

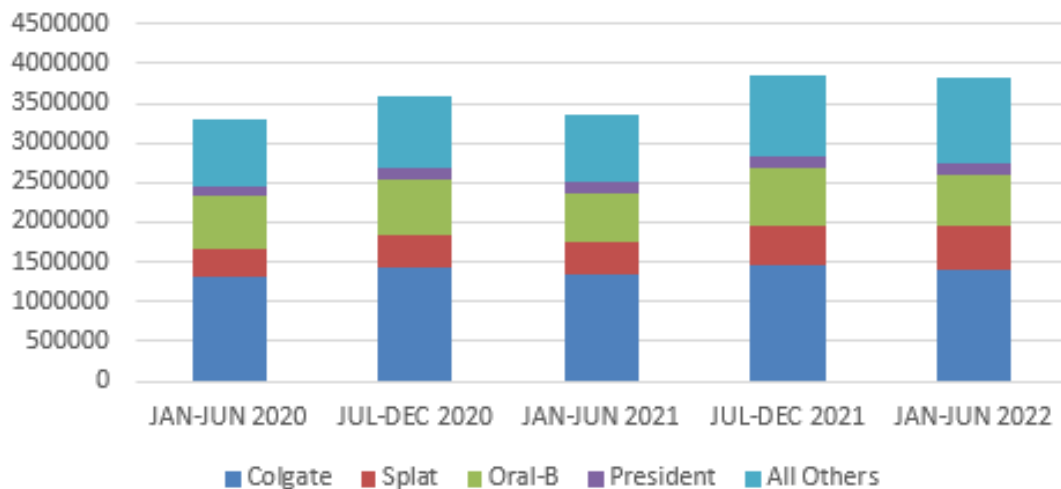
# Решение кейса ОТ КОМАНДЫ Collective Crew

Гузенко Сергей  
Кудинов Владислав  
Тарасов Артем  
Аргасова Диана

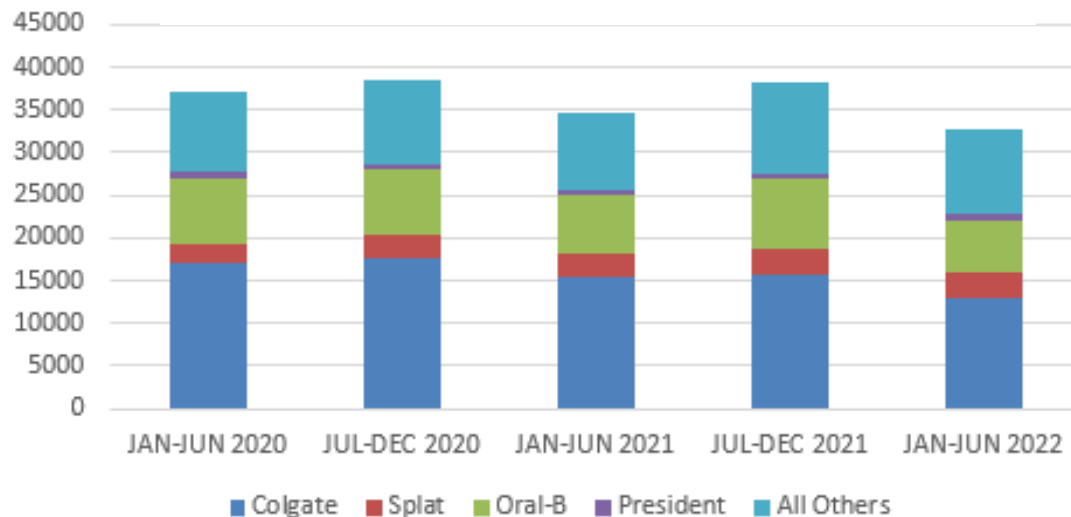
Предложенные группы инициатив позволят **увеличить продажи** мануальных щеток **на 15-20%** при привлечении бюджета не более чем в 105 млн рублей

Задача	Решение	Результат
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Проблема № 1:</b> Плохая работа с ЦА в лице перфекционистов и show-of</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Инициатива № 1</b> Бонусная система: наклейки за смену старой зубной щетки в обмен на услуги стоматологических клиник</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Эффект от инициативы № 1</b> Удержание любителей акций, перфекционистов и show-off</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Проблема № 2:</b> В ритейлерах отсутствуют привлекательные акции, которые ищут 41% покупателей Oral-B</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Инициатива № 2</b> Создание комбо-наборов из продуктов Oral-B и Blend-a-med</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Эффект от инициативы № 2</b> Совершение покупок на бОльшую сумму, нежели планировалось изначально</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Проблема № 3:</b> Значительная часть покупок приходится на самый дешевый ценовой сегмент</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Инициатива № 3</b> Правильная выкладка: размещение среди дорогих зубных щеток продукции со средним ценником</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Эффект от инициативы № 3</b> Клиенты подводятся к покупке более дорогих товаров без повышения цены на них</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Проблема № 4:</b> Нет предложений для людей, ищущих самые низкие цены</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Инициатива № 4</b> Продажа продукции в дискаунтерах, где часты импульсивные покупки</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Эффект от инициативы № 4</b> Расширение объема продаж товара за счет неосвоенных ранее площадок размещения</li></ul>

## Объем продаж в денежном выражении в России



## Объем продаж в натуральном выражении в России



- Colgate доминирует по объему продаж в денежном эквиваленте
- Доли компаний в выручке продолжительное время остаются неизменны, общий объем продаж относительно стабилен

Несмотря на снижение объема продаж в натуральном выражении, рынок продолжает удерживать прежние объемы продаж в денежном выражении без выделения восходящих или нисходящих трендов

В условиях такого рынка тяжело получить дополнительную прибыль, однако вместе с этим новые участники рынка или конкуренты вряд ли смогут серьезно повлиять на позиции крупнейших игроков, к которым относится Oral-B

Вероятно, именно цементирование рынка привело к снижению эффективности всех традиционных методов продвижения

- Объем продаж в натуральном выражении на рынке мануальных зубных щеток снижается
- На фоне общего падения растут объемы продаж Splat

## Подробное раскрытие инициативы № 1

## ЧТО ДЕЛАТЬ

Рассчитать  
выгоды от  
акции согласно  
себестоимости  
продукции

Договориться  
с ритейлерами  
о проведении  
акции

Создать  
систему связи  
для выдачи  
подарков  
покупателям

## КАК ДЕЛАТЬ

Собрать информацию о себестоимости продуктов Oral-B (акция для товаров с ценой от 150 рублей)\*

Рассчитать количество продуктов, которые надо купить, чтобы окупить награды акции

Рассмотреть коллаборацию с существующими системами лояльности торговых сетей для упрощения регистрации покупок

Интегрировать систему регистрации покупок

В зависимости от бонуса потребуется договориться о подарках с ритейлерами или третьими сторонами (например, партнерскими организациями стоматологов или стоматологическими клиниками)

## РЕЗУЛЬТАТ

Составлен ранжированный список наград в соответствии с количеством приобретенной продукции


Создана система отслеживания числа покупок продукции Oral-B и Blend-a-Med для дальнейшего начисления бонусов

Создана система, в которой покупатель сможет быстро получить призы за набранное число бонусов

## Подробное раскрытие инициативы № 2

## ЧТО ДЕЛАТЬ

**Создать комбо-наборы из продуктов Oral-B и Blend-a-med**



## КАК ДЕЛАТЬ

Проанализировать рынок и потребности покупателей, чтобы определить наиболее популярные и востребованные комбинации продуктов брендов

Сформировать комбо-наборы, включающие продукты брендов Oral-B и Blend-a-med, и создать упаковку для них

Провести маркетинговые исследования для определения оптимальной цены для комбо-наборов

## РЕЗУЛЬТАТ

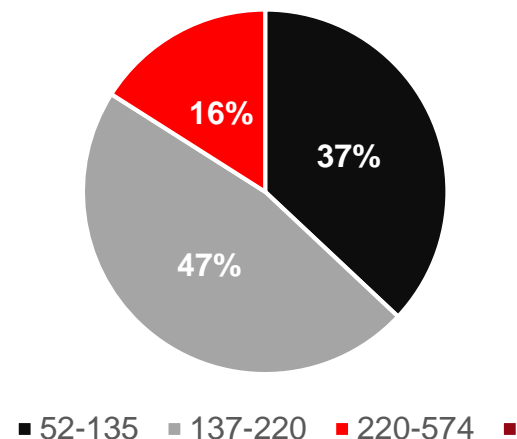
Потребитель приобретает несколько продуктов Oral-B и Blend-a-med, в одном пакете, что помогает экономить время

Увеличение продаж и доли рынка брендов Oral-B и Blend-a-med, а также укрепление их имиджа как лидеров в индустрии ухода за полостью рта

Увеличение прибыли, за счёт продажи не очень востребованных продуктов

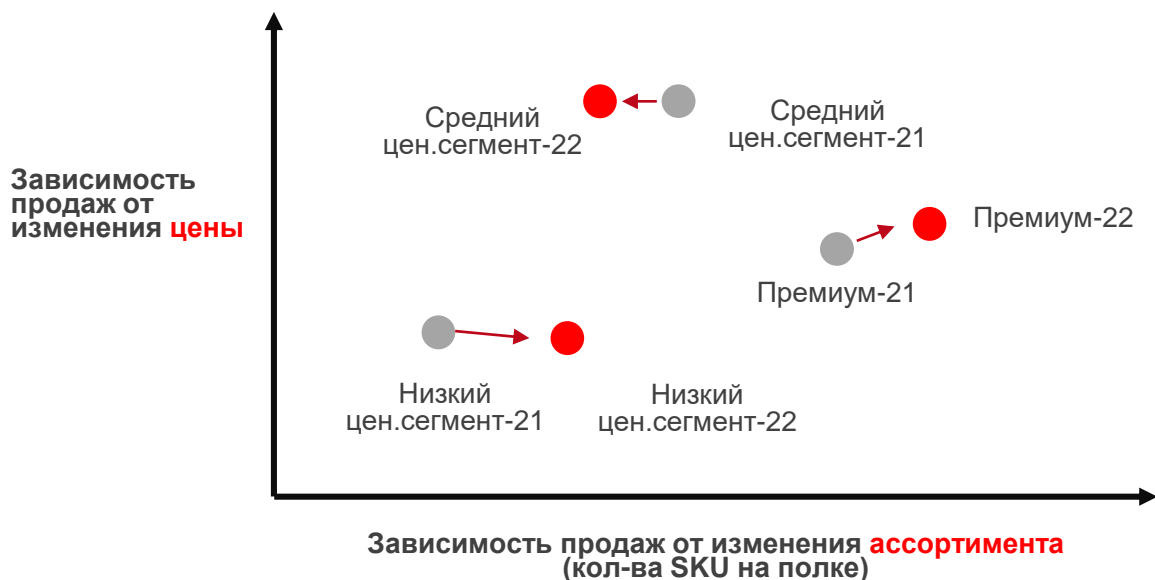
## Подробное раскрытие инициативы № 3

## Распределение по цене



## Сообщение

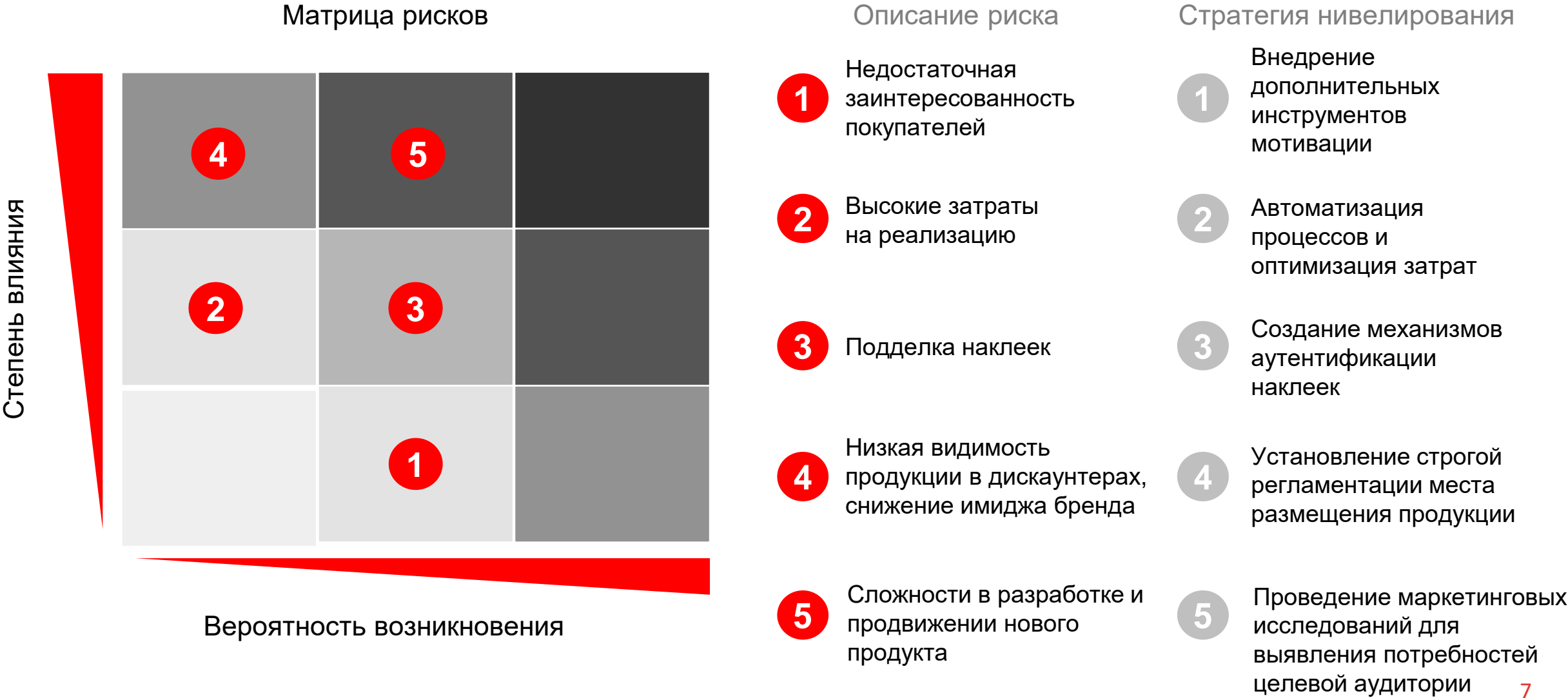
47% клиентов покупают зубные щетки среднего ценового сегмента, 37% пользуются зубными щетками низкого ценового сегмента, потенциально эти люди могут быть привлечены к покупке более дорогих щеток, если в магазине для них будет создана картина выгоды и экономии на щетках среднего ценового сегмента, а щетки низкого ценового сегмента окажутся вне поля зрения



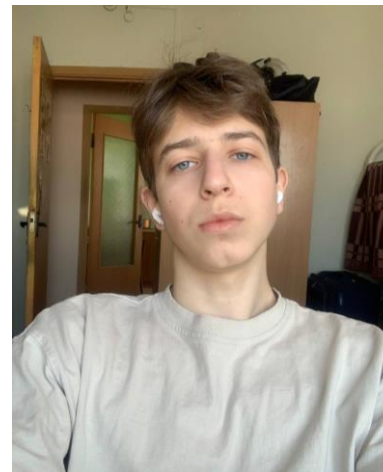
## Сообщение

Средний сегмент более зависим от влияния цены продажи, однако его низкая зависимость от кол-ва SKU на полке позволит легче заменить им низкий сегмент (этот показатель у низкого и среднего сегмента практически идентичен). Эта черта делает средний сегмент подходящим для небольших магазинов с ограниченной площадью полок, его легче внедрить по плану инициативы 4

Предлагаемый к реализации проект имеет ряд рисков с разработанной стратегией их нивелирования



# Collective Crew



**Гузенко  
Сергей**

sergeyguzenko@bk.ru  
8 (993) 336-80-95

**НИЯУ МИФИ'26**  
Бизнес-информатика

- Организатор студенческого объединения в вузе
- Призер ВсОШ по программированию

**Кудинов  
Владислав**

wladyslawkudinov@gmail.com  
8 (908) 785-67-34

**НИЯУ МИФИ'26**  
Бизнес-информатика

- Финалист акселератора SberZ 2021-2022
- Финалист продуктового хакатона общества "Знание"

**Тарасов  
Артем**

almtara550@gmail.com  
8 (917) 288-42-36

**НИЯУ МИФИ'26**  
Информ. безопасность

- 1/8 финала ICPC 2022
- Призёр региональной олимпиады по математике

**Аргасова  
Диана**

dianaargasova@gmail.com  
8 (928) 330-46-76

**НИЯУ МИФИ'26**  
Бизнес-информатика

- Староста факультета
- Призер МОШ по экономике

Приложение 1. План реализации проекта



## Приложение 2. Сравнение рассмотренных инициатив

---

	Эффективность	Стоимость реализации	Время реализации	Уникальность	Долгосрочный потенциал
Система бонусов	4/4	4/4	2/4	1/4	4/4
Создание комбо-наборов	2/4	3/4	4/4	2/4	3/4
Правильная выкладка	1/4	4/4	3/4	4/4	1/4
Продажа в дискаунтерах	4/4	1/4	1/4	1/4	4/4

## Приложение 3. Финансовая модель проекта

### В полном масштабе модель прикреплена во вложениях

		Уровень прибыли будет наиболее приближен к реальности при комплексной реализации всех инициатив одновременно			
Бонусная программа, календарь, наклейки	Объем продаж за январь-июль 2022 (MLC)		1183782		150 руб - 1 наклейка
	Продано зубных щёток		11411100		Траты на бонусы (Частичная unit-экономика)
	Количество людей, пользующихся Oral-B (по статистике щетку в среднем меняют раз в 3 месяца, следовательно делим все продажи на 3 и получаем примерное число клиентов)		3803700		Бонус 1 (MAX costs)
	Производство бонусных наклеек (делаем их виртуальными)	0 руб	шт		Бонус 2 (MAX costs)
	Производство календарей для бонусных наклеек (виртуальные, мобильное приложение)	0 руб	шт		Бонус 3 (MAX costs)
	Unit-экономика				Прибыль к моменту получения бонуса 1
	Усредненная прибыль с одного человека (с учетом получения им бонуса)				Прибыль к моменту получения бонуса 2
	Усредненный расход на одного человека (с учетом получения им бонуса)				Прибыль к моменту получения бонуса 3
	Прибыль с одной проданной щетки (AVG)				
Пакетные предложения	Расход на производство коробки		~1-10 руб	шт	На стоимость влияют: размер, материал, дизайн
	Увеличение прибыли в среднем		5-20%	Средний рост у других производителей при применении этого подхода	
	Итоговая примерная прибыль с продажи (прибыль - коробка)		10 руб		
	Выручка		15 руб	Без учета того, что в итоге покупатель покупает дополнительный продукт, изначально ему не нужный	
	Примерная выручка за квартал (MLC)		1338349		
Представление продукции в дискаунтерах	Расход на доставку и распределение продукции до точек продаж		~100000 руб	месяц	
	Расход на оплату доп. услуг и комиссий дискаунтеров		~200000 руб		
	Увеличение продаж, за счёт импульсивных покупок		+10-20%	Месяц	
	Примерная выручка за квартал при одной дополнительной подключенной точке (MLC)		1201538		
	Итоговая выручка		25975150		