

Студ. Е. А. Баран
Науч. рук. доц. В. А. Усевич
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЛИАЛА «ЗАВОД СТРОИТЕЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ» ОАО «МИНСКРЕМСТРОЙ»

Эффективная деятельность любой организации подразумевает ведение маркетинговой деятельности. Маркетинг – это любой контакт компании с внешним миром, несущий за собой множество возможностей [1].

Обычно ведение маркетинговой деятельности означает вложение определенных средств, но не всегда компания может позволить себе выделить большой бюджет на маркетинг, такая ситуация наблюдается на филиале «Завод строительных изделий» ОАО «Минскремстрой». Примерно с 2016 года предприятие не получает положительную прибыль, а в последние годы убыток все увеличивается [2].

На сегодняшний день основная проблема предприятия состоит в отсутствии рекламной деятельности. Это значит, что недостаточная узнаваемость предприятия не позволяет ему умножить продажи и прибыль. Разумеется, нынешняя проблема связана с нехваткой средств.

Несмотря на данную проблему, предприятие утверждает, что его устраивает наличие нынешних договоров и поэтому оно даже не стимулирует продажи на рынках. Но для развития компании этим не следует пренебрегать, даже если у предприятия недостаточно средств для осуществления полноценной рекламной деятельности. Существуют и иные более бюджетные методы увеличения узнаваемости, таким средством является малобюджетный маркетинг.

Так совершенствование маркетинговой деятельности предприятия будет осуществляться с помощью инструментов малобюджетного маркетинга и будут предложены следующие мероприятия:

- 1) оптимизация сайта под мобильное устройство;
- 2) SEO-оптимизация сайта;
- 3) создание персональных профилей, групп, сообществ в социальных сетях;
- 4) запуск лендинга.

На внедрение данных мероприятий должно хватить около месяца, и затраты составят в первый месяц в сумме около 950 рублей. В дальнейшем будет осуществляться лишь их продвижение в социальных сетях, а также с помощью SEO-оптимизации сайта, это составит около 390 рублей в месяц. Наглядно затраты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Затраты на мероприятия

| Наименование | Затраты, руб. |
|--------------------------------------|---------------|
| Мобильная версия сайта | 260 |
| SEO-продвижение сайта, в месяц | 200 |
| Запуск лендинга | 300 |
| Создание социальных сетей | – |
| Реклама в социальных сетях, в месяц: | |
| – Вконтакте | 60 |
| – Instagram | 130 |
| Итого | 950 |

Средний возможный вариант роста выручки по методу сценариев рассчитывается по формуле 1:

$$K_p^B = \frac{1 \cdot 1 + 4 \cdot 6 + 1 \cdot 10}{6}, \quad (1)$$

где K_p^B – прогнозируемый коэффициент роста выручки, %; п – вариант пессимистичного роста выручки, %%; р – реалистичный вариант роста выручки, %; о – вариант оптимистичного роста выручки, %.

Предположим, что пессимистический вариант подразумевает низкий рост продаж, то есть 1%, оптимистичный равен 10 % и реалистичный вариант – 6 %. Тогда, прогнозируемый коэффициент роста выручки будет равен:

$$K_p^B = \frac{1 \cdot 1 + 4 \cdot 6 + 1 \cdot 10}{6} = 5,83\%$$

Все затраты по расчетам окупятся в первый же месяц и внедренные мероприятия должны будут увеличить выручку примерно на 5,83% по методу сценариев.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг [и др.]. – 12-е изд. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.
2. Бизнес-план предприятия ОАО «Минскремстрой» филиал «ЗСИ».