

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО «КЕРАМИКА»

Комплекс маркетинга – это набор переменных факторов маркетинга, которые поддаются контролю, и при воздействии на которые предприятие получает продукт, удовлетворяющий нужды и желания клиентов, и рынка в целом [1]. Целью комплекса маркетинга является формирование наиболее оптимального и выгодного предложения для потребителей. В соответствии с основной концепцией комплекса маркетинга, компания, в рамках маркетинговой деятельности, разрабатывает, реализует и оценивает качество придуманного и реализованного и корректирует разработанное. Рассмотрим совершенствование комплекса маркетинга на примере предприятия ОАО «Керамика».

На конкурентоспособность предприятия оказывает влияние большое количество факторов. Основными и наиболее важными являются факторы комплекса маркетинга (4P: product (продукт), price (цена), place (место), promotion (продвижение)). Данные факторы сполна описывают деятельность предприятия, и проанализировав их, можно сделать выводы по эффективности работы предприятия в целом. Одним из наиболее распространенных и эффективных способов привлечь внимание новой целевой аудитории – совершенствование рекламной деятельности.

Совершенствование рекламной деятельности предприятия можно проводить путем выбора новых мест билбордов. Это делается с целью привлечения новой целевой аудитории (жители частных секторов, деревень и дач). Билборды при данной целевой аудитории наиболее оптимально устанавливать на въездах в частные поселки, либо частные поселки уже застраивающиеся. Подъезжая к такому месту, водитель снижает скорость и вероятность увидеть и обратить внимание на билборд возрастает.

В данном мероприятии предлагается размесить один билборд возле частной застройки в городе Витебске, а еще два билборда в Минской области возле поселка Дрозды и на Цнянке. В данных местах проходимость целевой аудитории предприятия наиболее высока. Для того, чтобы определить оптимально ли будет внедрение данного проекта, следует определить такой показатель как эффективность реализации проекта, она рассчитывается в несколько этапов следующим образом:

– сначала рассчитываются затраты на мероприятие по формуле 1

$$\Delta Z' = Z_2 - Z_1, \quad (1)$$

где Z_1 – затраты на производство до внедрения мероприятия;
 Z_2 – затраты на производство после внедрения мероприятия.

– рассчитывается эффект от мероприятия по формуле 2

$$\Delta ПБ = \Delta Z' - \text{затраты на мероприятие} \quad (2)$$

где $\Delta ПБ$ – эффект от мероприятия

– рассчитывается эффективность по формуле 3

$$R' = \frac{\Delta ПБ}{\text{затраты на мероприятие}} \quad (3)$$

Рассчитаем эффективность данного мероприятия:

$$Z_1 = 3500$$

$$Z_2 = 6950$$

$$Z' = 6950 - 3500 = 3450$$

$$\Delta ПБ = 3450 - 3000 = 450$$

$$R' = \frac{450}{3000} \cdot 100\% = 15\%$$

По итогам расчета эффективность проведения данного мероприятия равна 15%. Это является хорошим показателем для данного вида распространения информации и продвижения. Соответственно проведение этого мероприятия будет оптимальным решением для предприятия [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Угрюмова, А. А. Маркетинг территорий: учебник. – Минск, 2018. – 125 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг [и др.]. – 12-е изд. – М.: Вильямс, 2009. – 965 с.