы.
- Повышение узнаваемости бренда среди молодёжи.

Заключение

Для укрепления позиций «Подружка» необходимо сосредоточиться на цифровых инструментах:

- Усилить SMM и контекстную рекламу.
- Внедрить персонализированные сервисы (чат-бот).
- Расширить ассортимент в соответствии с трендами (экотовары, косметовтика).

Стратегия сочетает агрессивное продвижение в интернете с сохранением ключевых преимуществ — доступности и удобства для покупателей.

Список литературы:

1. Официальный сайт косметической сети «Подружка» // Podrygka.ru URL: <https://podrygka.ru/>

*социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской - прим.ред.