(cc) BY

Михайлова Вероника Михайловна
канд. экон. наук, доцент
Ющук Дарья Дмитриевна
магистрант
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»
г. Краснодар, Краснодарский край

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ, РАБОТАЮЩИХ НА РЫНКЕ ОЧКОВ И ОЧКОВОЙ ОПТИКИ

Аннотация*: в статье приведен авторский подход к пониманию основных этапов построения маркетинговой стратегии для предприятий, работающих на рынке очков и очковой продукции. Приведен алгоритм разработки маркетинговой стратегии для предприятия с использованием интегративного подхода. Предложенные этапы связаны друг с другом и дополняют друг друга, что дает возможность предприятиям грамотно и эффективно разрабатывать маркетинговую стратегию.*

Ключевые слова*: маркетинг, маркетинговая стратегия, рынок очков, подходы, алгоритм, этапы, особенности, факторы.*

В настоящее время рынок очков и очковой оптики переживает нелегкие времена, вызванные сложной экономической ситуацией, а именно: а) сокращением российского производства очков и линз (по данным исследовательского сайта https://marketing.rbc.ru в 2020 г объем производства очков и очковой оптики в России сократился по сравнению с 2019 г на 45%. Производство очков и линз в мае 2021 г снизилось на 80,9% к уровню мая прошлого года и составило 108,7 тыс. шт.); б) снижением спроса (потребители с высоким уровнем дохода в нестабильной ситуации предпочли отказаться от приобретения новых роскошных аксессуаров); в) снижением доходов населения и др. Новые рыночные условия способствовали внедрению в деятельность компаний новых тенденций, таких как:

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

− активное развитие представительств в сети интернет (он-лайн примерочные);

− увеличение количества специальных предложений и акций;

− предложения люкс-формата уступили часть своих позиций премиальному классу;

− персонализация сервиса (использование стратегии глубокой индивидуальной заботы о каждом клиенте через инструменты расширенного премиум сервиса. Например, услуга индивидуального посещения – салон закрывают под клиента для его безопасности);

− профессиональная примерка в домашних условиях со стилистом консультантом и др.

В таких условиях перед предприятиями встает вопрос организации грамотного маркетингового подхода к каждому покупателю. Такой подход можно достичь, если использовать маркетинговую стратегию. При ее разработке необходимо придерживаться основных этапов, которые могут отличаться друг от друга в зависимости от сферы бизнеса и отрасли, в которой работает предприятие. Для определения этапов построения маркетинговой стратегии следует изучить разные подходы, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1

Подходы к построению маркетинговой стратегии

Этапы построение	Характеристика этапов
М.А. Санович (4 этапа) – ситуационный подход [1]	
1 этап. Маркетинговый аудит предприятия	Оценивают эффективность работы менеджеров по продажам, интернет-сайта, продаж в социальных сетях, работу конкурентов
2 этап. Определение целей и задач стратегии	Разрабатывают дерево-целей, причем как стратегических, так и тактических. Цели могут быть направлены не только на финансовый результат, но и на повышение имиджа организации в целом
3 этап. Выбор фундаментальных стратегических направлений маркетинга	На данном этапе определяют целевую аудиторию, разрабатывают стратегию позиционирования бизнеса или торговой марки
4 этап. Определение и формулировка комплекса маркетинга	Разрабатывают инструменты работы с потребителями, основываясь на анализе комплекса маркетинга фирмы

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Загребина Ю.В. (6 этапов) – маркетинговый подход [2]	
1 этап. Оценка состояния рынка	Анализирует конъюнктуру рынка, его емкость и занимаемую долю, потенциал и насыщенность рынка, колеблемость рынка, спрос и предложение на рынке
2 этап. Анализ внешней и внутренней среды	Анализирует факторы макро- и микросреды функционирования рынка, с целью определения уровня влияния каждого из факторов на деятельность организации. Используют разные виды анализов: PEST- анализ, SWOT- анализ, SNW- анализ, GAP- анализ и др.
3 этап. Анализ покупателей и выбор целевого сегмента	Проводят маркетинговые исследования и разбивают целевую аудиторию посегментно, используя разные принципы сегментирования: демографический, поведенческий, психографический, географический (для геотаргетинга)
4 этап. Анализ деятельности конкурентов	Проводят анализ конкурентов, используя как традиционные методы оценки, так и методы оценки при помощи он-лайн сервисов
5 этап. Определение целей развития компании	Разрабатывают дерево-целей, причем как стратегических, так и тактических. Цели могут быть направлены не только на финансовый результат, но и на повышение имиджа организации в целом
6 этап. Определение маркетинговой стратегии	Разработка тактического плана действий, включающего мероприятия по выбранному типу маркетинговой стратегии
Самсонова Е.В. (4 этапа) – адаптивный подход [3]	
1 этап. Маркетинговый анализ	Проводят анализ рынка, анализ конкурентов, матричный анализ, анализ жизненного цикла товара, анализ комплекса маркетинга фирмы
2 этап. Сегментирование потребителей	Проводят маркетинговые исследования и разбивают целевую аудиторию посегментно, используя разные принципы сегментирования
3 этап. Позиционирование	Разрабатывают стратегию позиционирования отдельно как для брендов компании, так и ее самой
4. Этап. Выбор вида маркетинговой стратегии	Разработка тактического плана действий, включающего мероприятия по выбранному типу маркетинговой стратегии

При выборе ситуационного подхода к этапизации построения маркетинговой стратегии необходимо:

− сопоставить несколько сценариев маркетинговой деятельности с подробным описанием маркетинговых политик, с экономической оценкой работы предприятия, с прогнозами продаж;

− оценить риски и выбрать наиболее приемлемую для предприятия маркетинговую стратегию.

При маркетинговом подходе необходимо [4]:

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

− сопоставлять несколько сценариев маркетинговой деятельности с ситуацией, развивающейся на рынке;

− оценивать варианты развития деятельности фирмы при разных условиях.

При адаптивном подходе также необходимо [5]:

− изучать изменения организационной структуры предприятия;

− планировать и распределять ресурсы по подразделениям в соответствии со стратегическим маркетинговым планом;

− определять ключевые управленческие задач;

− ставить задачи для подразделений;

− делегировать полномочия и устанавливать методы координации;

− уточнять цели отдельных подразделений;

− определять критерии и методы измерения результатов маркетинговой деятельности;

− создавать маркетинговую информационную систему;

− формировать систему мотивации персонала;

− оценивать промежуточные результате и определять недостатки маркетинговых бизнес-процессов;

− корректировать процессы реализации маркетинговой стратегии.

Анализ подходов позволил выделить основные этапы, которые должны быть использованы при построении маркетинговой стратегии. Для ее эффективного построения, в разрезе сферы бизнеса предприятия, предлагается использовать интегративный подход, который будет включать в себя особенности рассмотренных выше трех подходов [6]. Так, для исследуемого рынка предлагается следующий алгоритм разработки маркетинговой стратегии (рисунок 1).

Согласно алгоритму, процесс разработки маркетинговой стратегии должен включать в себя 9 этапов. Если на всех этапах процедуры маркетинговой аналитики выполнены правильно, то в результате получают положительные показатели эффективности ведения маркетинговой деятельности и предприятие функ-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

ционирует эффективно [7]. Если же предприятие на выходе получает отрицательные показатели эффективности, то возвращаются к работе персонала (корпоративный уровень) и исправляют возникшие ошибки.

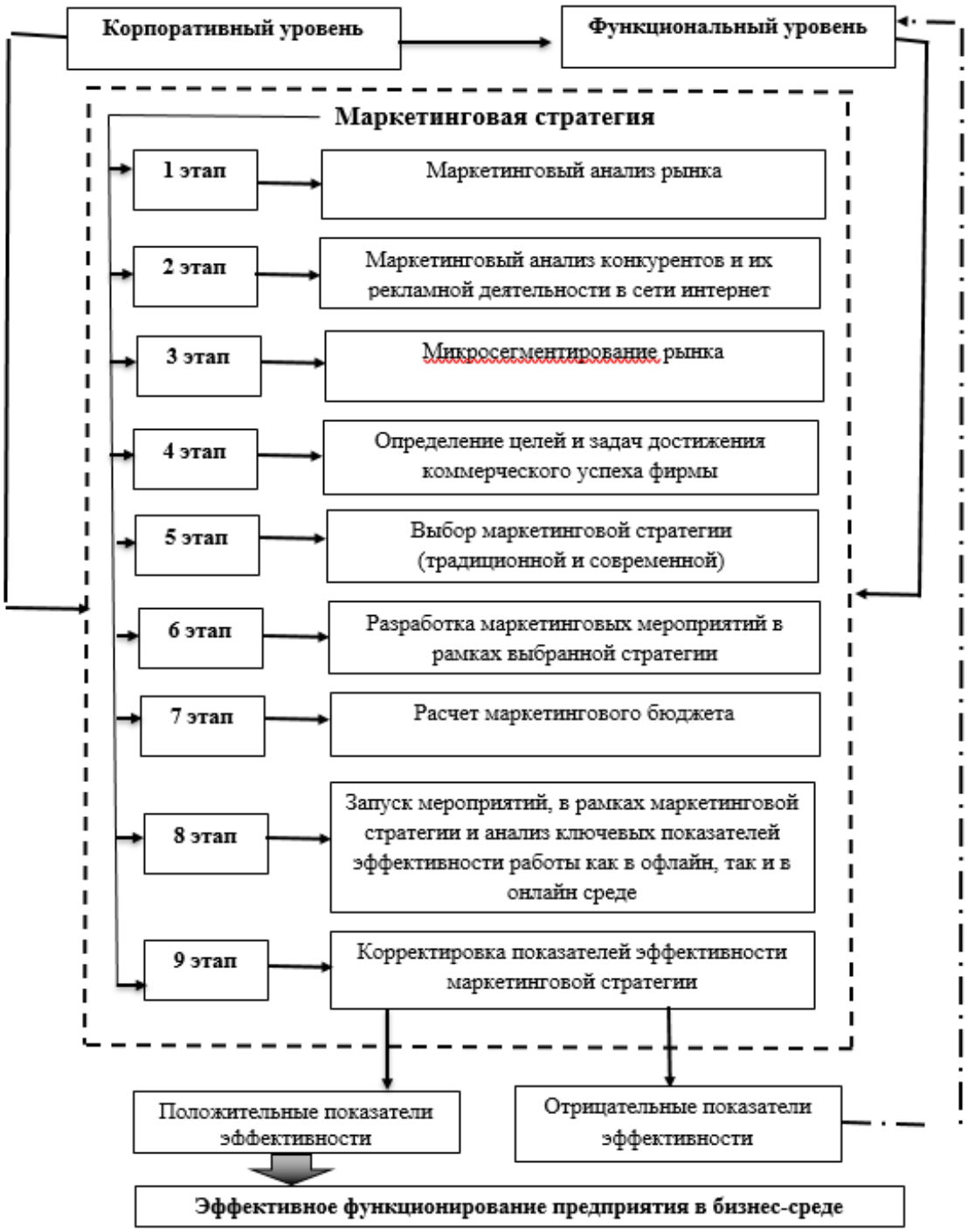

Рис.1. Алгоритм разработки маркетинговой стратегии для предприятия (интегративный подход)

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Согласно интегрированному подходу, работа по разработке маркетинговой стратегии должна состоять из следующих этапов, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2

Этапы разработки маркетинговой стратегии (интегративный подход)*

Этап	Характеристика этапов
1 этап. Маркетинговый анализ рынка [8]	Определяет цели и задачи маркетингового анализа рынка: сбор информации о потребителях, спросе и предложении, конкурентах, чтобы понять перспективы бизнеса и выработать правильную стратегию для роста и развития компании. В работе используются такие методы, как фокус-группа, опросы, глубинное интервью, наблюдение
2 этап. Маркетинговый анализ конкурентов и их рекламной деятельности в сети интернет [9]	Анализируются прямые конкуренты фирмы: позволяет получить информацию о сильных и слабых сторонах конкурента, о его стратегии, намерениях и возможностях для повышения эффективности собственных действий. Оценивается их работа по направлениям: сайт, SEO, соцсети, контекстная реклама, email-рассылки и контент-маркетинг. При анализе используется визуальная оценка и онлайн сервисы, такие как Serpstat, SimilarWeb, Keys.so
3 этап. Микросегментация рынка [10]	На этапе микросегментации рынка осуществляется детальное исследование покупателей по разным критериям: демография, география, социальный статус, поведенческие характеристики. На основании сегментации строится Customer Journey Map: движение покупателя от возникновения у него потребности до его взаимодействия с брендом: это его визуализированный опыт, история коммуникации с компанией с учетом мыслей, эмоций, целей, мотивов. Позволяет выявить слабые стороны фирмы, найти пути их решения, внедрить полученные результаты
4 этап. Определение целей и задач достижения коммерческого успеха фирмы [11]	На основании полученных первичных данных, разрабатывается иерархия-целей, они могут быть направлены на повышение финансового положения фирмы, так и качества оказываемых услуг и повышения узнаваемости бренда. Исходя из целей выстраиваются задачи для всех подразделений фирмы для достижения успеха и определяются сроки исполнения
5 этап. Выбор маркетинговой стратегии	Составление тактического плана действий, на основании данных полученных при исследовании рынка и конкурентов
6 этап. Разработка маркетинговых мероприятий в рамках маркетинговой стратегии	Подбор маркетинговых мероприятий, позволяющих настроить прямой диалог с покупателями, основываясь на анализе комплекса маркетинга фирмы и карты CJM (Customer Journey Map). Необходимо учитывать возможные возникающие риски

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

	в процессе запуска мероприятий, для это проводится прогнозирование эффективности и оценка возможных рисков, которые могут повлиять на успех и достижение целей
7 этап. Расчет маркетингового бюджета	Отражает прогнозируемые суммы затрат, доходов и прибылей, производится учет затрат на достижение конкретных целей
8 этап. Запуск мероприятий и анализ ключевых показателей	Определение сроков запуска мероприятий, их продолжительность. Определение ключевых метрик и формирование списка основных аспектов, влияющих на эффективность функционирования компании, и разработка мотивационной программы
9 этап. Корректировка показателей эффективности маркетинговой стратегии	Оценка эффективности маркетинговой стратегии после запуска мероприятий. Корректировка в случае низких показателей эффективности

*Разработано для рынка очков и очковой оптики

Таким образом, если компания при разработке маркетинговой стратегии будет придерживаться алгоритма, включающего в себя девять этапов, то это позволит ей: а) грамотно управлять маркетинговой и рекламной деятельностью; б) оперативно корректировать маркетинговые мероприятия; в) сократить сроки ее разработки; г) оптимизировать маркетинговый и рекламный бюджет.

Список литературы

1. Санович М.А. Этапы разработки маркетинговой стратегии предприятия / М.А. Санович // Вестник науки и образования. – 2015. – №4 (6). – С. 108–109.

2. Загребина Ю.В. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии / Ю.В. Загребина // Вопросы науки и образования. – 2019. – №26. – С. 75.

3. Самсонова Е.В. Этапы разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации / Е.В. Самсонова // Известия волгоградского государственного педагогического университета. – 2013. – №3 (78). – С. 101 – 106.

4. Щепакин М.Б. Маркетинговый анализ: учеб. пособие / Щепакин М.Б., Михайлова В.М., Куренова Д.Г., Кривошеева Е.В. – Краснодар: ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2017. – 243 с.

5. Каменецкая Е.В. Классификация факторов, определяющих состояние конкурентоспособности предприятий в антикризисных условиях / Е.В. Каменецкая, В.М. Цицилина; Центральный экономико-математический институт РАН; Южный институт менеджмента; Краснодарский региональный общественный благотворительный фонд «Научно-образовательные инициативы Кубани» //

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Экономико-правовые аспекты стратегии модернизации России: к эффективной и нравственной экономике: коллективная монография по материалам Международной научно-практической конференции. – Краснодар, 2009. – С. 80–89.

6. Щепакин М.Б. Классификация основных моделей управления ресурсами предприятия / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова // Альтернативные пути преодоления глобального экономического кризиса: материалы международной научно-практической конференции. – Краснодар, 2013. – С. 337–348.

7. Михайлова В.М. Исследование конкурентной среды на примере рынка фасовочно-упаковочного и весоизмерительного оборудования (Краснодарский край) / В.М. Михайлова, Д.Г. Куренова, Е.В. Кривошеева // Практический маркетинг». – 2016. – №10 (236). – С. 34–42.

8. Михайлова В.М. Модель управления инвестиционно-инновационной деятельностью производственных предприятий (на примере хлебопекарной отрасли Краснодарского края) / В.М. Михайлова, Е.В. Кривошеева, Д.Г. Куренова // Экономика и предпринимательство. – 2016. – №8 (73). – С. 495–502.

9. Куренова Д.Г. Применение моделей матричного анализа для оценки конкурентоспособности предприятия (на примере парфюмерно-косметической отрасли) / Д.Г. Куренова, Е.В. Кривошеева, В.М. Михайлова [и др.] // Экономика и предпринимательство. – 2017. – №8–4 (85). – С. 816–826.

10. Михайлова В.М. Блогинг как инструмент интернет-маркетинга / В.М. Михайлова, Е.М. Шабаева // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: материалы международной научной конференции. – Краснодар. – 2016. – С. 169–175.

11. Щепакин М.Б. К разработке классификаций розничных торговых сетей в условиях их маркетинговой адаптации к требованиям нестабильного рынка / М.Б. Щепакин, М.В. Облогин, В.М. Михайлова, Л.И. Соколова // Вопросы инновационной экономики. – 2019. – Т.9, №2. – С. 571–594.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)