

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ДЬЯЧКОВА ЕЛИЗАВЕТА СЕРГЕЕВНА

**ОПТИМИЗАЦИЯ POS - ПРОДУКЦИИ РЫНКА КОСМЕТИЧЕСКИХ
УСЛУГ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к. экон. н., доцент Смирнова Д.Ш.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы заключается в том, что в современных условиях профессионалы понимают, что реклама имеет фундаментальное значение. Она необходима организациям в любой сфере. Реклама всегда была движущей силой бизнеса и двигателем торговли. Сегодня мало какой бизнес может преуспеть без рекламы в той или иной форме. Именно поэтому можно сказать, что современные рекламные продукты — это мощное средство увеличения продаж продукции любой компании.

Новизна работы заключается в проведенном сравнительном анализе элементов POS-материалов среди лидеров рынка косметических услуг и разработке рекомендаций применения POS - продукции на предприятии ООО «Табер Трейд», которые можно будет применять на предприятиях, реализующих косметическую продукцию.

Point of sale (POS) — это место, где происходит сделка с покупателем.

POS помогает менеджерам и маркетологам розничной торговли отслеживать и прогнозировать тенденции продаж, и повышать качество обслуживания клиентов. Покупатель сталкивается как минимум с 200 рекламными материалами в магазине за небольшой промежуток времени - 20 минут. POS-материалы ассоциируются с увеличением продаж и позитивным решением для продвижения продукта. Именно поэтому использование таких рекламных носителей становится более привлекательным для компаний.

В научной среде все равно существует необходимость в более глубоком анализе и понимании современных тенденций в использовании POS-материалов. Необходимо рассмотреть различные варианты POS-материалов, используемые для продвижения товаров, выявить их влияние на поведение покупателей.

Во все времена потребитель - самый значительный элемент для любой компании. Поэтому её главная задача - вызвать интерес покупателя и заставить его обратить внимание на продукт. Для этого подойдет такой инструмент, как POS-материалы.

Целью данной работы стало исследование процесса оптимизации POS - продукции рынка косметических услуг ООО «Табер Трейд».

Для достижения поставленной цели потребовалось решить ряд задач:

- изучить понятие и виды POS-материалов продукции;
- ознакомиться с функциями, особенностями размещения, тенденциями развития POS-материалов;
- охарактеризовать специфику POS - материалов мирового рынка косметических услуг;
- проанализировать общую характеристику предприятия ООО «Табер Трейд»;
- провести сравнительный анализ элементов POS-материалов среди лидеров рынка косметических услуг;
- рассмотреть рекомендации применения POS-продукции на предприятии.

Практическая значимость работы заключается в разработанных рекомендациях по применению POS - продукции на предприятии ООО «Табер Трейд», а также в рекламных акциях иных организаций.

Структура работы представлена введением, двумя главами, разделенными на параграфы, заключением и списком использованных источников. В первой главе раскрывается содержание понятия и основные характеристики POS-материалов и основные характеристики POS-материалов, функции, особенности размещения, тенденции развития в рекламе и специфика POS-материалов мирового рынка косметических услуг. Во второй главе проводится сравнительный анализ элементов POS-материалов среди лидеров рынка косметических услуг и различные направления совершенствования и применения POS- продукции на предприятии.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы использования POS-материалов в рекламе» рассматривается содержание и основные характеристики POS-материалов, а также функции, особенности размещения, тенденции развития POS-материалов в рекламе.

POS-материалы – это один из наиболее популярных и эффективных инструментов продвижения товаров в розничной торговле. Эта отрасль динамично развивается, они имеют относительно низкую стоимость и большое видовое разнообразие. В современном мире POS-материалы используются во многих сферах: как в торговле, так и в сфере услуг, образования, в офисных помещениях и т.д. Чтобы больше разобраться в данной теме, были рассмотрены различные виды pos-материалов. В ходе изучения всего разнообразия pos-рекламных материалов было выявлено одно важное преимущество данного вида рекламы.

Преимуществом POSM является тот факт, что они размещаются непосредственно в местах продаж, где потребитель принимает финальное решение о покупке, также такие рекламные материалы практически всегда воспринимаются без негатива, в отличие от других видов рекламы. У целевой аудитории не возникает ощущения навязчивости такой рекламы, а скорее наоборот, POS-материалы воспринимаются как информирующие материалы, направленные на помощь в выборе и ориентировании в торговом пространстве.

Основные задачи POS-материалов:

- 1) привлечение внимания потребителей;
- 2) указание на преимущества товара или услуги;
- 3) повышение покупательского спроса, увеличение продаж;
- 4) информирование о новинках;
- 5) формирование привлекательного имиджа рекламируемого товара или услуги

Одной из главных функций POSM, посредством которой достигается цель рекламы, – это информирование покупателей. Однако также можно выделить следующее не менее важные функции:

- 1) напоминание потребителю о проводившихся ранее рекламных мероприятиях, то есть завершение всей рекламной кампании;
- 2) расстановка определенных акцентов в торговом зале, выделение данного товара из его конкурентного окружения.

Особенность POS-материалов заключается в том, что они способны вызывать эмоции и воздействовать на чувства покупателя именно в тот нужный момент, когда он оказывается в торговой точке. Это делает такой вид рекламы идеальным для стимулирования сбыта и мотивирования потребителей к покупке товаров розничной торговли.

Современный рынок косметических услуг – это очень емкий сегмент, включающий в себя всевозможные магазины и бутики, авторские студии, барбер-шопы и т.д. Здесь всегда много luxury-брендов, и это диктует свои требования.

Продвижение в бьюти-сфере имеет сложную специфику. Во-первых, это дорого стоит. Во-вторых, ко всем инструментам — особый спрос, намного выше, чем в классическом ритейле.

Человек приходит в косметический магазин или в другое подобное место не из-за базовых своих потребностей. Здесь он хочет получить товар, который сделает его жизнь ярче. И он готов платить за это удовольствие.

POS-материалы в косметической индустрии – это неотъемлемый компонент успешной маркетинговой стратегии, который создает яркое и запоминающееся визуальное впечатление, способствуя увеличению продаж и укреплению бренда.

Во второй главе «Анализ и рекомендации по применению POS-материалов рекламной кампании ООО «Табер Трейд» исследуются практики и предложения по совершенствованию POS-материалов в косметической сфере. В качестве объекта для анализа POS-материалов в косметической сфере

выбрана торговая сеть косметики и парфюмерии «Подружка» где активно используются POS-рекламные материалы.

Проводился анализ самой торговой сети «Подружка» её структуры, концепции и какие выгоды преследует сеть, кто является её целевой аудиторией и что можно предложить данной организации.

Проводился так же и сравнительный анализ элементов POS-материалов среди лидеров рынка косметических услуг.

Рассматриваемые бренды были выбраны исходя из занимаемого ими положения на рынке, популярности среди потребителей и значимости для компании ООО «Табер Трейд».

Проанализировав характеристики POS-материалов ведущих брендов, представленных в ООО «Табер Трейд», мы можем сделать вывод, что каждый из них обладает уникальными особенностями, отличающими его от конкурентов. Важно учитывать специфику целевой аудитории, географическое положение точек продаж и общие тенденции моды при выборе POS-стратегии.

В ходе анализа материалов которые сеть использует выявлено, что POS-рекламные материалы, используемые в магазины "Подружка", хорошо продуманы и выполнены с учетом особенностей целевой аудитории. Ценники, мобайлы, вобблеры и шелфстопперы эффективно работают в унисон, создавая привлекательную и вдохновляющую атмосферу для покупателей. Это не только помогает акцентировать внимание на акционных товарах, но и улучшает общий шопинг-опыт, способствует принятию решений о покупке и формирует положительное восприятие бренда. Использование этих элементов способствует увеличению продаж и формированию лояльности клиентов.

Современный рынок косметической продукции чрезвычайно конкурентен, и, чтобы выжить в условиях жёсткой конкуренции, розничным магазинам необходимо осваивать инновационные методы продвижения и продвижения продукции. Российская розничная индустрия далеко не исчерпала весь потенциал использования современных POS-материалов (материалов в местах продаж), что видно на примерах стран Азии, особенно Южной Кореи.

Корейские ритейлеры давно практикуют оригинальные и нестандартные подходы к оформлению торговых пространств, которые могли бы послужить источником вдохновения для российских предпринимателей.

POS-материалы могут служить не только средством продвижения товаров, но и инструментом повышения лояльности покупателей.

Был проведен социологический опрос, целью которого является оценка восприятия покупателями различных видов POS-материалов и определении их влияния на процесс принятия решения о покупке.

Результаты опроса показали высокую эффективность POS-материалов для увеличения интереса покупателей к продукции и мотивации приобретения.

Ключевое предложение для торговой сети «Подружка» – это создание и внедрение интерактивной поп-ап стойки: "Косметический путь самопознания"

Применение корейских методик в POS-материалах в российских магазинах косметики откроет большие возможности для привлечения покупателей и увеличения продаж. Используя оригинальные идеи, такие как мобильные стойки, интерактивные панели, творчески оформленные зоны и игровые механики, российские предприниматели смогут обогнать конкурентов и создать неповторимый образ своего бренда. Такие инновации сделают торговлю в российских магазинах более интересной, привлекательной и выгодной для обеих сторон — покупателей и владельцев бизнеса.

В результате проведенного анализа и разработки рекомендаций можно заключить следующее:

Компания ООО «Табер Трейд» обладает солидным набором положительных характеристик, позволяющих ей успешно действовать на российском рынке косметики и товаров личной гигиены.

Существует значительный потенциал для усиления влияния POS-материалов на покупателей и повышения эффективности рекламной кампании.

Внедрение цифровых технологий, стандартизация, сегментация, тестирование новинок и другие рекомендуемые меры позволят компании выйти на новый уровень развития и укрепиться в статусе лидера рынка.

Итак, представленные рекомендации помогут ООО «Табер Трейд» построить более эффективную и целенаправленную рекламную кампанию, способствующую росту продаж и увеличению прибыли.