

УДК 339.138

Д.Б. Чимитова

ИП Цырендоржиева «Салон «ActionОптик», оптик-консультант

(г. Хабаровск)

Т.В. Мазанкова,

канд. экон. наук,

доцент кафедры экономики и управления на предприятиях торговли

Хабаровского государственного университета экономики и права

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В ПРАКТИКЕ САЛОНА «АСТИОНОПТИК»

В условиях усиления конкуренции на потребительском рынке возрастает внимание к современным маркетинговым инструментам. В работе проанализированы маркетинговые инструменты, используемые в практике работы салона «ActionОптик», основным видом деятельности которого является реализация товаров и оказание услуг в сфере коррекции зрения. Выявлено, что на предприятии используется полный комплекс традиционных маркетинговых инструментов, но эффективность их использования снижается. При увеличении затрат на маркетинг наблюдается снижение прироста объемов продаж. Инструменты интернет-маркетинга используются ограниченно. Предложены маркетинговые инструменты продвижения в Интернете.

Ключевые слова: рынок товаров услуг в сфере коррекции зрения, интернет-маркетинг, маркетинговые инструменты, салон оптики, каналы продвижения, очки.

In the conditions of increasing competition in the consumer market, attention to modern marketing tools is increasing. The paper analyzes the marketing tools used in the practice of «ActionOptic» salon. The main activity of this salon is the sale of goods and services in the field of vision correction. It is defined that the company uses a full range of traditional marketing tools, but the effectiveness of their use is reduced. With the increase in marketing costs, there is a decrease in sales growth. Internet marketing tools are used in a limited way. Marketing tools of promotion in the Internet are offered.

Keywords: market of goods and services in the field of vision correction, Internet marketing, marketing tools, optics salon, promotion channels, glasses.

В условиях развития информационных и коммуникационных технологий традиционная реклама постепенно вытесняется новыми способами воздействия на потребителей. Наружная реклама, печатная, телевизионная, еще остаются востребованными, но все большее число предприятий обращают свое внимание на возможности использования инструментов продвижения в Интернете.

Применение маркетинговых инстру-

ментов продвижения продукции (как традиционных, так и современных) достаточно полно освещается в научной литературе, например в работах Я.А. Донецкой [2], И.А. Колосовой [5], О.А. Кожушко [4] и др. В то же время в области развития рынка товаров и услуг в сфере коррекции зрения наблюдается недостаток исследований. Общий обзор рынка товаров и услуг в сфере коррекции зрения представлен в работе Н.К. Каняшкиной и

Н.С. Кистеневой [3], оценка рекламной деятельности представлена в работе Н.С. Мартыновской [6]. Важность интернет-маркетинга в продвижении товаров и услуг и недостаток исследований в данном направлении обосновывает актуальность темы.

Целью работы является предложение современных эффективных маркетинговых инструментов стимулирования продаж для сети салонов оптики.

В соответствии с поставленной целью сформулированы задачи работы:

- систематизировать маркетинговые инструменты стимулирования продаж, используемые на рынке товаров коррекции зрения;
- проанализировать используемые в практике салона оптики «ActionОптик» маркетинговые инструменты, выявить сильные и слабые места в этой работе.

Маркетинговые коммуникации помогают информировать о товарах/услугах потенциальных покупателей независимо от их местоположения.

Целями продвижения являются:

- создание базы постоянных клиентов;
- побуждение потребителя приобрести товар и пользоваться услугами в конкретных салонах;
- формирование определенной потребности в соответствующих товарах (аксессуарах) и лояльного отношения к услугам;
- увеличение прибыли и товарооборота [1].

Н.С. Мартыновская в статье «Анализ рекламной деятельности нижегородских салонов оптики» выделила основные маркетинговые инструменты продвижения в сфере коррекции зрения:

- реклама в СМИ;

- реклама на общественном транспорте;
- рекламные акции;
- предоставление скидок и купонов на товар;
- промоакции (раздача бесплатных образцов и подарков);
- распространение буклетов и листовок;
- каталоги, плакаты, видеофильмы и т.д. [6].

В настоящее время такие традиционные маркетинговые инструменты, как буклеты и листовки, привлекают всё меньше внимания покупателей.

В этом случае следует проводить мониторинг поведения потребителей и конкурентов и разрабатывать новые способы продвижения товаров и услуг. Под воздействием Интернета и активной вовлеченности населения в работу социальных сетей меняются традиционные маркетинговые технологии продвижения товаров и услуг.

Интернет – это еще один способ выйти на новый уровень, расширить возможности предприятия, привлечь потенциальных покупателей и увеличить прибыль. В связи с ростом конкуренции на рынке услуг, большинство компаний прибегает к созданию собственного web-ресурса. Это является мощным маркетинговым инструментом, так как реклама в Интернете является одной из самых эффективных видов воздействия на целевую аудиторию.

Сегодня все большее число организаций в сфере коррекции зрения обращает внимание на продвижение товаров с помощью интернет-маркетинга, который позволяет привлекать покупателей, наращивать объемы сбыта и, как следствие, прочно удерживать рыночные позиции.

На сегодняшний день большинство

покупателей, прежде чем поехать за покупками, сначала ищут нужные товары в онлайн-магазинах и Instagram, оценивают сервис, читают отзывы, сравнивают цены.

О.А. Кожушко в книге «Интернет-маркетинг и digital-стратегии» [4] подробно рассматривает каналы привлечения потребителей через Интернет. Рынок товаров и услуг в сфере коррекции зрения является специфичным и включает в себя две составляющие: реализацию товаров в сфере коррекции зрения и оказание медицинских услуг. В части реализации това-

ров в сфере коррекции зрения, по нашему мнению, применение маркетинговых интернет-инструментов будет успешным. Для сферы коррекции зрения наиболее эффективно применять следующие каналы:

- таргетированная реклама в социальных сетях;
- контекстная реклама;
- контент-маркетинг;
- прайс-агрегатор;
- SMM (social media marketing);
- отзывы клиентов.



Рисунок – Эффективные каналы продвижения в Интернете для сферы коррекции зрения

Таргетинг в социальных сетях (от англ. *target* – цель) – это рекламный механизм, который позволяет показывать рекламу целевой группе пользователей социальных сетей по конкретным параметрам [10].

Большое количество важной информации для рекламодателя предоставляют пользователи социальных сетей: возраст, пол, район проживания, сферы деятельности и интересы.

Таргетинг помогает рекламодателю минимизировать финансовые издержки,

так как позволяет установить конкретное время и количество показов.

Контекстная реклама пользуется все большим спросом. Многие компании, воспользовавшись этим инструментом, отказались от размещения информации и рекламы в различных печатных и телевизионных СМИ.

Контекстная реклама – это разновидность рекламных объявлений в Интернете, которые отображаются над поисковой выдачей. Данный вид рекламы состоит из

небольшого предложения и интересного заголовка, которые соответствуют содержанию web-ресурса и информационному запросу пользователя [5].

Цель контекстной рекламы заключается в привлечении целевой аудитории из поисковых систем, таких как Яндекс и Google.

Контент-маркетинг – это инструмент маркетинга, основанный на создании и распространении ценной, значимой и полезной информации. Согласно последним исследованиям, добавление на сайт компании контент-маркетинга влечет за собой повышение индексации страниц сайта в поисковых системах сразу на 400 % [8].

Эта информация может быть представлена в различных форматах, в том числе видео работы салонов оптик, новости, официальные документы, электронные книги, инфографика, тематические исследования, фотографии оправ и солнцезащитных очков, вопросы и ответы врачей и оптометристов, статьи и т.д.

Еще одним каналом продвижения является прайс-агрегатор. Покупателям прайс-агрегаторы могут пригодиться для сравнения цен от нескольких магазинов, чтобы подобрать для себя наиболее подходящий товар по ценовым и качественным характеристикам. Прайс-агрегаторы – это крупные торговые площадки, которые предоставляют покупателям фильтрацию товаров, систему отзывов [7].

Согласно статистическим данным, перед тем, как сделать покупку, больше 2/3

пользователей регулярно пользуются сайтами для сравнения цен, такими как Яндекс Маркет, Price.ru, Sravni.com.

Для поддержания коммуникационных взаимоотношений между продавцом и покупателем социальные сети идеально подходят для эффективного продвижения товаров и услуг.

SMM (social media marketing) – создание лояльной аудитории в социальных медиа: форумы, социальные сети, профессиональные сообщества [2]. SMM обеспечивает возможность контактировать непосредственно с целевой аудиторией, получить обратный отклик и выявить ее конкретные потребности, а также повысить узнаваемость бренда.

Преимуществом использования социальной сети является возможность проследить реакцию потребителей на нововведения, проводимые мероприятия, качество обслуживания, а также возможность анализировать отзывы и повысить степень их лояльности. Однако необходимо следить за качеством и постоянным обновлением контента, тем самым поддерживать интерес у пользователей и вызывать желание делиться им с друзьями.

Потребители хотят быть уверены в качестве приобретаемых товаров и услугах. На сознание целевой аудитории оказывают значительное влияние отзывы, оставляемые на различных интернет-площадках. Потенциальные покупатели доверяют отзывам обычных людей, раз-

мещаемых на просторах Интернета, и на этом основывают свой выбор [9].

С отзывами и комментариями пользователей сети необходимо системно работать: исправлять недостатки бизнес-процессов, публично осуществлять обратную связь, разбираться с причинами

негативных высказываний. Все это обеспечивает рост популярности и доверия к предприятию.

Сеть салонов «ActionОптик» в городе Хабаровске в своей деятельности использует в основном традиционные методы продвижения (таблица 1).

Таблица 1 – Традиционные инструменты продвижения

Инструменты продвижения	Использует в своей деятельности
Реклама в СМИ	Размещение на канале «Губерния» тематического ролика, выступление врача в утренней программе, размещение рекламы на радио
Наружная реклама	Баннеры на улице Карла Маркса
Аудиореклама в торговом центре	Размещение рекламного лозунга компании в ТРЦ «НК-Сити»
Рекламные акции	1. Акция «Удачная пятница» – скидка 10 % на заказ «Оправа+Очковые линзы» 2. Акции на 8 марта – подарочные наборы за 1 500 руб. 3. Акция на 23 февраля – подарочные наборы за 500 и 1000 руб. 4. Акция на Новый год – участие в лотерее, заказ от 1 500 руб. и т.д.
Распространение буклетов и листовок	1. Сопутствующие буклеты «Правила пользования контактными линзами» 2. Сопутствующие листовки об услугах салона и медицинского центра
Предоставление скидок и купонов на товар	1. Накопительные скидочные карты 3 %, 5 %, 7 %, 10 % для постоянных клиентов 2. Скидки от 10 %–50 % на предыдущие коллекции солнцезащитных очков и оправ 3. Купоны новым покупателям 15 % на следующую покупку контактных линз «Acuvue» от производителя «Johnson&Johnson»

Примечание. Составлено авторами.

Таблица 2 — Инструменты продвижения интернет-маркетинга «ActionОптик»

Инструменты продвижения	Использует в своей деятельности
Сайт	Сотрудничество с крупным интернет-магазином «Ochki.net» Собственный сайт отсутствует
SMM	1. Instagram-страница, 615 подписчиков, нерегулярный контент 2. Частичное сотрудничество с компанией 2 GIS
Отзывы	На всех источниках отзывы отсутствуют

Примечание. Составлено авторами.

Из анализа инструментов продвижения сети салонов «ActionОптик» можно

сказать, что оптика использует целый комплекс продвижения, и ежегодно

наблюдается увеличение затрат на маркетинговые мероприятия. Используются в основном традиционные инструменты продвижения, такие как реклама в СМИ, акции, распространение буклетов и листовок, купоны на товары. Но увеличение затрат на рекламу сети салонов не приводит к увеличению темпов прироста продаж. Эффективность традиционных маркетинговых инструментов снижается.

Маркетинговые инструменты, используемые предприятием в Интернете, представлены в таблице 2.

Использование современных инструментов интернет-маркетинга на предприятии, ввиду отсутствия компетентного персонала, ограничено. В связи с этим предлагается разработать маркетинговую стратегию продвижения сети салонов «ActionОптик». Для того чтобы начать пользоваться инструментами интернет-маркетинга, прежде всего нужно создать сайт компании, проанализировать хабаровский оптический рынок, исследовать целевую аудиторию, оценить положения конкурентов, определить оптимальный канал привлечения потенциальных клиентов через Интернет, запустить комплексную рекламную деятельность с использованием наиболее подходящих инструментов интернет-маркетинга. Затем следует подвести промежуточные итоги после каждого этапа работы, и в случае необходимости изменить стратегию продвижения. Своевременное обнаружение

неэффективных инструментов работы позволяет избежать лишних затрат.

В заключение стоит сказать, что стремительное развитие информационной среды и постепенно снижающаяся эффективность от традиционного маркетинга стимулируют компании к поиску альтернативных инструментов продвижения. Не каждый из инструментов подойдет для продвижения какого-либо товара или услуги. Поэтому, чтобы товар пользовался популярностью и приносил прибыль, необходима грамотная стратегия продвижения. Для этого нужно учесть особенности предприятия, потребности целевой аудитории, возможности бюджета.

Список использованных источников

1 Алцыбеева И. Г. Экономические показатели эффективности рекламной кампании / И. Г. Алцыбеева, Е. С. Гурова // Ученые записки СПб им. В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. 2017. № 3 (63). С. 23–25.

2 Донецкова Я. А. SMM как инструмент маркетинговых коммуникаций // 2015. № 12-1(14). С. 147–151.

3 Каняшкина Н. К. Общий обзор рынка товаров и услуг в сфере коррекции зрения / Н. К. Каняшкина, Н. С. Кистенева // Российская наука : актуальные исследования и разработки : сборник науч. ст. I Всероссийской заоч. науч.-практич. конференции, посв. 85-летию Самар. гос.

экон. ун-та : в 3 ч. 10 июня 2016 года / отв.ред С. И. Амшарина. Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2016. Ч. 2. С. 202–203.

4 Кожушко О. А. Интернет-маркетинг digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учеб. пособие / О. А. Кожушко. Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. 327 с.

5 Колосова И. А. Контекстная реклама как один из эффективных современных каналов рекламы / И. А. Колосова // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики : российский и зарубежный опыт. 2019. № 20. С. 79–83; https://elibrary.ru/download/elibrary_36960629_33171212.pdf (дата обращения 01.04.2019).

6 Мартыновская Н. С. Анализ рекламной деятельности нижегородских салонов оптик / Н. С. Мартыновская // Актуальные проблемы социальной коммуникации : материалы третьей Всероссийской науч.-практич. конференции. Н.Новгород, 2012. С. 139–142; https://elibrary.ru/download/elibrary_22436183_16779611.pdf (дата обращения 01.04.2019).

7 Молохова Я. О. Современные методы интернет-маркетинга / Я. О. Молохова // Вестник Донецкого ун-та. 2018. № 2. С. 142–148. (Экономика и право); https://elibrary.ru/download/elibrary_36588287_23320596.pdf (дата обращения 01.04.2019).

8 Нгуен К. Н. Контент-маркетинг как инновационный путь к увеличению доверия потребителей / К. Н. Нгуен // Наука,

технологии и инновации в современном мире. 2015. № (2). С. 78–81; https://elibrary.ru/download/elibrary_23881370_49820992.pdf (дата обращения 01.04.2019).

9 Пугачева Е. И. Отзывы потребителей как инструмент репутационного менеджмента / Е. И. Пугачева // Вестник современных исследований. 2018. № 6. 3 (21). С. 329–333; https://elibrary.ru/download/elibrary_35339897_33958108.pdf (дата обращения 01.04.2019).

10 Синяев В. В. Таргетированная реклама как основной элемент Digital-маркетинга / В. В. Синяев // Экономические системы. 2018. Т. 11. № 2 (41). С. 74–82; https://elibrary.ru/download/elibrary_36470093_69266793.html (дата обращения 01.04.2019).