

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно - Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально - гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, начальник отдела
маркетинга УМСК ЮУрГУ
_____ А.А. Васильев
« ____ » _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., доцент.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2019 г.

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ СЕТИ САЛОНОВ ОПТИКИ НА РЫНКЕ Г. ЧЕЛЯБИНСКА

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ– 42.03.01.2019.1894.ПЗ.ВКР

Консультант, доцент, канд. культ.
_____ О.Н. Зайкова
« ____ » _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, доцент, к.ф.н.
_____ О.А. Важенина
« ____ » _____ 2019 г.

Автор ВКР
студент группы СГ-523
_____ Ю. А. Поничева
« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер, доцент, к.ф.н.
_____ О.А. Важенина
« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Поничева Ю.А. Специфика продвижения сети салонов оптики на рынке г. Челябинска. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ – 523, 2019. – 72 с., 5 ил., 8 табл., библиогр. список – 30 наим.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, продвижение, инструменты продвижения, коммерческая организация, рынок товаров и услуг в сфере коррекции зрения.

Объект выпускной квалификационной работы: продвижение коммерческих организаций на рынке г. Челябинска.

Предмет: продвижение компании «Линзы даром» на рынке г. Челябинска.

Цель: изучить особенности продвижения сети салонов «Линзы даром» и разработать проект продвижения компании «Линзы даром».

Задачи работы: определить сущность понятия «продвижение» с учётом подходов отечественных и зарубежных авторов; изучить цели, функции и инструменты продвижения коммерческих организаций на рынке; проанализировать специфику продвижения салонов оптики на рынке г. Челябинска; изучить рынок коммерческих компаний г. Челябинска; дать общую характеристику сети салонов «Линзы даром», провести исследование внутренней и внешней среды; разработать проект продвижения для сети салонов «Линзы даром».

Научная новизна работы заключается в анализе особенностей продвижения салонов оптики на рынке г. Челябинска.

Результаты работы могут представлять интерес для специалистов отдела маркетинга, рекламы и PR сети салонов «Линзы даром».

ANNOTATION

Ponicheva Y.A. Specificity of Promotion of Optics Salons on the Market of Chelyabinsk. – Chelyabinsk: SUSU, SG – 523, 2019. – 72 p., 5 ill., 8 tab., Bibliogr. list – 30 names

Keywords: Advertising, Public Relations, Promotion, Promotion Tools, Commercial Organization, Optics Market.

The object of final qualifying work: the promotion of commercial organizations in the market of Chelyabinsk.

The subject of final qualifying work: the promotion of the company «Linzy darom» in the market of Chelyabinsk.

Objective: to study the features of promoting of optics salons «Linzy darom» and to develop a program to promote the company «Linzy darom».

Objectives of the work: to determine the essence of the concept of «promotion», taking into account the approaches of domestic and foreign authors; explore the goals, functions and tools of promoting commercial organizations in the market; analyze the specifics of the promotion of a network of optics salons on the market; to conduct a study of the internal and external environment of the network of «Linzy darom» salons in order to identify the specifics of their promotion on the Chelyabinsk market; to develop a project to promote the optics salons «Linzy darom».

The scientific novelty of the work is detection of the specifics of the promotion of optics salons in the market of Chelyabinsk.

The results of the work may be useful specialists in the promotion of optics salons «Linzy darom».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ	
1.1 Сущность понятия «продвижение»: отечественные и зарубежные подходы	8
1.2 Продвижение коммерческих организаций: цели, функции, инструменты..	112
1.3 Специфика продвижения коммерческих компаний на рынке г. Челябинска	20
2 ПРОЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕТИ САЛОНОВ ОПТИКИ «ЛИНЗЫ ДАРОМ»	
2.1 Анализ рынка коммерческих компаний г. Челябинска	31
2.2 Общая характеристика компании «Линзы даром», SWOT и PEST анализ ...	43
2.3 Проект продвижения компании «Линзы даром».....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	66
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	70

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Расширение сервиса и усложнение оказываемых услуг накладывают свой отпечаток на оптометрический рынок и заставляют организаторов этого бизнеса всерьез задуматься об отличительных особенностях своих заведений и эксклюзивных опциях, привлекательных для клиентов. Все чаще встречаются независимые, ярко оформленные оптические салоны – гибриды брендовых магазинов и миниатюрных офтальмологических клиник.

Продвижение магазина оптики – обязательная на сегодняшний день дисциплина для эффективного управляющего в условиях постоянно растущей конкуренции.

Однако рынок товаров и услуг в сфере коррекции зрения является достаточно специфичным. Эта специфика обусловлена как самим товаром, так и особенностями продавцов и покупателей. В отдельных маркетинговых исследованиях рынок коррекции зрения считают частью фармацевтического рынка. При этом рынок оптики довольно диверсифицирован, поскольку речь идет не только о коррекции зрения, но и защите от солнца, учитываются модные тенденции – очки стали восприниматься как неотъемлемая часть модного образа. Так, салоны оптики «Линзы даром» реализуют не только медицинские очки и контактные линзы, но и солнцезащитные очки, и различные тематические аксессуары. При этом клиенты продолжают воспринимать эти салоны оптики, как место, где могут получить помощь только люди, имеющие проблемы со зрением.

Таким образом, актуальность нашего исследования обусловлена необходимостью разработки методов продвижения сети салонов оптики с учетом специфики оптометрического рынка.

Степень разработанности темы. Наличие множества научных работ, посвященных вопросам продвижения товаров и брендов на рынке позволяет утверждать, что проработанность темы исследования находится на высоком уровне. Однако остается недостаточно изученной специфика продвижения предприятий, действующих в узкой сфере оптического рынка, реализации

оптической продукции в розницу, что подчеркивает теоретическую значимость результатов выпускной квалификационной работы.

Объект исследования в работе – продвижение коммерческих организаций на рынке г. Челябинска.

Предмет исследования – продвижение компании «Линзы даром» на рынке г. Челябинска.

Цель исследования – изучить особенности продвижения сети салонов на рынке и разработать проект продвижения компании «Линзы даром».

Задачи работы:

1) определить сущность понятия «продвижение» с учётом подходов отечественных и зарубежных авторов;

2) изучить цели, функции и инструменты продвижения коммерческих организаций на рынке;

3) проанализировать специфику продвижения сети салонов оптики на рынке;

4) изучить рынок коммерческих компаний г. Челябинска;

5) дать общую характеристику сети салонов «Линзы даром», провести исследование внутренней и внешней среды;

6) разработать проект продвижения для сети салонов «Линзы даром».

Методы исследования. В процессе исследования использовались такие общенаучные методы, как синтез и анализ, а также частнонаучные методы: SWOT и PEST-анализ.

Теоретическая база ВКР. При выявлении сущности понятия «продвижение», а также изучении целей, функций и инструментов продвижения были изучены труды отечественных и зарубежных ученых: И.Л. Акулич, Л.В. Багиев, Е.П. Голубков, О.Н. Зайкова, Ф. Котлер, Л.К. Лободенко, Дж. Маккарти, Д. Огилви, Е.В. Попов, Р.А. Фатхутдинов, А.Б. Череднякова и другие.

Эмпирическую базу ВКР составили законодательные и нормативные акты Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, касающиеся деятельности салонов оптики. Научные исследования, посвященные вопросам управления фармацевтических организаций в рыночных условиях, где частично

затронуты и проблем продвижения, представлены в работах Л.Д. Быстрицкого, С.В. Кононовой, И.В. Косовой, Е.Е. Лоскутовой, Е.А. Максимкиной и др. Исследований, посвященных узконаправленно особенностям продвижения сети салонов оптики на рынке не представлено, частично данные были получены со специализированных сайтов ОСНКI.net, официального сайта газеты «Коммерсантъ», Оптического справочника 2017, данных компании «ИТигрис».

Научная новизна работы заключается в попытке анализа специфики продвижения салонов оптики на рынке г. Челябинска.

Практическое значение. Результаты работы могут представлять интерес для практикующих специалистов салонов оптики в области маркетинга, рекламы и PR.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из аннотации, оглавления, введения, двух глав, шести параграфов, заключения, списка литературы из 30 источников. Во введении формулируется актуальность, определяются объект, предмет, цели и задачи исследования, представлены степень научной разработанности темы, ее методологическая основа и практическое значение. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты продвижения компании на рынке, определена сущность понятия продвижения, представлен алгоритм разработки программы продвижения и определены особенности продвижения сети салонов оптики на рынке. Во второй главе проводится практическая разработка программы продвижения сети салонов «Линзы даром» на основе проведённого анализа внешней и внутренней среды, представлены критерии оценки эффективности предложенной программы продвижения.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

1.1 Сущность понятия «продвижение»: отечественные и зарубежные подходы

В основе продвижения товара, услуги, торговой марки лежит комплекс маркетинга – то базовое основание, на котором зиждется вся система маркетинга.

В 1964 г. Джерри Маккарти (Jerry McCarthy) [4] предложил модель «4Р» – комплекс маркетинга из таких элементов, как продукт, цена, дистрибуция (место) и продвижение (рисунок 1) ¹.



Рисунок 1 – Продвижение в комплексе маркетинга

В 1981 г. Б. Бумс и Дж. Битнер (Bitner, J. and Booms, B.), разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить комплекс маркетинга тремя дополнительными «р»: люди, процесс и физическое доказательство факта оказания услуги ².

Все концепции и модели комплекса маркетинга объединяет одно – внимание к такому рыночному инструменту как продвижение.

¹ Алешина, И.В. Маркетинг для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕС, 2016. – С.145.

² Барнетт, Д. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Д. Барнетт, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2015. – С.102.

Филипп Котлер под продвижением понимает «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка». Он включает процесс и методы продвижения в комплекс маркетинга, состоящий из четырёх основных групп: товар, цена, методы распространения и продвижения³.

Дж. Барнетт и С. Мориарти рассматривают продвижение как некий процесс, связанный с передачей целевой аудитории информации о товаре⁴. И также Ж.Ж. Ламбен считает, что это некая совокупность сигналов, которые исходят от организации в адрес клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала⁵.

Более конкретизированное и приближенное к предмету нашего исследования определение дает американский исследователь Р. Терри Элмор, который трактует процесс продвижения, как «методы и приемы, предназначенные для привлечения и удержания слушателей, зрителей, читателей и т.д. путем демонстрации отличия и преимущества данной компании над конкурентом»⁶.

Таким образом, согласно подходам зарубежных специалистов, основными направлениями продвижения являются западно-американский маркетинг, который направлен на продвижение товаров и торговых марок, и восточный маркетинг – направлен на продвижение компаний.

Среди отечественных исследователей также много различных определений «продвижения».

Е.П. Голубков рассматривает продвижение как совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его получить⁷.

³ Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер / Пер. с англ. – 5-е европейское издание. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. – С. 125.

⁴ Барнетт, Д. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Д. Барнетт, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2015. – С.156.

⁵ Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2013. – С. 136.

⁶ Там же

⁷ Голубков, Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №3. – с. 84

И.В. Крылов говорит о «системе продвижения товара на рынок с пятью ее составляющими, такими как реклама, прямой маркетинг, продвижение продаж, публик рилейшнз и участие в выставках, ярмарках»⁸.

Стоит также обратиться к определению, которое дает не только теоретик, но и практик в области маркетинга Е.В. Попов: «Продвижение – это любая форма информирования потребителей о ваших товарах, услугах и деятельности вашей фирмы»⁹.

Согласно позиции исследователя И.А. Шмидта, продвижения рассматривается как спланированная деятельность по привлечению и удержанию субъектов рынка с помощью элементов коммуникации с целью формирования круга постоянных потребителей¹⁰. А. Золотухин определяет продвижение как «всевозможную деятельность по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его – характеристики, сведения о маркетинговых действиях и кампаниях»¹¹.

Таким образом, отечественный подход представляет собой синдикат западно - американского и восточного направления продвижения.

В литературе по маркетингу еще ведется дискуссия об инструментах продвижения и технологиях продвижения. Однако большинство исследователей (Ж.Ж. Ламбен, В.Г. Кисмерешкин, Дж. Барнетт, С. Мориарти, А. Дейян, И.В. Крылов, Ф. Котлер, А.П. Панкрухин и др.) в качестве основных выделяют рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR («публик рилейшнз»)) и личные продажи¹². Все вышеперечисленные инструменты имеют свои собственные специфические приемы, которые как раз и оказывают влияние на всю систему продвижения в целом.

⁸ Голубков, Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №3. – с. 84

⁹ Там же

¹⁰ Там же

¹¹ Шмидт И.А. Программный подход в продвижении в контексте маркетинга взаимодействия // Реклама. Теория и практика. – 2017.- №2 (80). – С. 111

¹² Завьялов, Г.С. Формула успеха: маркетинг / Г.С. Завьялов. – М.: Международные отношения, 2015. – С. 136

Выводы по параграфу

Можно сделать следующие выводы в заключении сравнения зарубежных и отечественных подходов к понятию продвижения. Продвижение – это любой вид информирования потребителей о предоставляемом продукте и деятельности предприятия. Для успешного продвижения используют различные инструменты, выбирая их по критериям доступности и эффективности. Средствами продвижения компании может выступать транслирование информации с помощью СМИ, почтовой рассылки, отраслевых выставок, витрин торговых точек, фирменного названия и упаковки и прочего.

В подаче данных сведений можно опираться на особенности продукции, сопоставление с конкурентами, юмор или страх, общительность или убеждение. Следует своевременно осведомлять клиентов о новых продуктах и их особенностях до момента формирования определенного отношения к ним. Что касается популярных товаров, то в рамках рекламных кампаний необходимо укреплять и поддерживать благосклонность к продукту.

1.2 Продвижение коммерческих организаций: цели, функции, инструменты

Стоит учитывать, что эффективная стратегия продвижения непосредственным образом влияет на уровень спроса, предпочтения потребителей и активность аудитории. От качественно выстроенной стратегии продвижения зависит успех всех продуктов компании.

Цели продвижения, по мнению Ф. Котлера, можно разделить на две группы, это стимулирование сбыта товара или услуг и улучшение имиджа компании ¹³.

Е.В. Попов выделяет следующие функции продвижения:

- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- обоснование цены товара;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- информирование о распродажах;
- создание благоприятной информации о фирме в сравнение с конкурентами ¹⁴.

Г.Я. Гольдштейн и А.В. Катаев добавляют к выше перечисленным функциям маркетинга еще несколько пунктов:

- сохранение популярности товаров (услуг);
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей ¹⁵.

Можно выделить следующие инструменты продвижения компании на рынке.

Допустимо применение предприятием как отдельного вида продвижения, так и комбинации сразу нескольких (рисунок 2).

¹³ Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер / Пер. с англ. – 5-е европейское издательство. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. – С. 186.

¹⁴ Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В. Попов // URL: <http://www.twirpx.com/file/490428> (дата обращения 18.10.2018)

¹⁵ Там же



Рисунок 2 – Основные виды продвижения ¹⁶

Реклама – оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицируемым спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему - то) или повлиять (как - то) на аудиторию

Связи с общественностью – стимулирование спроса на товар безотносительно конкретной аудитории либо деятельность с помощью размещения ряда ключевых для бизнеса новостей в СМИ, получения привлекательного представления продукта на радио, TV либо сцене, материально не поддерживаемых определенным спонсором.

Личные продажи – устная презентация товара в процессе беседы с целевой аудиторией, направленная на его реализацию.

Стимулирование сбыта – маркетинговая деятельность, вызывающая совершение покупок потребителем и отличающаяся от рекламы, способствующая созданию общественного мнения и развитию индивидуальных продаж (к примеру, презентации, выставки, демонстрации и другие сбытовые мероприятия, не входящие в обычные процедуры продвижения).

Стоит помнить, что ценность указанных видов маркетинга зависит от специфики обращения конкретного продукта. К примеру, рынок потребительских товаров по значимости методов продвижения поддерживает такую

¹⁶ Багиев, Г.Л. Маркетинг. Учебник для вузов / Г.Л. Багиев. – М.: Экономика, 2016. – С.98

последовательность: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, формирование общественного мнения. Для рынка товаров промышленного назначения характерно снижение ценности маркетинговых приемов в следующем порядке: персональные продажи, стимулирование сбыта, реклама, формирование общественного мнения.

Выстраивая эффективное управление продвижением, необходимо уделять достаточное внимание планированию продвижения, т.к. эффективное планирование – это первый шаг к успеху в последующей реализации продукции. Этот момент является первой ступенью в процессе разработки программы продвижения. На данном этапе ставятся цели, производится сравнительная характеристика затрат на продвижение, разрабатывается эффективная коммуникационная стратегия и т.д. При правильном планировании предприятию удастся избежать многих лишних затрат при реализации программы.

План развития предприятия чаще всего акцентируется на определенном продукте, который пытаются реализовать всеми средствами. Тем не менее фирма может заниматься продвижением имиджа компании, выражать свое отношение к какому – либо вопросу, активно участвовать в местных мероприятиях и влиять на окружающую действительность. Грамотный маркетинговый план способен эффективно объединять продукт, распределение, продажи и ценовые компоненты.

Маркетинговое продвижение компании осуществляется в соответствии с поэтапным планом достижения заявленных целей, направленным на долгосрочную перспективу. Создание маркетинговой стратегии организации дает возможность четко направлять свои действия, уделяя внимание определенным задачам. В результате достигается наилучший эффект при минимальных затратах, так как средства расходуются лишь на реально действующие инструменты. Такая программа развития дает возможность достигнуть серьезных долгосрочных показателей¹⁷.

Рассмотрим программу продвижения компании.

¹⁷ Сулейменова, Б.М. Система продвижения товаров и услуг как один из инструментов товарного комплекса маркетинга / Б.М.Сулейменова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – №4. – С.79

Шаг 1. Проведение исследования, чтобы учесть все факторы.

Для выявления наиболее эффективного метода продвижения продукта необходимо принимать во внимание ряд параметров.

Объем целевого рынка. При высоком значении этого показателя (большое число целевых потребителей) и отдаленности покупателей между собой лучше применять рекламу с целью продвижения необходимого продукта. При малом количестве потребителей и их проживании в одном районе (это характерно для рынка товаров для бизнеса) высокую эффективность покажет использование личных продаж¹⁸.

Характеристики целевого рынка. Анализ особенностей целевой аудитории позволит выбрать наиболее эффективный метод связи с ее представителями. К примеру, если вашу химчистку посещают в основном жители соседних домов, то проще использовать в целях продвижения компании рекламу по кабельному TV или информационные листовки, рассылаемые по адресам.

Вид товара. Продвижение высокотехнологичных либо дорогих изделий следует осуществлять через личные продажи, а реализацию товаров массового потребления проще организовать посредством рекламы.

Объем имеющегося бюджета. Перечень методов продвижения продукта следует составлять исходя из наиболее эффективного освоения выделенного бюджета. К примеру, разумно применять такие дорогие методы маркетинга, как рекламу на радио и TV, лишь при значительном бюджете на эти мероприятия. При ограниченных средствах на продвижение проще выбрать другие недорогие, но эффективные методы: почтовую рекламу, объявления в журналах и прочее.

Шаг 2. Постановка целей.

Спрос на продукцию определяется следующими составляющими:

- число лиц, купивших товар хотя бы однажды (так называемое первичное проникновение на рынок);
- доля клиентов, совершивших покупку второй раз (процент повторных покупок);

¹⁸ 27. Формирование стратегии продвижения компании // URL: <http://www.comagency.ru/pages/strategija-prodvizhenija-kompanii> (дата обращения: 12.02.2019).

- интенсивность потребления (коэффициент потребления) продукта (то есть средняя частота покупки товара) ¹⁹.

Для обеспечения максимального роста объема спроса по каждой составляющей создана модель иерархии воздействия. В соответствии с указанной моделью любой клиент до момента покупки продукта минует 6 стадий, от осознания потребности в товаре до его приобретения.

Начальные две стадии (осознание – знание) с точки зрения продвижения нуждаются лишь в обеспечении потребителя данными о компании и продукте.

3-я и 4-я стадии (отношение – предпочтение) характеризуются необходимостью создать у клиента позитивное впечатление от фирмы либо товара.

Отличительной особенностью 5-й и 6-й стадии (убеждение – покупка) является уверенность клиента в конкурентных преимуществах данного продукта и целесообразности приобретения его в компании.

Тем не менее подобная модель эффективна при работе с крупными покупателями. При продаже товара большому числу мелких потребителей такая схема не работает, так как данное множество людей окажется на разных стадиях принятия решения о покупке. Соответственно, им потребуется неодинаковая информация. Указанная модель применима при прохождении процедуры вывода товара на рынок, так как, скорее всего, на каждом этапе среди клиентов будут люди, находящиеся на одинаковых ее стадиях.

Шаг 3. Определение целевой аудитории.

Целевой аудиторией является совокупность имеющих и потенциальных покупателей, к которым обращается компания ²⁰.

В случае приобретения продукта различными группами потребителей, существенно отличающимися друг от друга, речь идет о нескольких целевых аудиториях. При таком варианте для представителей каждой следует создать

¹⁹ Формирование стратегии продвижения компании // URL: <http://www.comagency.ru/pages/strategija-prodvizhenija-kompanii> (дата обращения: 12.02.2019).

²⁰ Негапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебное пособие / Н.А. Негапетьянц. – М.: Вузовский учебник, 2015. – С. 123.

отдельное информационное сообщение с опорой на параметры, которые больше всего их интересуют в товаре, и преимущества от приобретения.

Для выявления целевой аудитории необходимо определить тех, кто использует (сейчас или в будущем) данный продукт. Уточнить имеющуюся у них информацию о товаре и мотивы его покупки (это достигается посредством опроса потенциальных и/или имеющих клиентов). Бывает, что разные клиенты при покупке продукта интересуются совершенно несхожими его характеристиками (к примеру, люди пенсионного возраста в первую очередь обращают внимание на цену стрижки, а девушки ищут высокий профессионализм мастера по прическам). В таком случае важно выявить отдельные группы потребителей и разработать определенные варианты обращения для каждой аудитории.

Шаг 4. Определение содержания сообщения.

Тему сообщения необходимо привести в соответствие с задачами маркетинга, самим продуктом и компанией. Ее следует поддерживать во всех мероприятиях, осуществляемых для продвижения товара.

Непосредственно выбор темы сообщения происходит в 3 этапа.

Этап 1. «Список предложений». Необходимо составить перечень всех возможных предложений покупателю со стороны компании.

Этап 2. «Мотивационный анализ». Опираясь на позицию потребителя, следует определить причины использования товара, его отличие от продукта конкурентов и преимущества. В результате возможно сформировать перечень ключевых мотивов покупки товара либо отказа от него. При данном анализе важно учитывать не только свое мнение, но и позицию потенциального потребителя, которую можно выявить с помощью опросов.

Этап 3. «Анализ рынка». Следует сравнить свойства своего продукта с особенностями предложения конкурентов, а также требованиями рынка. Это позволит определить отличительную черту товара, значимую для клиента, которой нет у соперников. В итоге можно создать свое уникальное торговое

предложение (УТП). УТП позволит уточнить ключевую тему мероприятий по продвижению продукта ²¹.

Шаг 5. Определение формы сообщения.

Большое значение имеет как содержание, так и форма сообщения. Безусловно, отличительными чертами обладает каждое средство продвижения, но есть несколько универсальных приемов, подходящих для любой формы сообщения.

Шаг 6. Расчёт бюджета.

Определившись с содержанием и формой сообщения о продукте, следует установить объем финансов, которые планируется потратить на маркетинг. Бюджет расходов на распространение товара является суммой денежных средств, отведенных на все мероприятия по продвижению. В настоящее время ключевыми способами определения объема вышеуказанных затрат выступают: метод прироста, целевой метод, метод остатка, метод доли от продаж и метод паритета.

Шаг 7. Составление собственно программы.

Программа продвижения является комплексом соответствующих технологий, применяемых организацией (стимулирование сбыта, реклама, связи с общественностью и личные продажи). Для большей эффективности данной программы необходимо заранее создать план – график работ, установив перечень мероприятий, даты их реализации и ответственных лиц. Он позволит снизить вероятность срыва сроков осуществления мероприятий. Кроме того, план – график работ даст возможность не только выполнить программу продвижения, но и произвести анализ ее успеха.

Шаг 8. Определение критериев оценки результата.

Установление эффективности программы продвижения представляется довольно сложным процессом. Конечно, не выявив результативность запланированных мероприятий, невозможно их совершенствовать либо устранять недоработки. Поэтому установление эффективности является довольно важным атрибутом качественной программы. Но методы, используемые для вычисления

²¹ Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунин. – М.: Дашков и Ко, 2017. – С. 134

результативности (к примеру, замер доли рынка до и после осуществления комплекса мероприятий), обычно отличаются высокой ценой и трудоемкостью. В итоге расходы на определение действенности программы продвижения часто приравниваются ко всем затратам на ее реализацию. В связи с этим при скромном бюджете есть смысл воспользоваться экономичными и простыми методами определения эффективности. Наиболее доступным способом, получившим широкую популярность, является опрос потребителей на тему «Откуда вы о нас узнали?». Кроме этого можно сопоставить объемы реализации продукции за определенный промежуток времени до и после мероприятий по стимулированию продаж. Также доступным методом является проведение элементарного телефонного опроса потребителей.

Выводы по параграфу

Таким образом, основными целями продвижения коммерческих организаций является стимулирование сбыта товара или услуг и улучшение имиджа компании. При этом выполняются такие функции как создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг, информирование о характеристиках товара и обоснование его цены, внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара, информирование о месте приобретения товаров и услуг и т.д.

Выделяют 4 основных инструмента продвижения компании на рынке: реклама, формирование общественного мнения, персональные продажи, стимулирование сбыта.

Маркетинговое продвижение компании осуществляется в соответствии с поэтапным планом достижения заявленных целей, направленным на долгосрочную перспективу. Создание маркетинговой стратегии организации дает возможность четко направлять свои действия, уделяя внимание определенным задачам. В результате достигается наилучший эффект при минимальных затратах, так как средства расходуются лишь на реально действующие инструменты.

1.3 Специфика продвижения коммерческих компаний на рынке г. Челябинска

Коммерческая организация занимается таким видом деятельности, который включает в себя совокупность различных способов и методов, способствующих росту выгоды абсолютно любого промышленного процесса для всех партнеров, при этом должны учитываться желание и интересы конечного клиента ²².

Согласно п.1 ст.2 ГК РФ целью любого коммерческого предприятия является извлечение прибыли ²³. Однако стоит выделить, что извлечение прибыли является основной целью не только коммерческих предприятия, но и предпринимателей, при этом коммерческая деятельность традиционно рассматривается как вид предпринимательской, хозяйственной, экономической деятельности, связанный с торговлей, товарооборотом.

Для достижения максимально возможной эффективности современное управление в организации все чаще опирается на коммуникации. В таких условиях особую актуальность приобретают взаимоотношения между субъектами рынка, а конкурентное преимущество формируется с помощью механизма продвижения.

При этом необходимо учитывать несколько ключевых моментов:

- концепцию предприятия и специфику его деятельности;
- портрет аудитории;
- ресурсы самого предприятия;
- рекламные продукты ²⁴.

Концепция продвижения любого предприятия в первую очередь зависит от указанных выше ключевых аспектов. При разработке маркетингового продвижения необходимо ответить на вопросы о том, кто является потенциальным клиентам фирмы и как донести до него релевантную

²² Абрютинa, Н.С. Экономический анализ торговой деятельности / Н.С. Абрютинa. – М.: Дело и Сервис, 2015. – С.124

²³ Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая. Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 18.10.2018)

²⁴ Кумарева, Ю.В. Особенности продвижения коммерческой организации в сети интернет / Ю.В. Кумарева // Научная гипотеза. – 2018. – № 10. – С. 15.

информацию с наибольшей эффективностью. Важно понимать, что каждое предприятие имеет свою специфику, а следовательно, должно вырабатывать и индивидуальную схему продвижения

Поскольку в данной работе будет рассмотрена коммерческая организация, деятельность которой происходит в сфере розничных продаж оптики, рассмотрим некоторые аспекты, касающиеся особенностей продвижения салонов оптики.

Анализируя особенности продвижения компаний на рынке средств коррекции зрения необходимо отметить, что это достаточно сложная система взаимоотношений между субъектами деловых отношений, требующая современных научных медицинских знаний и технологий для плодотворного бизнеса в данной отрасли.

В начале прошлого века очки все ещё оставались редким и дорогим товаром, использование которого ограничивалось отдельными, избранными слоями общества. После второй мировой войны и «пластиковой революции» потребителю предлагаются первые очки из пластмассы, быстро завоевавшие популярность у потребителей. В 50-х годах 20 столетия солнцезащитные очки окончательно становятся товаром массового потребления. Разнообразие средств коррекции зрения и широкое их распространение (около 40% жителей планеты нуждаются в оптической коррекции) привели к тому, что оптическая коррекция зрения выделилась в особую отрасль, соединяющую в себе медицину и медицинскую технику²⁵.

К средствам коррекции зрения относятся такие группы товаров, как очки корригирующие, контактные линзы, солнцезащитные очки, декоративные контактные линзы. Термин «очковая оптика» включает в себя три большие группы продукции: линзы для очков, медицинские оправы, готовые очки. Эта продукция отнесена к классу «Медицинская техника»²⁶.

Сегодня очковая оптика окончательно обосновалась в мире моды, а слово «дизайн» прочно закрепилось в лексиконе менеджеров по продаже всех уровней и

²⁵ Основные тенденции развития современной офтальмологии и оптометрии / Ю.З. Розенблюм., А.А. Киваева // Русский медицинский журнал. – 2015. – №2. – С.89.

²⁶ Там же

постепенно стало проникать и в словарь продавцов-консультантов магазинов оптики.

Особенности продвижения очковой оптики в современных условиях определяются прежде всего тем, что отрасль все теснее сближается с модной индустрией. Благодаря новым находкам в области производства линз, ношение очков стало более комфортным, что также способствует тому, что пользователь все чаще воспринимает не только солнцезащитные, но и корректирующие очки как модный аксессуар ²⁷.

У рекламных материалов, используемых для продвижения среди широкой аудитории медицинских товаров и услуг, к которым относится оптика, есть свои особенности.

Помимо общих ограничений, распространяемых на прочие объекты рекламирования медуслуг, Закон «О рекламе» предписывает компаниям соблюдать целый ряд ограничений ²⁸.

Запрещено:

- использовать образ медицинских работников;
- использовать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- физическим лицам выражать благодарность в связи с использованием объекта рекламирования;
- утверждать или предполагать о наличии у потребителей рекламы тех или иных расстройств здоровья.

Также реклама медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий, должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их

²⁷ Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума /А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2016. – С. 145

²⁸ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38–ФЗ (ред. от 27.12.2018 N 531-ФЗ «О рекламе» // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 16.03.2019).

применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Контроль за точным исполнением законодательства в сфере рекламы лежит на Федеральной антимонопольной службе (ФАС). При этом представители ФАС могут самостоятельно или на основании жалоб осуществлять проверки содержания рекламных носителей и выносить предписания об устранении нарушений. Предписания эти также обязательны к исполнению.

Несмотря на ограничения, возможностей для рекламы товаров медицинского назначения, к которым относится и оптика, достаточно много.

Оформление точки

Фасад – лицо любого бизнеса. Он должен быть ярким, заметным издали и отличаться от оформления соседних помещений. Фасад отражает общий дизайнерский стиль и является фоном для остальных элементов внешнего оформления.

Вывеска. Хорошо зарекомендовали себя вывески в виде объёмных букв или коробов с подсветкой. Такие конструкции заметны в тёмное время. Надпись должна читаться легко. Полезно посмотреть на вывеску с разных ракурсов. Вывеска расположена правильно, если ее видно как с ближайшего тротуара, так и с противоположной стороны улицы. Также стоит обратить внимание, не закрывают ли надпись ветви деревьев.

Витрина может быть оформлена следующими способами:

- открытая. В этом случае проходим с улицы видно все, что происходит внутри помещения. На подоконниках можно поставить цветы, разложить интересные варианты оправ. Естественно, нужно следить, чтобы окна были идеально чистыми;

- частичное оформление витрины. Так, на окна можно наклеить рекламные плакаты с информацией о скидках, акциях, выгодных предложениях.

Баннеры размещают на стенах магазина. Важно, чтобы все баннеры были выполнены примерно в одном стиле. Информация, размещаемая на них,

разнообразна. Это могут быть просто красивые фотографии людей, очков и аксессуаров. Либо информация о выгодных предложениях ²⁹.

Панели-кронштейны – небольшие по размеру конструкции, которые дополняют внешний вид салона, делают его дизайн более завершенным. Бывают разных видов. Располагают такие кронштейны на стене оптики, выше уровня человеческого роста.

Входная группа – единство всех элементов внешнего оформления. Когда фасад выполнен в одном стиле, вывеска в другом, а баннеры в третьем – это бросается в глаза. Входная группа будет выглядеть безвкусно. Нужно не просто выбирать элементы, которые понравились, но и прикидывать то, как они будут дополнять друг друга. Если самостоятельно это сделать не получается, то опытный дизайнер обязательно поможет разработать единый стиль.

Наружная реклама

Рекламные щиты. На щитах обязательно располагают логотип оптики, название, адрес. По желанию реклама на билборде может отражать выгодные предложения либо нести информацию об оптике в целом. Располагают такую рекламу недалеко от магазина, на оживленных улицах.

Указатели – небольшие таблички со стрелкой, расположенные в нескольких сотнях метров от оптики. Они призваны направить потенциального клиента в салон. Располагают в местах с хорошей проходимостью: на перекрестках, у крупных торговых центров, на широких улицах.

Штендеры работают в непосредственной близости от салона. Они рассказывают прохожим о скидках и новинках. Часто их крепят у крыльца. Главное правило расположения штендеров – они не должны мешать пешеходам и машинам.

Внутренняя реклама

Лайт-боксы, или световые короба, располагают по периметру салона на свободных от витрин стенах. На лайт-боксах выгодно смотрятся фотографии

²⁹ Формирование стратегии продвижения компании // URL: <http://www.comagency.ru/pages/strategija-prodvizhenija-kompanii> (дата обращения: 12.02.2019).

людей в красивых очках. Хорошо, если точно такие же очки клиент сможет заказать в салоне.

Плакаты располагают на уровне глаз. Не стоит перегружать плакаты большим количеством слов. В оптику приходят люди, которые видят недостаточно хорошо. Поэтому надписи должны быть яркими и легко читаемыми. Все плакаты уместно выполнить в одном стиле. Информация обязана быть актуальной.

Место буклетов – на стендах у выхода из салона, на столах и рядом с кассиром. Из них посетитель узнаёт о товарах и услугах оптики, новинках и акциях. Буклеты клиент может взять с собой.

Печатная реклама

Листовки. Листовки расклеивают на досках объявлений ближайших домов либо раздают прохожим на улице. Расклейку проводят в послеобеденное время. Много зависит от погодных условий. Так, если на улице дождь, сильный ветер или мороз, то работу лучше отложить. Листовка не доживет до своего потенциального зрителя, а значит, усилия потрачены зря. Промо-акции с раздачей листовок прохожим лучше проводить в вечерний час-пик. Чтобы человек не выбросил листовку, даже не взглянув, надо делать ее полезной. Например, на обратной стороне напечатать календарь. Либо сделать листовку обязательным условием предоставления скидки. Если третья часть всех листовок оказалась в карманах прохожих – промоутер работал не зря. Листовок для расклейки и промо-акций нужно много. Еженедельное количество 800 – 1000 штук.

Визитные карточки. Без визиток магазин оптики представить сложно. Они средство связи клиента с салоном. Визитки часто выполнены на белом фоне темными буквами с минимумом ярких отвлекающих деталей. Только сухая информация по делу. Это важно – зрение многих клиентов ослаблено. Визитку нужно вручить посетителю, даже если он зашел «просто спросить». Можно разместить визитные карточки в соседних офисных зданиях, магазинах и т.д.³⁰

³⁰ Щербакова, О.Г. Оптические салоны Челябинска. Оптические регионы России / О.Г. Щербакова // Веко. – 2015. – №2. – С. 48.

Прочая реклама

Реклама на телевидении. Этот вид продвижения затратен, но может быть эффективен. Если оптика предлагает услуги хорошего врача – офтальмолога, то к нему придут пациенты даже с другого конца города. Также клиенты оптики часто – люди старшего возраста, которые смотрят телевизор и умеют извлекать полезную для себя информацию из рекламы. Если пенсионер увидит, что в салоне проводится выгодная для него акция, то даже 10 остановок на общественном транспорте его не остановят. Он придет, потому что таким образом сэкономит.

Скидки и акции. Одновременно следует проводить не более 5-7 акций. Лучше если они рассчитаны на разные слои населения. Акции и скидки носят временный характер. Их можно приурочить к определенной дате. О скидках нужно рассказывать. Идеально для этого подойдут все изложенные выше способы.

Карты постоянного клиента могут быть скидочными или бонусными. Каждый бизнесмен самостоятельно выбирает, какой вариант ему ближе. Такие карты позволяют пополнять клиентскую базу, делают покупателей более лояльными.

Сувенирная продукция. Вся сувенирная продукция должна быть оформлена в стиле салона, с его логотипом и контактными данными. Это могут быть: блокноты, календари, ручки, салфетки для очков. Сувенирную продукцию можно предлагать абсолютно всем клиентам магазина, либо при покупке на определенную сумму.

Конкурсы и розыгрыши. Можно проводить конкурсы в сети Интернет. Популярны у пользователей розыгрыши призов за репосты, конкурсы на самый креативный комментарий, выбор самого активного подписчика. В реальной жизни можно устраивать конкурсы детских рисунков, стихов о компании, проводить лотереи.

В данный момент для продвижения фирмы, PR-развития и иных брендинговых мероприятий наиболее актуальным является использование возможностей Интернета. Сеть отличается наличием целевой аудитории, возможностями интерактивного взаимодействия и целенаправленного таргетинга. Помимо этого, онлайн-деятельность характеризуется наибольшей гибкостью, существенным

уровнем актуальности и меньшими расходами относительно применения других способов и методов рекламы бренда. Это объясняет рост популярности продвижения компании в сети Интернет ³¹.

Однако рекламировать товары и услуги медицинского характера в сети достаточно сложно. Это касается как фармацевтики, так и рекламы услуг клиник или центров здоровья в Google и Яндексe. В справке «Яндекс.Директа» указано, что сервис не показывает рекламу, которая имеет отношение к медицине, ни по поведенческому таргетингу, ни по условиям подбора аудитории. Рекламировать медицинские услуги все же можно, но требуется предоставлять огромное количество документов для согласования, после чего «Яндекс» их рассматривает несколько дней.

Примерно такая же ситуация и с Google. При этом в рекламном объявлении можно использовать лишь название организации, не указывая детальное описание предоставляемых ею услуг.

На старте рекламной кампании необходимо составить четкий план, который будет включать как традиционные, так и не очень методы продвижения организации в сети.

Важно изучить все нюансы закона о рекламе. За нарушения этого закона предусмотрены крупные штрафы.

Сайт. Это способ привлекать новых клиентов в любое время дня и ночи. А для людей, которые уже воспользовались услугами оптики, страничка салона в интернете – способ обратной связи. Сайт требует постоянного внимания. Его нужно продвигать, наполнять хорошим.

В социальных сетях реклама строится в двух направлениях: собственная группа и продвижение в крупных городских сообществах ³².

Для продвижения собственной группы можно запускать интернет-голосования и конкурсы за репосты, писать интересные новости. Для продвижения сайта

³¹ Кокрум, Д. Интернет–маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Д. Кокрум. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – С. 156.

³² Аакер, Д. Эффект стрекозы. Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях / Д.Аакер, Э. Смит. – М.: Юнайтед-пресс, 2016. – С. 232.

магазина в каждом материале сообщества нужно оставлять активную ссылку на него.

В городских сообществах лучше рассказывать о масштабных мероприятиях и акциях, проводимых в салоне. Также здесь рекламируют конкурсы и привлекают новых подписчиков в группу.

Контекстная реклама делает упор на целевую аудиторию. Когда пользователь сети ищет информацию о салонах оптики в городе, то забывает соответствующий запрос в поисковую строку. Система выдает ему несколько страниц сайтов в соответствии с запросом. Контекстная реклама покажет продвигаемый салон оптики в верхних строчках. А статистика говорит, что выбор пользователя падает на один из первых 5-10 предложенных сайтов.

Поисковое продвижение (SEO). Это один из самых конверсионных каналов. При правильном продвижении можно значительно увеличить количество клиентов и повысить конверсию сайта. Особенно в регионах, где конкуренция еще не так высока.

Репутационный маркетинг, его важность с каждым годом усиливается. И это не только работа с отзывами, но и создание положительной репутации.

Само собой, что спонсорство различных конкурсов или благотворительность положительно влияют на репутацию салонов оптики. Такие мероприятия стоит освещать в СМИ. Также не стоит забывать про контент – маркетинг, рекламу в мессенджерах, вебинарах и других способах продвижения медицинских услуг. Естественно, использовать все каналы одновременно сложно. Поэтому сначала надо понять, кто целевая аудитория, а потом проводить тестирование рекламы. Статистика обращений (звонки, письма, чаты) даст картину эффективности рекламного канала именно для рассматриваемого салона оптики ³³.

Неэффективные способы рекламы. Реклама в газетах и журналах неэффективна, так как газеты читают мало. Даже пенсионеры – основные покупатели газет, не заострят свое внимание на странице с рекламным блоком.

³³ Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Л. Вебер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – С. 144.

Каждый человек сегодня может стать клиентом оптики. Проблемы со зрением, выбор солнцезащитных очков и консультация квалифицированного офтальмолога – то, ради чего люди придут в салон. Если реклама выстроена правильно, то выбор многих потенциальных клиентов упадет на продвигаемый магазин. Тогда быстрый рост продаж будет неизбежен.

Выводы по параграфу

Подводя итоги данной части работы, важно отметить, что коммерческая организация всегда преследует цель, состоящую в извлечении прибыли. Вследствие этого, использование инструментов продвижения направлено именно на достижение экономических результатов. Однако, наряду с этим, компания приобретает и нематериальные активы – репутацию, имидж, узнаваемость, что в конечном итоге также положительно сказывается на ее деятельности.

Продвижение салонов оптики на рынке практически не отличается от продвижения других товаров и услуг. Единственным отличием в этой сфере является законодательное регулирование, которое накладывает ряд ограничений при рекламировании, а также то, что отрасль все теснее сближается с модной индустрией.

Выводы по главе 1

Рассмотрев отечественные и зарубежные подходы к понятию термина «продвижение», можно сделать вывод, что продвижение представляет собой любой вид информирования потребителей о предоставляемом продукте и деятельности предприятия.

Для повышения эффективности продажи и продвижения необходимо вовремя обеспечивать потребителей информацией, создавая первичный спрос и активизируя имеющийся. В связи с этим основными целями продвижения коммерческих организаций чаще всего выступают оповещение, формирование позитивного имиджа и поддержание положения среди конкурентов.

Для этого используют различные инструменты, выбирая их по критериям доступности и эффективности. Средствами продвижения компании может выступать транслирование информации с помощью СМИ, почтовой рассылки,

отраслевых выставок, витрин торговых точек, фирменного названия и упаковки и прочего.

Маркетинговое продвижение коммерческих компаний осуществляется в соответствии с поэтапным планом достижения заявленных целей, направленным на долгосрочную перспективу. В результате достигается наилучший эффект при минимальных затратах, так как средства расходуются лишь на реально действующие инструменты. Такая программа развития дает возможность достигнуть серьезных долгосрочных показателей.

При этом важно понимать, что каждая коммерческая организация имеет свою специфику, а, следовательно, должна вырабатывать и индивидуальную схему продвижения.

Поскольку в данной работе рассматривается коммерческая организация, деятельность которой происходит в сфере розничных продаж оптики, то были рассмотрены некоторые аспекты, касающиеся особенностей продвижения салонов оптики.

Важной особенностью продвижения салонов оптики является законодательное регулирование, которое накладывает ряд ограничений при рекламировании. Специалистам по продвижению приходится использовать такие рекламные стратегии и тактики, которые не должны противоречить закону и одновременно должны убеждать потребителя в необходимости приобретения именно данного товара или услуги. Таким образом, главной особенностью продвижения оптической продукции является ее реализация в рамках нормативно – правового и внутриотраслевого добровольного регулирования.

К другим особенностям продвижения салонов оптики в современных условиях можно отнести также то, что отрасль все теснее сближается с модной индустрией. Благодаря новым находкам в области производства линз ношение очков стало более комфортным, что также способствует тому, что пользователь все чаще воспринимает не только солнцезащитные, но и корректирующие очки как модный аксессуар.

2 ПРОЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕТИ САЛОНОВ ОПТИКИ «ЛИНЗЫ ДАРОМ»

2.1 Анализ рынка коммерческих компаний г. Челябинска

Проанализируем общее положение коммерческих компаний на рынке Челябинска.

Потребительский рынок города Челябинска является гибким и устойчивым сектором экономики. Несмотря на высокую зависимость от потребительского поведения, его можно охарактеризовать как умеренно стабильный, с соответствующим уровнем насыщенности товарами и услугами, развитой сетью предприятий торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения.

По состоянию на 01.01.2019 на территории города Челябинска функционировало 5278 предприятий торговли, из них: 3511 магазинов, 1110 павильонов, 627 киосков, 5 рынков и 25 ярмарок.

В сфере розничной торговли сохраняется положительная динамика. По данным Челябинскстата, оборот розничной торговли за 2018 год составил 155489,8 млн. руб., что составляет 110,9 % к уровню прошлого года (в сопоставимых ценах). Указанный оборот розничной торговли на 99,4 % формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность в стационарной торговой сети (вне рынка).

По мере усиления конкуренции в ритейле и на фоне слабого покупательского спроса торговые сети сталкиваются с необходимостью поддерживать довольно высокую долю маркетинговой и промо – активности и балансировать ценовую политику с оглядкой друг на друга. Учитывая усиление конкуренции в розничном секторе, крупнейшие игроки развивают новые сегменты бизнеса, укрепляют вертикальную интеграцию, развивают оптово – дистрибьютерское направление.

Продление санкций в отношении Российской Федерации вынудило ритейлеров в значительной мере менять ассортиментную политику и логистику поставок.

Рынок интернет торговли переживает небывалый подъем. Рост активности покупателей обусловлен такими факторами как удобство, экономия времени и средств, оперативность доставки товара. В течение года зарубежные площадки начали ощущать давление со стороны российского законодательства. Рост таможенных пошлин способствует потере конкурентоспособных цен из-за рубежа на фоне более чем достойного отечественного качества, но китайские ритейлеры удерживают свои позиции за счет более широкого ассортимента товаров и бесплатной доставки. По данным Челябинскстата оборот розничной торговли через информационно – телекоммуникационную сеть «Интернет» за 2018 год составил 1475,35 млн. руб., (172,9 % к соответствующему периоду 2017 года в действующих ценах).

Далее рассмотрим особенности рынка оптики. Ситуация на рынке оптики в Челябинске в целом совпадает с общероссийскими тенденциями.

Отечественный оптический рынок имеет ряд существенных особенностей, которые отличают его от западного. Прежде всего, следует отметить, что россияне не столь внимательно как европейцы относятся к своему зрению и, соответственно, не спешат его своевременно корректировать. Так, оборот российского рынка оптики составляет 800 млн. евро, что в два раза меньше, скажем, испанского.

Свою лепту вносит и устаревшее законодательство, не соответствующее текущему моменту. Производители до сих пор обязаны регистрировать оправы как медицинские изделия. А это – дополнительные расходы, которые, разумеется, перекладываются на кошелек конечного потребителя. В Европе же оправы не имеют отношения к медицине, а являются просто аксессуаром.

А еще на рынке сложился сильный перекося в сторону импортной продукции. На долю отечественной приходится менее 10%. Соответственно, ценообразование

в оптической отрасли тесно связано с курсом рубля. И даже незначительное его падение приводит к росту цен, что сказывается на потребительской активности.

Несмотря на перечисленные негативные факторы, оптический рынок России в прошлом году показал положительную динамику, товароборот составил около 50 млрд. рублей. Основным драйвером роста выступила категория средств контактной коррекции зрения, на которую сейчас приходится чуть более 20% рынка. Почти 70% традиционно занимают оправы и очковые линзы. И, несмотря на холодное лето 2017 года, доля солнцезащитных очков занимает внушительные для северной страны 10% (рисунок 3).



Рисунок 3 – Доля товарных групп в товарообороте салонов оптики

Из всех товарных групп контактные линзы показали наиболее впечатляющий результат: их продажи выросли более чем на 8% как в количественном, так и в денежном выражении (см. рис.4). Данный рост стал возможен благодаря выходу на рынок новых однодневных контактных линз ведущих производителей и активной маркетинговой поддержке с их стороны. Это позволило не только привлечь новых покупателей в категорию, но и заинтересовать опытных носителей контактных линз. Фактор новинки сыграл свою роль: сегмент однодневных контактных линз существенно увеличил долю в товарообороте и стал значимым драйвером роста всей товарной группы.

Для солнцезащитных очков, как и для многих сезонных товаров, этот год получился неудачным. Безусловно, основным фактором выступила холодная погода в мае и июне в европейской части России. Как итог – закономерный спад продаж, который составил 4% в количественном выражении и почти 6% – в денежном (см. рисунок 4).

Динамика офлайн-продаж на оптическом рынке России в разрезе товарных групп в 2017 году по сравнению с 2016 годом

Товарная группа	Прирост, %	
	в количественном выражении	в денежном выражении
Солнцезащитные очки	-4,0	-5,6
Медицинские оправы	-2,7	+4,0
Очковые линзы	-3,0	-1,4
Контактные линзы	+8,3	+8,3
Средства по уходу	-0,7	-3,2
<i>Всего:</i>	+6,9	+1,6

Рисунок 4 – Динамика продаж на оптическом рынке

В отношении основного ассортимента оптических салонов – медицинских оправ и очковых линз – вынуждены констатировать небольшой спад продаж в штуках (на 2,7 и 3,0% соответственно). Многие игроки рынка столкнулись с падением трафика в торговых точках. Российский потребитель стал крайне избирательным в своих покупках, его все труднее привлечь в категорию. Позитивный момент заключается в том, что покупатель готов инвестировать в крупные покупки, которые влияют на качество жизни. И оптические товары, безусловно, являются такими покупками. Этот тезис подтверждает тот факт, что рост оборота по оправам в 2017 году на 4% был обеспечен повышенным спросом не в бюджетном сегменте с ценой до 4 тыс. руб. за оправу, а в категории от 4 до 8 тыс. руб. Таким образом, главными задачами персонала салона оптики являются следующие: максимально проинформировать своего потребителя о его выгодах при совершении покупки того или иного товара и обеспечить качественный сервис.

Прогноз экспертов по оптическому рынку – сохранение спроса на текущем уровне и небольшое, до 5%, увеличение товарооборота.

Сегментация розничной торговли в отрасли

Различают три основных формата точек продаж оптических коррекционных средств.

К низшему сегменту, как в плане цены, так и качества продукции, относятся представители масс-маркета: уличные и рыночные стенды, стенды в метро, магазинах, аптеках и т.п. Там продаются исключительно готовые изделия, крупными партиями прибывающие к нам в первую очередь из стран Азии. Там же присутствуют иногда очки и очковые оправы российских заводо-производителей. Рядом с диоптрическими очками – солнцезащитные аналогичного качества. Стоимость готовых изделий редко превышает 500 – 700 рублей. За дешевизной стоят низкое качество стекол и пластика, которые легко царапаются, мутнеют, а также плохое центрирование, в конечном итоге только усугубляющие проблемы со зрением.

В крупных торговых и административных центрах обычно располагаются магазины оптики более высокого класса. На их стендах и витринах обычно представлены очковые оправы, линзы, и средства по уходу, если и не принадлежащие к известным брендам, то, по крайней мере, имеющие подтверждения о безопасности для здоровья. Главным отличительным признаком такого магазина-салона является наличие офтальмолога и хотя бы минимального набора оборудования и приборов типа рефрактометра, кератометра, щелевой лампы. В кабинете офтальмолога, занимающем не менее 18 кв.м, покупателям проверяют зрение и подбирают линзы. Очки изготавливаются по индивидуальному заказу. Средняя стоимость очков в таких магазинах-салонах составляет не менее 1500-2000 рублей. Площадь салона-магазина оптики вместе с кабинетом офтальмолога – 40 -50 кв.м.

Салоны оптики, относящиеся к классу «премиум», отличаются от магазинов-салонов ассортиментным рядом, включающим самые модные бренды. Их покупатели не только исправляют свое зрение, но и подчеркивают свой статус с

помощью приобретаемых товаров. Верхняя граница стоимости изготовленных очков теряется где-то за 50 000 рублей, оправы дешевле 1 000 руб. почти не встречаются. Больше всего в российских салонах представлены итальянские оправы. Площадь премиум- салонов составляет от 100 кв.м.

На продажи через салоны оптики приходится 50% рынка в стоимостном выражении (в двух российских столицах – 65%), а остальное – на нецивилизованную торговлю (рынки, лотки) и продажи через интернет. Эксперты отмечают тенденцию сокращения на рынке индивидуальных магазинов, связанную с ростом культуры потребления и увеличению требований к качеству товаров и уровню сервиса. Более высокий уровень обслуживания, качество услуг и ассортимент чаще потребители ожидают и находят в сетевых магазинах, нежели у «частников».

Если говорить об особенностях рынка оптики в Челябинске, то надо отметить, что первые оптики в Челябинске появились еще в 50-х гг., это были обычные отделы при аптеках. В начале 70-х, по воспоминаниям отраслевых экспертов, стали открываться самостоятельные салоны, торгующие очками. Но если говорить об оптическом ритейле как таковом, то зародиться он начал с сети «Государственная оптика». Одним из основных поставщиков оправ с коррекционными линзами она была примерно до конца 90-х, на тот момент государству уже пришлось конкурировать с первыми частниками. Коммерческими пионерами на этом рынке стали «Оптифарм», «Оптик-Центр», «Алинг-оптика», «Оптик – Тайм», «Интрооптика». Все они существуют и по сей день, но кроме них сегодня на слуху и, что называется, на виду немало и других уверенно развивающихся компаний. К ним сами рыночные игроки причисляют прежде всего бренды «Оптика Перспектива», «Pro Зрение», «АртОптика», «Экспресс – оптика», «Очки для вас» и другие.

Очками и контактными линзами в Челябинске торгует сегодня более 70 организаций, имеющих в общей сложности свыше сотни филиалов и отделов. Правда, конкурировать всем этим компаниям приходится в разных нишах. Ведь по негласному критерию оптические фирмы делятся на два вида. К первым

относятся те, которые наряду с салонами имеют собственное производство и офтальмологические клиники. Ко вторым – занимающиеся только подбором и продажей готовых очков. Впрочем, грань между теми и другими постепенно нивелируется: в салонах крупных сетей и даже в одиночных точках давно стало правилом хорошего тона предлагать консультации специалиста-офтальмолога, диагностику зрения – словом, некий офтальмологический минимум. На чистые продажи ставят разве что владельцы мелких салонов «у дома», а также собственники бесчисленных отделов, отдельчиков и прилавков в магазинах и на рынках. Именно на них и приходится значительная часть пирога, по крайней мере в количественном выражении. В таких компаниях наращивают обороты за счет продаж довольно скудного ассортимента готовых китайских очков за 200-300 руб. потребителям с доходами ниже среднего. И сегмент этот, несмотря на насыщенность, по – прежнему прирастает: за последний год таких микрооптик открылось достаточно много. Это, в свою очередь, больно ударило по цивилизованным торговцам.

Впрочем, и без учета китайской угрозы в цивилизованном сегменте оптического ритейла наблюдается изрядная толкотня локтями: рынок практически переполнен. Самая большая конкуренция – среди обычных оптик, которые при всем при этом имеют меньше возможностей отстроиться от соперников, поскольку конкурируют лишь товарным ассортиментом и довольно ограниченным перечнем сопутствующих услуг. Многие из них пытаются брать числом. Однако в массе своей одиночкам довольно сложно выдержать конкуренцию: выжить за счет дисконт – цен, конечно, можно, но усилить позиции реально только с помощью новых точек. К примеру, «Оптика Перспектива» за 10 лет работы довела в городе и области количество салонов до 17.

Универсала на рынке оптики только два, «Оптик-Центр» и «АртОптика», и по пути расширения пошел только первый. Компания «Оптик-Центр» изначально ориентировалась на развитие сети оптик рядом с домом, а сегодня у нее, кроме 12 салонов под главным брендом и 4 с названием «Очки и Мода», есть еще и клиника.

Медицинский уклон оптик помогает им не только усиливать лояльность клиентов, но и выручает в период потребительского затишья. Постоянные клиенты таких оптик — пенсионеры, класс ниже среднего и отчасти средний. А основной покупатель контактных линз и солнцезащитных очков — молодежь. Поэтому кривая спроса вычерчивается, исходя из уровня активности той или иной клиентуры. К примеру, в начале осени и в конце весны, когда у студентов начинается и соответственно заканчивается учеба, торговля оправками и линзами проседает. Такая же картина наблюдается и летом, когда все, не только студенты, разъезжаются по отпускам. Пик продаж приходится на октябрь и ноябрь, а в феврале–апреле оптики выезжают за счет реализации солнцезащитных очков (30% от общего объема сбыта оправ со стеклами).

Обороты у челябинских торговцев оптикой колеблются в широком диапазоне, от 250 тыс. до 2,5 млн руб. в месяц, и зависят не только от расположения и ассортимента. Рентабельность выше у чистой розницы – примерно 50% у оптик против 30 в околomedicalном бизнесе.

Неисчерпаемым источником прибыли для всех без исключения представителей цивилизованной розницы является продажа контактных линз. Эта продукция предполагает плановую замену. Однако в этом сегменте царит более жесткая, чем даже в нише готовых очков, конкуренция. К продажам популярного товара подключаются все, кто имеет такую возможность. Примерно год назад торговать линзами начали доселе не претендующие на свою долю на этом рынке аптеки. И хоть особой опасности в них представители оптик не видят (банк линз у продавцов фармацевтики мизерный), определенную часть клиентов оптики все-таки теряют. Но настоящая угроза нависает с другой стороны: за последние годы существенно увеличилось количество интернет-магазинов, предлагающих линзы по оптовым ценам. Сегодня эти онлайн-площадки занимают уже примерно треть рынка. При этом, конечно, интернет-магазины не оказывают информационную поддержку, к тому же игроки в офлайне все-таки начали снижать цены на контактные линзы, не только возвращая прежних, но и привлекая новых покупателей.

На 95% челябинский рынок оптики состоит из местных игроков, активных экспансий со стороны федералов специалисты не ожидают.

Участники рынка уверены, что закреплять свои позиции будут те игроки, которые смогут предложить покупателю максимальный спектр услуг. В отношении самого товара продолжится уже наметившийся тренд: будет и дальше расти спрос на контактные линзы, что, в свою очередь, спровоцирует активное развитие ниши контактной коррекции. При это поскольку слабовидящих людей в век компьютеров становится все больше, оптикам гарантировано развитие в медицинском направлении. С появлением новинок в индустрии медтехнологий продавцы оправ и линз продолжают расширять спектр офтальмологических услуг.

Основные представителей рынка

«Оптик-Центр». Одна из первых частных оптик в городе как была, так и остается лидером рынка. Почти вся сеть сосредоточена в Челябинске — это десять салонов «Оптик-Центра», работающих в формате оптика у дома, последний из которых открылся меньше месяца назад, и три более дорогих салона «Очки и Мода». Еще одна фирменная оптика работает в Копейске. Одна из челябинских точек действует при фирменной офтальмологической клинике, еще в трех работают диагностические центры. С 2012 г. компания развивает сеть автоматов по продаже контактных линз, в 2013-м открыла интернет-магазин.

«Оптика Перспектива». Если бы компании оценивались по числу охваченных территорий, «Оптика Перспектива» стала бы лидером этого рейтинга: фирма активно развивает оптовые продажи, и ее представительства действуют в Москве, Екатеринбурге, Пензе, Тюмени и Хабаровске. А розничная сеть помимо Челябинска охватывает еще восемь городов: Еманжелинск, Коркино, Чебаркуль, Сатку, Миасс, Трехгорный, Южноуральск и Пласт, в них работает по одному фирменному салону. При каждой розничной точке есть пункт выдачи интернет-магазина linzavdom.ru, его компания открыла в начале 2011 г.

«Экспресс-оптика». Еще один рыночный ветеран местного рынка – в этом году компания отметит 15-летие. Пять из семи челябинских салонов работают

в ТК и ТРК, два из них открыты в отдельных помещениях. Также в активах компании две торговые точки в Миассе и одна — в Копейске. Впрочем, главное отличие этой сети от конкурентов заключается в увлечениях ее владельцев. Им принадлежит хаски-центр «Аквилон», поэтому сеть оптик является его генеральным спонсором. Клиентам, заказывающим в салонах «Экспресс-оптики» очки или контактные линзы, дарят скидку 10% на посещение этого центра.

«Интраоптика». Это тоже один из рыночных пионеров, но за пределы города компания не рвется – все фирменные оптики работают только в Челябинске. Позиция «Интраоптики» в топе могла бы быть выше, но недавно она закрыла две точки. Компания вообще развивается благодаря своеобразному симбиозу с одной из крупнейших южноуральских аптечных сетей – «Классикой»: четыре из шести фирменных оптик работают при этих аптеках на арендованных площадях. Две оставшиеся — это салон на ул. Воровского, 61Б, и небольшой отдел в здании «Бизнес- дома Спиридонова».

«Очки для Вас». К крупной екатеринбургской сети оптик «Очки для Вас» челябинская компания не имеет никакого отношения – это чисто локальный игрок. Хотя за пределы Челябинска фирма все же выбралась: два фирменных салона работают в Троицке и один – в Пласте. Челябинские активы сбалансированы, ровно половина оптик расположена в небольших ТЦ: «Светофор» на Копейском ш., «Прииск» на пр. Победы и «Солнечный» на Марченко, 22. Оставшаяся часть работает в отдельных помещениях. Сайта, так же как у «Интраоптики», нет, интернет-магазин тоже отсутствует.

«Оптика», ИП Вовченко. Розничная сеть из пяти точек работает и охватывает почти все районы города: оптики компании есть на ул. Марченко, Масленникова, Сталеваров, Мамина и Чичерина.

«PRO ЗРЕНИЕ». Эта компания – самый старый участник рейтинга, она была основана в 1989 г. в Снежинске и тогда называлась «Аргус». Новое имя фирма получила в 2005 г. На исторической родине – в ЗАТО – действуют две оптики. В Челябинске их число колеблется от трех до четырех. То есть три салона,

находящиеся на ул. Воровского, 73, Кирова, 9, и пр. Победы, 186, работают давно. А с расположением четвертого компания экспериментирует, пытаясь закрепиться на наиболее доходном месте. Сейчас четвертая точка сети работает на Молодогвардейцев, 62, открыли ее в конце прошлого года.

«АртОптика». Несмотря на небольшую сеть (4 салона), компания достаточно влиятельный игрок на местном рынке. Работает она с 2004 г., деятельность здесь четко разделяют на медицинскую и торговую. И первой уделяют намного больше внимания: основной актив фирмы – офтальмологическая клиника, работающая в партнерстве с екатеринбургским филиалом МНТК «Микрохирургия глаза» имени С.Н. Федорова. Одна из оптик работает при ней, три остальных – на ул. Кирова, 2, пр. Ленина, 40, и в ТРК «Фокус». Три года назад компания запустила еще и интернет – магазин, пункты выдачи которого действуют во всех розничных точках.

«Государственная оптика», дочерняя структура Областного аптечного склада. Бело-голубой логотип «Государственной оптики» лучше знаком жителям региона, чем его центра: помимо двух отделов в Челябинске в фирменную сеть входит 16 торговых точек, работающих во вторых городах области – от Магнитогорска до Кусы и Усть-Катава.

Выводы по параграфу

Итак, анализируемый потребительский рынок города Челябинска является гибким и устойчивым сектором экономики. В сфере розничной торговли сохраняется положительная динамика по данным Челябинскстата. Переживает небывалый подъем и рынок интернет торговли.

Ситуация на рынке оптики г. Челябинске в целом совпадает с общероссийским тенденциями.

Россияне не столь внимательно как европейцы относятся к своему зрению и, соответственно, не спешат его своевременно корректировать. Устаревшее законодательство, обязывающее регистрировать оправы как медицинские изделия, также не способствует развитию рынка. Также можно отметить сильный перекося в сторону импортной продукции. На долю отечественной приходится менее 10%.

Соответственно, ценообразование в оптической отрасли тесно связано с курсом рубля. Все эти факторы негативно сказываются потребительской активности.

При этом оптический рынок России в прошлом году показал положительную динамику, товарооборот составил около 50 млрд. рублей. Основным драйвером роста выступила категория средств контактной коррекции зрения.

Прогноз экспертов по оптическому рынку – сохранение спроса на текущем уровне и небольшое, до 5%, увеличение товарооборота.

Если говорить об оптическом рынке Челябинск, то в первую очередь нужно отметить высокий уровень конкуренции. Очками и контактными линзами в городе торгует более 70 организаций, имеющих в общей сложности свыше сотни филиалов и отделов. Это такие компании как «Оптифарм», «Оптик-Центр», «Алинг-оптика», «Оптик-Тайм», «Интрооптика», «Оптика Перспектива», «Pro Зрение», «АртОптика», «Экспресс-оптика», «Очки для вас» и другие.

Самая большая конкуренция — среди обычных оптик, которые при всем при этом имеют меньше возможностей отстроиться от соперников, поскольку конкурируют лишь товарным ассортиментом и довольно ограниченным перечнем сопутствующих услуг. В сегменте контактных линз царит самая жесткая конкуренция, учитывая, что за последние годы существенно выросло количество интернет-магазинов, предлагающих линзы по оптовым ценам, к продажам линз подключились аптеки.

Таким образом, сети салонов оптики «Линзы даром» приходится функционировать в непростых рыночных условиях.

2.2 Общая характеристика компании «Линзы даром», SWOT и PEST анализ

Сеть салонов оптики «Линзы Даром» функционирует с 2010 года.

Рыночный сегмент деятельности компании: медицина, здоровье, красота.

Предлагаемая продукция и услуги: большой ассортимент медицинских оправ и солнцезащитных очков, контактных линз, растворов и аксессуаров. Работает кабинет оптометриста, где можно бесплатно пройти проверку зрения, подобрать очки или контактные линзы, примерить первую пару линз и обучиться правильному их использованию.

Целевые аудитории:

- 1) потребители контактных линз;
- 2) потребители корректирующих очков;
- 3) потребители солнцезащитных очков;
- 4) потребители солнцезащитных очков с диоптриями;
- 5) водители.

Миссия компании – предоставление покупателям качественной оптической продукции и услуг по самым низким ценам в городе.

История развития компании

В 2010 году, когда все начиналось, «Линзы Даром» вошли на рынок с сумасшедшей низкой ценой на контактные линзы. И это был не стартовый временный демпинг, низкие цены и минимальные накрутки на товар – это основа ценовой политики компании.

В ноябре 2012 года ассортимент салонов пополнился очковой коррекцией (иными словами, медицинскими оправками и солнцезащитными очками), а также появился оснащенный всем необходимым оборудованием кабинет врача. С этого времени клиенты обрели возможность получать весь спектр офтальмологических услуг по самым демократичным ценам в городе.

В штате компании есть сотрудник, в обязанности которого входит тщательный мониторинг цен на рынке по каждому товару, представленному в салонах, и в

случае обнаружения более низкой цены производятся соответствующие ценовые корректировки.

Мнение о том, что низкая стоимость оказания услуг достигается ценой привлечения работы недостаточно квалифицированного персонала и продажей некачественного товара, ошибочно. В компании особое место занимает контроль качества оказываемых услуг и выставляемых на полки товаров.

Еще немного истории. Так как очки носятся на, пожалуй, самой презентабельной части человеческого тела – на лице, то нужно не забывать и об эстетической их функции. Очки давно уже перестали быть только средством коррекции зрения и защиты глаз: сегодня они являются неотъемлемой частью образа их владельца, важным, а то и главным аксессуаром. По этой причине, почти сразу же после открытия салона осенью 2012 года, было принято решение сотрудничать с популярными мировыми брендами fashion и eyefashion индустрии.

На данный момент в салонах оптики «Линзы Даром» представлены оправы и солнцезащитные очки следующих брендов: Lacoste, GUESS, Trussardi, MEXX, Silhouette, Fendy, Emporio Armani, Calvin Klein, ESPRIT, ELLE, Jaguar Eyewear, Ferrary Eyewear, Valentino, Roberto и Just Cavalli и другие.

В начале 2014 года было принято решение начать плотное сотрудничество с известнейшим мировым производителем медицинских оправ и солнцезащитных очков – итальянской компанией «Luxxottica». Брендový портфель «Линзы Даром» дополнили такие мировые лейблы, как D&G, Tiffany&Co, Vogue, сумасшедшими темпами набирающий популярность в России, и уже известный во всем мире бренд Oakley и легендарный Ray-Ban.

Помимо всего перечисленного, у оптики «Линзы Даром» есть еще один весомый плюс: основной салон находится в самом центре города, почти на пл. Революции, по адресу: ул. Цвиллинга, 34. Еще один салон находится также в центре по адресу ул. Красная, 40, напротив ТРК «Урал». Есть салоны и в других районах города: ул. Братьев Кашириных, 124, ул. Молодогвардейцев 7 (ТРК «Фиеста»), ул. Бажова, 91 (ТК «Бажовский»). Также работает интернет-магазин, осуществляется бесплатная доставка по городу.

Далее проанализируем результаты деятельности компании «Линзы даром». Динамику основных показателей развития предприятия можно проанализировать по представленной далее таблице (таблица 1).

Таблица 1 – Основные экономические показатели деятельности компании «Линзы даром»

Показатель	2016 год	2017 год	2018 год	Темп роста (2017 / 2018), %,
Общий объем продаж, тыс. руб.	15668	15150	14725	– 2,8
Общая величина валового дохода, тыс. руб.	2335	2105	2055	– 2,4
Среднегодовая списочная численность, чел.	42	43	44	4,3
Рентабельность основной деятельности, %	14,9	13,9	14,0	0,4

По результатам анализа можно сделать вывод, что за последние 3 года в «Линзы даром» наблюдается снижение темпов деятельности. В компании происходит снижение объёма продаж на 2,8% в 2018 году по сравнению с уровнем прошлого года и на 3,3% в 2017 году по сравнению с 2016 годом. Затраты снижаются примерно пропорционально: поскольку компания меньше продает, она меньше производит. В связи с уменьшением товарооборота прибыль также снижается.

Уровень рентабельности продаж «Линзы даром» несколько снизился на текущий момент относительно 2016 года (14 % относительно 14,9%). Но в целом изменения незначительны, особенно если смотреть только на показатели 2 последних лет – 13,9% и 14%. В таком случае причина снижения прибыли относится скорее к доходным статьям.

Рассмотрим организационную структуру компании «Линзы даром» (рисунок 5).

Высшее руководство предприятием «Линзы даром» осуществляется директором. Он осуществляет координацию и руководство всей деятельностью.

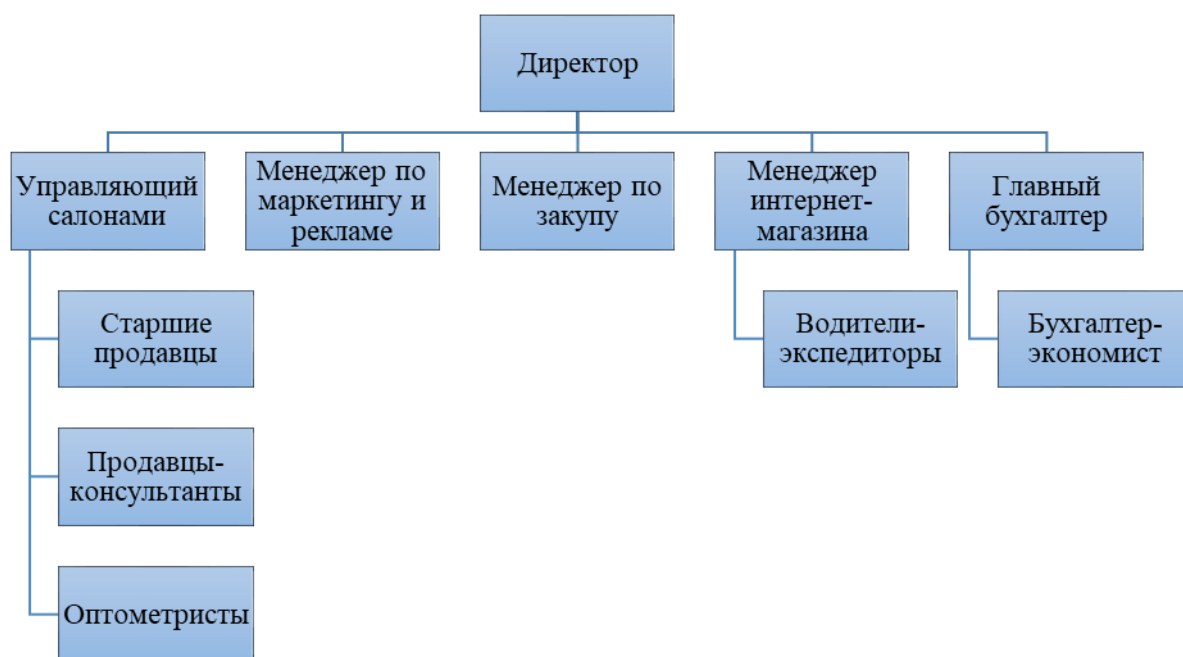


Рисунок 5 – Организационная структура компании «Линзы даром»

Главный бухгалтер – ведет всю финансовую деятельность фирмы, осуществляет бухгалтерский учет.

Менеджер интернет-магазина консультирует покупателей по телефону, оформляет заказы и сопровождает их, согласовывает дату и время доставки заказа.

Водители-экспедиторы осуществляют непосредственно доставку продукции.

Менеджер по закупу осуществляет снабжение компании продукцией, взаимодействует с поставщиками.

Менеджер по маркетингу отвечает за планирование и проведение маркетинговых мероприятий, проведение маркетинговых исследований, регулярный мониторинг активности и цен конкурентов.

Управляющий салонами организует и контролирует деятельность сети салонов с целью обеспечения роста продаж.

Основной задачей продавцов является повышение объёма продаж, обеспечивая удовлетворение запросов покупателей и своевременное решение возникающих проблем.

Организационная структура компании «Линзы даром» является линейно-функциональной структурой управления.

Преимуществом данной структуры является более глубокая подготовка решений и планов, связанных со специализацией работников, освобождение директора от глубокого анализа проблем. Недостатком является отсутствие тесных взаимосвязей и взаимодействия на горизонтальном уровне между подразделениями.

На данном этапе деятельности компании «Линзы даром» данная организационная структура управления вполне функциональна и позволяет решать стоящие перед компанией задачи.

Далее проведём анализ системы продвижения в компании.

За реализацию данного направления в компании «Линзы даром» отвечает менеджер по маркетингу и рекламе.

В компании используются только прямые каналы сбыта, это позволяет сохранять контроль за торговыми операциями, лучше изучить рынок своих товаров, наладить долговременные связи с основными потребителями.

Компания напрямую контактирует с производителями и исключает промежуточные звенья в виде посредников на пути от производства до прилавка, благодаря чему удается поддерживать невысокие относительно рынка цены.

На современном этапе у компании «Линзы даром» присутствуют основные составляющие фирменного стиля, в том числе и задействованные в рамках продвижения. Компания имеет логотип, который представляет бренд, фирменные цвета, название.

Продукция и услуги компании «Линзы даром» рекламируется при помощи наружной рекламы, рекламы в печати, рекламы интернете.

Наружная реклама компании представлена несколькими вариантами баннеров, которые располагаются в первую очередь в непосредственной близости от салонов оптики. Наружная реклама информирует потребителя о присутствии рядом салона оптики, о выгодных предложениях и акциях, действующих в салоне.

Регулярно проводятся различные акции. Например, в честь дня рождения

«Линзы даром» компания проводила розыгрыш в социальной сети «ВКонтакте». На кону было 9 призов от брендов и, конечно, главный презент — любые солнцезащитные очки на выбор победителя стоимостью до 9000 рублей. Для того чтобы принять участие в розыгрыше, было необходимо: быть/стать участником группы «Линзы даром |Салоны оптики| Челябинск» в социальной сети «ВКонтакте», сделать репост записи о розыгрыше на свою страницу «ВКонтакте».

Печатная реклама компании «Линзы даром» также представляет выгодные предложения и акции, снижения цен на конкретные продукты. Распространяется в виде листовок и дайджестов.

Сеть Интернет используется «Линзы даром» в ограниченном объеме, как на уровне распространения информации, так и позиционирования компании на официальных ресурсах сети. В том числе слабо используются социальные сети, функционирует только группа ВКонтакте. Другие популярные социальные сети, в частности Инстаграм – перспектива развития.

Сведем в таблицу основные инструменты продвижения в компании (таблица 2).

Таблица 2 – Основные инструменты продвижения в компании «Линзы даром»

Инструмент продвижения	Комментарии
Рекламные средства	Активно используются наружная реклама, печатная реклама (буклеты, плакаты, листовки, флаеры), иногда радио и digital. Реклама в прессе и телевидение используются редко из – за высокой стоимости
Средства стимулирования сбыта	Используются активно, прежде всего, это различные стимулирующие акции от производителей линз и другой продукции, действуют сезонные скидки, скидки на самые популярные категории товаров, бесплатные продукция (линзы) при первой покупке, выгодные предложения и т.д.
Продвижение в интернете	Есть сайт, выступающий также в роли интернет магазина, активно действующая группа ВКонтакте, можно сказать, что эти инструменты используются в ограниченном объеме
Прямой маркетинг	Активно используются электронные почтовые рассылки и SMS – рассылки постоянным клиентам, они по сути идентичны печатной рекламе: информируют об акциях, мероприятиях, специальных предложениях.

Таким образом, в целом продвижение компании активно, используются разные инструменты. В качестве рекомендаций по совершенствованию можно назвать более активное использования социальных сетей, а также налаживание каналов обратной связи с потребителями. В настоящее время коммуникации с потребителями налажены недостаточно эффективно. Потребители заинтересованы в обратной связи, которая на данном этапе дает минимальные возможности для потребителя выразить свое мнение относительно работы салонов. В частности, на сайте отсутствует возможность оставить отзыв, на специализированных сайтах отзывы не контролируются специалистами, представитель компании не реагирует вовремя на недовольство потребителя и тем самым не формирует у него мнение о том, что компании не безразлична его реакция.

Проанализируем внешнюю среду, в которой функционирует компания «Линзы даром».

Общая ситуация на рынке

Стабилизация экономики и общая тенденция роста реальных располагаемых доходов населения повлияли на то, что покупатели в целом стали более уверены в завтрашнем дне и готовы к покупкам. Реализация отложенного спроса – главный тренд, который описывал эволюцию рынка потребительских товаров длительного пользования как в 2017 году, так и в 2018 году. Поскольку пик продаж многих таких товаров пришелся на 2013–2014 годы, настала пора заменять их новыми.

Слабые стороны рынка. Обостренная чувствительность сектора к экономическому климату – например, к ценам на нефть, обменному курсу рубля и «импортируемой» инфляции (вызываемой ростом цен на импортные товары). Высокая степень зависимости от геополитической обстановки – санкции и контрсанкции могут привести к снижению объемов импорта и финансирования в отрасли. Медленный рост предприятий в отрасли.

В таблице 3 представлены результаты PEST-анализа.

Оценка силы влияния каждого фактора в рамках PEST-анализа проводилась по 3 – бальной шкале, где 3 балла сильное влияние, 0 баллов – не влияет. А также оценивалось позитивное (+1) или негативное влияние (– 1).

Таблица 3 – PEST – анализ для компании «Линзы даром»

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Интегральная оценка (гр.2 x гр.3 x гр.4)
Демографические факторы				
Нарастает убыль населения, а уровень рождаемости в России продолжает снижаться	2	1	– 1	– 2
Экономические факторы				
Зависимость от курса валюты	2	2	– 1	– 4
Постепенный, хоть и незначительный рост экономики	2	2	+1	+4
Постепенный рост доходов населения, реализация отложенного спроса	2	2	+1	+4
Законодательство в сфере налогов и сборов, в частности повышение НДС потребует увеличения цен на реализацию	1	2	– 1	– 2
Природные факторы				
Географическоклиматическое положение РФ не позволяет реализовывать солнцезащитные очки круглый год	1	1	– 1	– 1
Политические факторы				
Поддержка российских производителей, национализация экономики	2	2	+1	+4
Санкции и контрсанкции требуют изменений в ассортименте	2	2	– 1	– 4
Технологические факторы				
Развитие интернет – торговли	2	2	+1	+4
Культурные факторы				
В связи с кризисом большинство людей стали тщательнее выбирать продукцию, контролировать качество	1	2	– 1	– 4
С каждым годом меняется тенденция моды, что ведет к обновлению оправ или солнцезащитных очков	2	2	+1	+4

Оценка проводилась как индивидуально автором работы на основе проведенных исследований рынка и статистических данных, так и с привлечением менеджера по маркетингу компании в качестве эксперта в данной отрасли.

Вывод по результатам анализа: в целом макросреда является благоприятной для развития сети салонов оптики «Линзы даром». Положительные изменения в экономической сфере сопутствуют росту благосостояния потребителей, поддержка отечественных производителей снижает отрицательное действие колебаний курса валют. Позитивное влияние оказывают технологические и культурные факторы. Люди предпочитают интернет-магазины и специализированные салоны оптики, которые предлагают сделать покупку в комфортных условиях и с более низкими ценами.

Сведем результаты анализа деятельности компании «Линзы даром» в таблицу 4 SWOT – анализа.

Таблица 4 – SWOT – анализ для компании «Линзы даром»

Сильные стороны S	Слабые стороны W
1. Опыт работы на рынке 9 лет 2. Широкий ассортимент товаров 3. Долговременные контракты с поставщиками и производителями продукции, позволяющие поддерживать низкие цены и получать маркетинговую поддержку 4. Развитая сеть салонов – наличие аптек почти в каждом районе города 5. Оптимальная для данного этапа развития компании оргструктура 6. Наличие интернет – магазина	1. Снижение темпов роста экономических показателей деятельности компании 2. Слабое продвижение компании в интернете, в том числе в социальных сетях 3. Не развиты каналы обратной связи с покупателями 3. Отсутствие фирменной офтальмологической клиники, которые есть у крупных конкурентов, например, «Оптик – центра» или «Арт – оптики»
Возможности O	Угрозы T
1. Восстановление экономики и спроса после кризиса; 2. Активное развитие интернет – торговли 3. Уход с рынка компаний – конкурентов, не выдерживающих жесткой конкуренции и медленного восстановления спроса 4. Повышение эффективности деятельности самой компании, активизация продвижения в интернете	1. Жесткая конкуренция на рынке, особенно в сегменте линз, активное развитие новых конкурентов – аптеки, интернет – магазины оптики, реализующие продукцию по более низким ценам, чем в салонах 2. Сильная зависимость от колебаний курса доллара 3. Сложности в отстройке от конкурентов, поскольку у всех примерно одинаковый ассортимент и сервис 4. Наличие поддельной продукции на рынке 5. Недостаток квалифицированной рабочей силы на рынке труда. 6. Демографический спад

В качестве экспертов выступали также менеджер по маркетингу компании и директор компании «Линзы даром».

Таким образом, несмотря на существующие угрозы для деятельности компании (усиление конкуренции, колебание курса доллара, проблемы на рынке труда), рынок очень благоприятствует развитию компании (рынок и спрос восстанавливаются, у компании есть ряд возможностей для расширения).

«Линзы даром» в целом занимает устойчивое положение на рынке. Среди ее конкурентных преимуществ: большой опыт работы на рынке, устойчивые связи с поставщиками и производителями продукции, развитая сеть салонов оптики и т.д. Однако для дальнейшего развития и возможности воспользоваться положительными тенденциями рынка, ей следует решить внутренние проблемы, в частности в системе продвижения, которые могут стать причинами ослабления позиций в конкурентной борьбе. В частности, компания мало внимания уделяет продвижению в интернете, в том числе в социальных сетях, а также коммуникациям с потребителями. При этом основной покупатель контактных линз и солнцезащитных очков — молодежь, которая является самым активным пользователем социальных сетей и интернета в целом.

Выводы по параграфу

Итак, анализируемая сеть салонов оптики «Линзы Даром» функционирует на рынке г. Челябинск с 2010 года. В салонах представлен большой ассортимент медицинских оправ и солнцезащитных очков, контактных линз, растворов и аксессуаров. Работает кабинет оптометриста.

Организационная структура компании «Линзы даром» является линейно – функциональной, что на данном этапе позволяет решать стоящие перед компанией задачи.

По результатам анализа результатов деятельности компании, был сделан вывод, что эффективность деятельности «Линзы даром» постепенно снижается, наблюдается тенденция к ухудшению показателей основной деятельности компании. А резервы повышения эффективности деятельности вероятнее всего кроются в повышении объёмов продаж. При этом были выявлены некоторые

недостатки в системе продвижения компании.

Проведенный PEST-анализ показал, что в целом макросреда является благоприятной для развития сети салонов оптики «Линзы даром». При этом по результатам SWOT-анализа был сделан вывод о том, что для дальнейшего развития и возможности воспользоваться положительными тенденциями рынка, компании следует решить внутренние проблемы, в частности в системе продвижения, которые могут стать причинами ослабления позиций в конкурентной борьбе и снижения объемов продаж.

2.3 Проект продвижения компании «Линзы даром»

По результатам проведенных исследований было выявлено, что продвижение компании «Линзы даром» нуждается в усовершенствовании.

В продвижении сети салонов оптики, как было выявлено, преимущественно используются реклама, различные ценовые акции. При этом некоторые инструменты продвижения используются недостаточно эффективно. В первую очередь было отмечено слабое продвижение компании в интернете, в том числе в социальных сетях. Также плохо налажены каналы обратной связи с покупателями, получение которой позволило бы оперативно подстраивать методы продвижения под покупателей с учетом их мнения.

При этом основной покупатель контактных линз и солнцезащитных очков — молодежь, которая является самым активным пользователем социальных сетей и интернета в целом.

На основании полученных проведенных исследований и полученных выводов сформирован проект продвижения компании «Линзы даром».

Проблема: снижение объема продаж, потеря потенциальных клиентов в связи с ростом конкуренции на рынке.

Цель: увеличение объемов продаж на 10%.

Задачи:

- распространение информации о компании в интернете;
- увеличение спроса на товары компании;
- повышение узнаваемости компании и создание приверженности к компании.

Целевая аудитория: жители города Челябинска в возрасте 18 до до 65 лет, которые пользуются очками и линзами для постоянного ношения, для защиты от солнца, для вождения автомобиля. А так же те, кто не носит очки или носит, но не задумываясь о здоровье, желает выглядеть красиво.

Сроки реализации: 1 июля 2019 года – 31 декабря 2019 года.

Рассмотрим предложенные мероприятия подробнее.

1. Продвижение в сети интернет (продвижение сайта, реклама).

Сети салонов «Линзы даром» стоит активно использовать рекламу в сети Интернет.

В данный момент для продвижения сети салонов оптики «Линзы даром», в том числе ее интернет-магазина, наиболее актуальным является использование возможностей Интернета. Сеть отличается наличием целевой аудитории, возможностями интерактивного взаимодействия и целенаправленного таргетинга. Помимо этого, онлайн-деятельность характеризуется наибольшей гибкостью, существенным уровнем актуальности и меньшими расходами относительно применения других способов и методов рекламы бренда. Это объясняет рост популярности продвижения компании в сети Интернет. Отличия и преимущества использования онлайн – технологий для рекламирования компании и PR – раскрутки: высокая скорость распространения информации (к примеру, развитие интернет – магазин можно гораздо быстрее по сравнению с созданием офлайн точки продаж); охват огромного числа пользователей относительно применения традиционных средств коммуникаций; прямое общение с аудиторией, доступность обратной связи. При этом SEO и контекстные объявления понадобятся даже меньше средств, чем, например, на ТВ-рекламу.

Контекстная реклама и поисковое продвижение – два направления в интернет-маркетинге, в идеале оба должны присутствовать в рекламной политике компании «Линзы даром».

Для развития интернет – маркетинга необходимо регулярно отслеживать посещаемость сайта «Линзы даром», индекс цитирования, релевантность с целью разработки мероприятий по поисковой оптимизации сайта.

Поисковая оптимизация сайта — это комплекс мер направленный на улучшение видимости в поисковых системах Yandex, Google, Mail, Rambler. Применяют для поднятия позиций в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей с целью продвижения, которая способствует увеличению притока потенциальных клиентов.

Для того чтобы разработать мероприятия по поисковой оптимизации сайта,

предлагается ежемесячно исследовать видимость сайта «Линзы даром» в поисковиках Google, Yandex.

Для анализа сайта можно использовать бесплатную программу «SiteAuditor». Данная программа распространяется компанией «Ашманов и партнёры» которая специализируется в области Интернет-маркетинга и разработки интеллектуального программного обеспечения.

Эта небольшая утилита позволяет быстро получить данные о видимости сайта в большинстве популярных в России поисковиков, таких как Яндекс, Рамблер, Апорт, Google и Yahoo. У программы достаточно широкий спектр возможностей. Например, можно провести экспресс – анализа видимости сайта в поисковых системах. Для этого достаточно ввести URL-адрес сайта «Линзы даром» и нажать кнопку проверки.

Затем уже стоит проводить специализированный анализ на видимость сайта в поисковиках. Для этого программа поможет подобрать различные запросы на вкладке «подбор запросов».

На основе полученных результатов можно браться за укрепление позиций сайта во всех поисковых системах. Эффективная поисковая оптимизация сайта значительно облегчает его платное и бесплатное продвижение в поисковых системах Интернета, сокращая расходы на раскрутку web-ресурса.

Внешняя оптимизация предполагает как платные способы, так и бесплатные.

Из бесплатных способов можно использовать:

- регистрация в каталогах сайтов;
- регистрация в каталогах статей;
- статейное продвижение (публикация статей/ссылок на статьи с сайта «Линзы даром» на внешних ресурсах);
- регистрация в различных справочниках и каталогах;
- размещение статей в Сервисы социальных закладок;
- ссылки/статьи в социальных сетях;
- участие в сообществах / форумах.

Все это даст посетителей с этих источников, потенциальных покупателей.

Одним из наиболее эффективных способов платного продвижения в интернете является контекстная реклама. Ее стоимость оценивают по переходам и по кликам. 1 переход стоит 80 коп. Минимальный рекомендованный бюджет рекламной кампании – 10000 рублей.

Также рекомендуется размещение рекламы компании «Линзы даром» в справочнике «Дубль Гис».

2ГИС — бесплатный справочник организаций с картой города. Мобильное приложение 2ГИС входит в десятку самых популярных в России. 40 миллионов пользователей используют 2ГИС в личных целях и для решения бизнес – задач.

По данным компании «Ромир», реклама в справочниках 2ГИС привлекает в 4–6,5 раз больше клиентов, чем реклама в поисковых системах.

Стоимость размещение рекламы в справочнике «ДубльГис» – от 4338 руб. (базовое размещение) до 23 178 руб. (эксклюзив) в месяц.

Данную работу можно поручить штатному специалисту по маркетингу компании «Линзы даром».

2. Продвижение в социальных сетях.

Для повышения качества информационного потока сети салонов «Линзы даром» необходимо ориентироваться на максимальное количество популярных у потребителя социальных сетей. Стоит зарегистрировать и вести страницы на Фейсбуке (здесь могут быть потенциальные корпоративные клиенты), в Инстаграмме и в Одноклассниках. Эти социальные сети дают широкие возможности для распространения рекламной информации, информации о специальных мероприятиях и обеспечения обратной связи от покупателей, что позволяет проводить мероприятия по продвижению более эффективно.

По статистике около 44% жителей России активно пользуется VK (изначально «ВКонтакте»), около 27% предпочитают Facebook, на третьем месте сеть «Одноклассники»: около 11,5% аудитории, в основном старше 35 лет. Активно набирает оборот сеть Instagram. Можно смело говорить, что аудитория социальных сервисов огромна. А значит, велика и покупательская способность. За несколько последних лет почти во всех социальных сетях появилась возможность

размещения официальной рекламы, а затем и создания коммерческих аккаунтов. Сейчас до 10% учетных записей принадлежат не живым пользователям, а компаниям.

Цели присутствия сети салонов «Линзы даром» в социальных сетях:

- управление и ведение сообщества;
- создание положительной репутации бренда;
- рост лояльности аудитории к бренду;
- отстройка от конкурентов;
- инициация рекламных кампаний и рост охватов.

Приоритетным направлением для инициации рекламных кампаний и активностей можно выбрать конкурсы, розыгрыши с узнаваемым брендингом. Помимо же визуальных составляющих необходимо внедрять и текстовые, в том числе информацию о стратегиях развития компании, информацию о продуктах и их происхождении, качестве, рекомендации по выбору и многое другое.

Для работы с социальными сетями и отзывами рекомендуется нанять фрилансера, имеющего опыт в данной сфере (на гражданско-правовой договор) для ее комплексной реализации, потому что эта работа довольно объёмная. Продвижением компании, ее бренда, товаров и услуг в социальных сетях занимается SMM – специалист.

SMM – специалист выполняет комплексную, многоцелевую работу — написание постов, ведение пабликов, рекламу, общение с посетителями и клиентами, запуск активностей для пользователей и прочие задачи. Это требует постоянного общения и нахождения онлайн.

Средняя стоимость услуг SMM-специалиста составляет в среднем 20 тысяч рублей в месяц.

В таблице 5 представлен примерный бюджет на продвижение в социальных сетях. Сложно прогнозировать точнее, поскольку бюджет будет зависеть также и от количества рекламных активностей офф-лайн. Кроме того, бюджет можно

корректировать в процессе, отслеживая эффективность того или иного метода, поскольку оплата производится постфактум, т.е. после проведения мероприятия.

Таблица 5 – Бюджет на продвижение в социальных сетях и работе с отзывами

Мероприятия	Цена, руб.	Число в месяц	Стоимость в месяц, руб.
Регистрация бизнес – аккаунтов Одноклассники, Facebook, Instagram	Бесплатно со стороны сервисов В рамках оплаты услуг СММ – специалиста		
Создание внутренних страниц, дизайн, создание и размещение контента			
Одноклассники: баннеры с оплатой за показы	70 рублей за 1000 показов	60000	4200
Facebook: реклама на контекстно – графических объявлениях с таргетингом	20 р. за 1 клик	2000	4000
Инстаграмм: таргетированная реклама	10 р. за 1 клик	3000	3000
Оплата услуг SMM-специалиста	20000	1	20000
Итого			32200

Таким образом, примерный месячный бюджет на продвижение в социальных сетях сети салонов «Линзы даром» составит около 32 тыс. в месяц.

3. Развитие каналов обратной связи с потребителями.

На современном этапе возможность наладить обратную связь существует только через социальную сеть ВКонтакте. Оптимально же предоставить подобную возможность на официальном сайте, а также организовать бизнес – аккаунты на специализированных сайтах отзывов.

В качестве задач данной работы возможно выделить следующие направления:

- оформление на официальном сайте страницы с отзывами, где клиенты и другие заинтересованные лица смогут оставлять свои комментарии по поводу работы салонов и интернет-магазина;

- регистрация бизнес-аккаунтов на специализированных сайтах отзывов <http://otzovik.com>, <http://www.odnoshopniki.ru>, <https://www.huzhe.net>, <https://www.spr.ru/>, flamp.ru и т.д.;

- анализ количества и качества оставляемых комментариев, контроль положительных и отрицательных отзывов, своевременная реакция на них;

- анализ содержания комментариев;

- стимулирование роста количества ссылок на сайт компании, цитирования, упоминания на сайтах и частными лицами

Прямым результатом повышения лояльности потребителя к сети салонов «Линзы даром» станет увеличение количества покупок и постоянных покупателей.

Сведем все описанные рекомендации по совершенствованию продвижения в компании в таблицу (таблица 6).

Таблица 6 – План мероприятий в рамках проекта продвижения сети салонов «Линзы даром»

Описание	Сроки	Ответственный
Подбор SMM – специалиста	Июнь 2019	Директор совместно со специалистом по маркетингу
Создание и продвижение страниц в социальных сетях	С июля 2019, ежемесячно	SMM – специалист
Создание на сайте страницы с отзывами	Июль 2019	Менеджер по маркетингу совместно с SMM – специалистом
Организация и ведение бизнес – аккаунтов на специализированных сайтах отзывов	С июля 2019 на постоянной основе	SMM – специалист
Размещение рекламы в справочнике «ДубльГис»	С июля 2019, ежемесячно	Менеджер по маркетингу
Контекстная реклама и поисковое продвижение сайта	С июля 2019, на постоянной основе	Менеджер по маркетингу

По факту разработки комплекса мероприятий сведём все затраты на них в таблицу, составив бюджет проекта продвижения (таблица 7).

Поскольку все мероприятия имеют не мгновенный, а несколько отсроченный эффект, запланируем их проведение на ближайшие полгода, то есть в период с июля по декабрь 2019 года. Тогда по итогам года можно будет оценить

их эффективность и с учетом результатов спланировать план мероприятий на будущий год.

Таблица 7 – Бюджет проекта продвижения сети салонов «Линзы даром», тыс. руб.

Наименование мероприятия	В месяц (руб.)	Периодичность	За полугодие (тыс. руб.)
Бюджет на продвижение в социальных сетях и работе с отзывами	32200	ежемесячно	193,2
Бюджет на рекламу в Интернете (контекстная реклама, Дубль Гис)	14338	ежемесячно	86,3
Итого			279,5

Таким образом, затраты на продвижение составят приблизительно 300 тыс. руб.

Учитывая отсутствие данных на некоторые затраты и доходы, просчеты выполняются как показательные и могут применяться только в учебных целях.

Рассчитаем эффективность реализации предлагаемых мероприятий для сети салонов «Линзы даром».

В качестве критериев оценки эффективности проекта продвижения «Линзы даром» предлагаются следующие показатели (таблица 8).

Таблица 8 – Возможные показатели оценки эффективности проекта продвижения «Линзы даром»

Группа показателей	Описание показателей
Качественные	Качество и содержание отзывов клиентов оптик, социальное настроение Специализированные сервисы (например, Wobot или Social Snap) позволяют отслеживать отзывы о компании и их тональность по заданным ключевым параметрам.
Количественные	Для контекстной рекламы: средний CTR кампании (отношение кликнувших по контекстному объявлению пользователей к общему числу показов объявления), средняя стоимость клика, конверсия трафика из контекстной рекламы Для поисковой оптимизации: количество переходов из поисковых систем, конверсия трафика из поисковых систем Для социальных сетей: количество и прирост пользователей, число достигнутых конверсий, число переходов из группы на сайт компании, показатель активности/вовлеченности участников, охват (количество пользователей, увидевших определенную информацию сообщества). Данные для расчетов можно получить Яндекс.Директ или Google AdWords.

Данные показатели можно будет оценивать только в процессе реализации проекта. На текущем этапе возможно провести прогнозируемую оценку эффективности проекта продвижения сети салонов «Линзы даром» в целом.

Для оценки прогнозной эффективности проекта продвижения предлагается использовать традиционный метод расчета общего экономического эффекта. Он широко применяется в экономической литературе, при этом достаточно прост и понятен в расчетах, что делает его применение целесообразным в рамках учебной работы.

$$\text{Эг} = \text{П} - \text{Зп}, \quad (1)$$

где Эг – годовой экономический эффект от рекомендаций;

П – дополнительный доход, получаемый при реализации мероприятий;

З – затраты на осуществление мероприятий.

Спрогнозировать эффективность результатов внедрения предложенных мероприятий достаточно сложно, ситуация на рынке быстро меняется, меняется и сама компания, а программа мероприятий реализуется в течение довольно продолжительного времени. В рамках учебной работы будем опираться на данные бенчмаркетинга. Так, журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» опубликовал исследование, в котором говорилось о том, что по опыту разных компаний, проводивших совершенствование маркетинговой деятельности, эти преобразования приносили компании от 5 до 35 % дополнительного объема выручки [29, с.92].

Спрогнозируем, что предложенные мероприятия позволят увеличить выручку компании сети салонов «Линзы даром» дополнительно на 10%. В 2018 году выручка составила 14725 тыс. руб., то есть дополнительная выручка в 10% составит 1472,5 тыс. рублей. Поскольку проект запланирован на полгода, то сумма составит 736,25. А затраты по предварительным расчетам составят – 279,5 т.р.

Рассчитаем экономический эффект от внедрения по формуле (1).

$$\text{Эг} = 736,25 - 279,5 = 456,75 \text{ тыс. руб. за второе полугодие.}$$

Таким образом, экономический эффект от реализации проекта продвижения составит 456,8 тыс. рублей. Соответственно, реализация данного проекта продвижения в компании «Линзы даром» экономически выгодна и целесообразна.

Выводы по параграфу

Итак, по результатам проведенных исследований было выявлено, что продвижение компании «Линзы даром» нуждается в усовершенствовании.

С учетом результатов проведенных маркетинговых исследований, специфики деятельности сети салонов «Линзы даром» был сформирован проект продвижения компании «Линзы даром»:

- продвижение в сети интернет (продвижение сайта (интернет – магазина), реклама);
- продвижение в социальных сетях;
- развитие каналов обратной связи с потребителями.

Проект запланирован к реализации во втором полугодии 2019 (июль – декабрь 2019 года). Цель проекта – увеличение выручки на 10 %.

По предварительным расчетам экономический эффект реализации проекта составит 456,8 тыс. руб., что говорит о его экономической выгоде и целесообразности внедрения.

Выводы по главе 2

Итак, в практической части работы был проведен анализ внешней и внутренней среды сети салонов «Линзы даром» и сформирован проект продвижения компании на рынке.

Потребительский рынок города Челябинска показывает положительную динамику, небывалый подъем и на рынке интернет торговли.

Ситуация на рынке оптики г. Челябинске в целом совпадает с общероссийскими тенденциями. Оптический рынок России в прошлом году показал положительную динамику, товарооборот составил около 50 млрд. рублей. Основным драйвером роста выступила категория средств контактной коррекции зрения.

Прогноз экспертов по оптическому рынку – сохранение спроса на текущем уровне и небольшое, до 5%, увеличение товарооборота.

Оптический рынок Челябинска отличается высоким уровнем конкуренции. Очками и контактными линзами в городе торгует более 70 организаций, имеющих в общей сложности свыше сотни филиалов и отделов. В сегменте контактных линз царит самая жесткая конкуренция, учитывая, что за последние годы существенно выросло количество интернет – магазинов, предлагающих линзы по оптовым ценам, к продажам линз подключились аптеки.

Таким образом, сети салонов оптики «Линзы даром» приходится функционировать в непростых рыночных условиях.

Анализируемая сеть салонов оптики «Линзы Даром» функционирует на рынке г. Челябинск с 2010 года. В салонах представлен большой ассортимент медицинских оправ и солнцезащитных очков, контактных линз, растворов и аксессуаров. Работает кабинет оптометриста.

Организационная структура компании «Линзы даром» является линейно – функциональной, что на данном этапе позволяет решать стоящие перед компанией задачи.

По результатам анализа результатов деятельности компании, был сделан вывод, что эффективность деятельности «Линзы даром» постепенно снижается, наблюдается тенденция к ухудшению показателей основной деятельности компании.

Проведенный PEST-анализ показал, что в целом макросреда является благоприятной для развития сети салонов оптики «Линзы даром». При этом по результатам SWOT-анализа был сделан вывод о том, что для дальнейшего развития и возможности воспользоваться положительными тенденциями рынка, компании следует решить внутренние проблемы, в частности в системе продвижения, которые могут стать причинами ослабления позиций в конкурентной борьбе и снижения объемов продаж.

С учетом результатов проведенных маркетинговых исследований, специфики деятельности сети салонов «Линзы даром» был сформирован проект продвижения компании «Линзы даром»:

- продвижение в сети интернет (продвижение сайта (интернет-магазина), реклама);
- продвижение в социальных сетях;
- развитие каналов обратной связи с потребителями.

Проект запланирован к реализации во втором полугодии 2019 (июль – декабрь 2019 года). Цель проекта – увеличение выручки на 10 %.

По предварительным расчетам экономический эффект реализации проекта составит 456,8 тыс. руб., что говорит о его экономической выгоде и целесообразности внедрения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продвижение по определению, сформированному с учетом отечественного и зарубежного подхода к понятию, – это любой вид информирования потребителей о предоставляемом продукте и деятельности предприятия. Основными целями продвижения коммерческих организаций чаще всего выступают: оповещение, формирование позитивного имиджа и поддержание положения среди конкурентов.

Для этого используют различные инструменты, выбирая их по критериям доступности и эффективности. Средствами продвижения компании может выступать транслирование информации с помощью СМИ, почтовой рассылки, отраслевых выставок, витрин торговых точек, фирменного названия и упаковки и прочего.

Каждая коммерческая организация имеет свою специфику, а, следовательно, должна вырабатывать и индивидуальную схему продвижения. В работе были рассмотрены некоторые аспекты, касающиеся особенностей продвижения салонов оптики.

В целом продвижение салонов оптики на рынке практически не отличается от продвижения других товаров и услуг. Главной особенностью продвижения оптической продукции является ее реализация в рамках законодательства, а также то, что отрасль все теснее сближается с модной индустрией.

В работе проводилась разработка проекта продвижения сети салонов «Линзы даром».

Первым этапом был проведен анализ внешней и внутренней среды.

Потребительский рынок города Челябинска, на котором функционирует компания, является гибким и устойчивым сектором экономики. В сфере розничной торговли сохраняется положительная динамика по данным Челябинскстата. Переживает небывалый подъем и рынок интернет-торговли.

Ситуация на рынке оптики г. Челябинске в целом совпадает с общероссийскими тенденциями.

Россияне не столь внимательно, как европейцы, относятся к своему зрению и соответственно не спешат его своевременно корректировать. Устаревшее законодательство, обязывающее регистрировать оправы как медицинские изделия, также не способствует развитию рынка. Кроме того, можно отметить сильный перекос в сторону импортной продукции. На долю отечественной приходится менее 10%. Соответственно, ценообразование в оптической отрасли тесно связано с курсом рубля. Все эти факторы негативно сказываются потребительской активности.

При этом оптический рынок России в прошлом году показал положительную динамику, товарооборот составил около 50 млрд. рублей. Основным драйвером роста выступила категория средств контактной коррекции зрения.

Прогноз экспертов по оптическому рынку – сохранение спроса на текущем уровне и небольшое, до 5%, увеличение товарооборота.

Если говорить об оптическом рынке Челябинск, то в первую очередь нужно отметить высокий уровень конкуренции. Очками и контактными линзами в городе торгует более 70 организаций, имеющих в общей сложности свыше сотни филиалов и отделов. В сегменте контактных линз царит самая жесткая конкуренция, учитывая, что за последние годы существенно выросло количество интернет – магазинов, предлагающих линзы по оптовым ценам, к продажам линз подключились аптеки.

Таким образом, сети салонов оптики «Линзы даром» приходится функционировать в непростых рыночных условиях.

Анализируемая сеть салонов оптики «Линзы Даром» функционирует на рынке г. Челябинск с 2010 года. В салонах представлен большой ассортимент медицинских оправ и солнцезащитных очков, контактных линз, растворов и аксессуаров. Работает кабинет оптометриста.

Организационная структура компании «Линзы даром» является линейно-функциональной, что на данном этапе позволяет решать стоящие перед компанией задачи.

По результатам анализа результатов деятельности компании, был сделан

вывод, что эффективность деятельности «Линзы даром» постепенно снижается, наблюдается тенденция к ухудшению показателей основной деятельности компании. А резервы повышения эффективности деятельности вероятнее всего кроются в повышении объемов продаж.

Проведенный PEST-анализ показал, что в целом макросреда является благоприятной для развития сети салонов оптики «Линзы даром». При этом по результатам SWOT-анализа был сделан вывод о том, что для дальнейшего развития и возможности воспользоваться положительными тенденциями рынка, компании следует решить внутренние проблемы, в частности в системе продвижения, которые могут стать причинами ослабления позиций в конкурентной борьбе и снижения объемов продаж. Компания мало внимания уделяет продвижению в интернете, в том числе в социальных сетях, а также коммуникациям с потребителями. При этом основной покупатель контактных линз и солнцезащитных очков — молодежь, которая является самым активным пользователем социальных сетей и интернета в целом.

С учетом результатов проведенных маркетинговых исследований, специфики деятельности сети салонов «Линзы даром» был сформирован проект продвижения компании «Линзы даром»:

- продвижение в сети Интернет (продвижение сайта (интернет-магазина), реклама);
- продвижение в социальных сетях;
- развитие каналов обратной связи с потребителями.

Проект запланирован к реализации во втором полугодии 2019 (июль – декабрь 2019 года). Цель проекта – увеличение выручки на 10 %. Бюджет проекта – 279,5 тыс. рублей.

Были предложены следующие мероприятия по реализации проекта организационных изменений в компании сети салонов «Линзы даром»:

- оптимизация поискового продвижения;
- контекстная реклама и реклама в справочнике «2Гис»;
- сотрудничество с SMM-специалистом-фрилансером;

- создание и продвижение страниц в социальных сетях: на Фейсбуке, в Инстаграме и в Одноклассниках;

- создание на сайте страницы с отзывами, где потребители и другие заинтересованные смогут оставлять свои комментарии по поводу работы супермаркетов;

- организация и ведение бизнес-аккаунтов на специализированных сайтах ОТЗЫВОВ.

По предварительным расчетам экономический эффект реализации проекта составит 456,8 тыс. руб., что говорит о его экономической выгоде и целесообразности внедрения. Результатом реализации проекта продвижения также станут повышение известности компании на рынке и укрепление ее конкурентной позиции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аакер, Д. Эффект стрекозы. Все об улетных промо – кампаниях в социальных сетях / Д.Аакер, Э. Смит. – М.: Юнайтед – пресс, 2016. – 287 с.
2. Абрютина, Н.С. Экономический анализ торговой деятельности / Н.С. Абрютина. – М.: Дело и Сервис, 2015. – 512с.
3. Алешина, И.В. Маркетинг для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: ФАИР – ПРЕС, 2016. – 289 с.
4. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунин. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 345 с.
5. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И.Ансофф. – СПб.: Питер Ком, 2015. – 416 с.
6. Багиев, Г.Л. Маркетинг. Учебник для вузов / Г.Л. Багиев. – М.: Экономика, 2016. – 296 с.
7. Баринов, В.А. Стратегический менеджмент / В.А. Баринов. – М.: Инфра–М, 2015. – 238 с.
8. Барнетт, Д. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Д. Барнетт, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2015. – 407 с.
9. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Л. Вебер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 320 с.
10. Голубков, Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №3. – с. 78 – 94
11. Завьялов, Г.С. Формула успеха: маркетинг / Г.С. Завьялов. – М.: Международные отношения, 2015. – 510 с.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер / Пер. с англ. – 5–е европейское издание. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. – 944 с.
13. Кокрум, Д. Интернет–маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Д. Кокрум. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 348 с.

14. Кумарева, Ю.В. Особенности продвижения коммерческой организации в сети интернет / Ю.В. Кумарева // Научная гипотеза. – 2018. – № 10. – С. 12 – 17.
15. Ламбен, Ж.–Ж. Стратегический маркетинг / Ж.–Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2013. – 589 с.
16. Маркетинг в социальных медиа. Интернет–маркетинговые коммуникации: учебное пособие / под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2015. – 288 с.
17. Маркетинг продвижения в магазинах DIY и FMCG // URL: http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/consumer_promotions/analiz_setevoy/ (дата обращения: 12.04.2019).
18. Негапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебное пособие / Н.А. Негапетьянц. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 326 с.
19. Основные тенденции развития современной офтальмологии и оптометрии / Ю.З. Розенблюм., А.А. Киваева // Русский медицинский журнал. – 2015. – №2. – С.82–91.
20. Огилви, Д. О рекламе / Д. Огилви. – М.: Изд–во Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 418 с.
21. О состоянии розничной торговли в РФ за 2017 г. // URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterp_rise/retail/ (дата обращения: 25.03.2019).
22. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В. Попов // URL: <http://www.twirpx.com/file/490428> (дата обращения 18.10.2018)
23. Сулейменова, Б.М. Система продвижения товаров и услуг как один из инструментов товарного комплекса маркетинга / Б.М.Сулейменова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – №4. – С.76 – 84.
24. Тренды ритейл–брендинга: эмоциональные торговые пространства // URL: https://newretail.ru/novosti/company/trendy_riteyl_brendinga_emotsionalnye_torgovye_prostranstva/ (дата обращения: 10.04.2019).

25. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Дело, 2015. – 329 с.
26. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38–ФЗ (ред. от 27.12.2018 N 531 – ФЗ «О рекламе» // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 16.03.2019).
27. Формирование стратегии продвижения компании // URL: <http://www.comagency.ru/pages/strategija-prodvizhenija-kompanii> (дата обращения: 12.02.2019).
28. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума /А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2016. – 432 с.
29. Щербакова, О.Г. Оптические салоны Челябинска. Оптические регионы России / О.Г. Щербакова // Веко. – 2015.– №2.– С46–52.
30. Шмидт И.А. Программный подход в продвижении в контексте маркетинга взаимодействия // Реклама. Теория и практика. – 2017. – №2 (80). – С. 106–121.