

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «МОДНЫЙ ДОМ ШИСЛОВСКОГО»

**В. П. Боричевская**

*Белорусский государственный университет, г. Минск;*

*vikaborik@gmail.com;*

*науч. рук. – М. В. Минько*

В статье анализируется маркетинговая деятельность ООО «Модный Дом Шисловского», разрабатываются экономически обоснованные предложения по устранению слабых сторон маркетинговой деятельности. Рекомендованы мероприятия по раскрутке бренда «Olegran» в социальных сетях Instagram и ВКонтакте.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, маркетолог, социальные сети, Instagram и ВКонтакте.

Успешное развитие организации невозможно обеспечить без налаженной маркетинговой деятельности и детальных маркетинговых исследований, позволяющих организации использовать наилучшим образом имеющиеся ресурсы в целях увеличения продаж и получения преимущества над конкурентами [1].

На предприятии маркетинговая деятельность представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей [2]. С помощью маркетинговой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю [3].

Для анализа маркетинговой деятельности ООО «Модный Дом Шисловского» был выполнен SWOT-анализ, выявивший следующие слабые стороны предприятия:

- отсутствие на предприятии штатного маркетолога;
- слабый уровень и опыт проведения маркетинговых исследований;
- низкая осведомленность потребителей о товарах, услугах и организации в целом.

Исходя из данных SWOT-анализа руководству предприятия следует уделить особое внимание слабым сторонам предприятия. На предприятии нет конкретного человека, который занимается маркетингом. Функции маркетинговой системы распределены между персоналом либо руководство использует внешние источники. Это значительно ухудшает уровень маркетинговой деятельности в ООО «Модный Дом Шисловского» и делает предприятие уязвимыми среди конкурентов. Поэтому руко-

водству стоит расширить штат и внедрить должность специалиста по маркетингу, который объединил бы в единую систему разрозненные маркетинговые функции.

Предприятие ООО «Модный Дом Шисловского» неэффективно тратит деньги, так как не использует в полной мере возможности, предоставляемые внешней средой. С внедрением должности опытного специалиста по маркетингу этот процесс будет иметь комплексный характер. Объединив все функции внутри одной системы, взаимосвязанных элементов, где каждый элемент будет иметь свою значимость, и последовательность в выполнении работы, приведет к повышению эффективности работы предприятия в целом.

При введении должности штатного маркетолога примерные затраты на его заработную плату на испытательном сроке составят 1200 бел. руб. без учета выплаты налогов. По истечении трех месяцев заработная плата маркетолога вырастет на 200 руб. и составит 1400 бел. руб. Таким образом, годовые затраты на оплату труда (с учетом отчислений в ФСЗН – 34,6%) вырастут на 21 805,2 руб. =  $(1200 * 1,346 * 3 + 1400 * 1,346 * 9)$ . Кроме того, следует учесть дополнительные расходы для обеспечения рабочего места маркетолога:

- ноутбук Lenovo V15-IWL 81YE006PRU- 1233,00 бел. руб.;
- стол письменный «Альба» 3Ш- 126,75 бел.руб.;
- стул компьютерный ОС-133-1 486,5 бел. руб.

Таким образом, затраты составят:  $21\ 805,2 + 1\ 486,5 = 23\ 291,7$  руб.

Планируется, что системная работа штатного маркетолога может привести к повышению уровня маркетинговой деятельности, что обеспечит прирост прибыли предприятия ООО «Модный Дом Шисловского» не менее 7 % в год или 29 019 рублей исходя из годового объема выручки в 2019 году. В таком случае экономический эффект от введения должности маркетолога составит:  $29\ 019 - 23\ 291,7 = 5\ 898,3$  руб.

SWOT-анализ показал слабую узнаваемость бренда. Для этого предлагаем начать раскрутку бренда Olegran в социальных сетях Instagram и ВКонтакте. На данный момент бренд имеет одну личную страницу в ВКонтакте, где добавлены 39 человек и страницу в Instagram, на которую подписаны всего 110 подписчиков. Более 70% от всех подписчиков страничек бренда это штат рабочих либо их родственники, что говорит о малой заинтересованности со стороны потребителя.

Целесообразно будет составить план работы маркетолога в социальных сетях Instagram и ВКонтакте.

Для социальной сети ВКонтакте предлагаем создать группу бренда «Olegran», где каждый день будет публиковаться два поста с новинками ассортимента или актуальной информацией.

Привлечение аудитории можно осуществить, через рекламу в известных сообществах «Типичный Брест» и «Брест Сити». Предлагаем провести конкурс с призами от брэнда «Olegran», где главным условием будет репост записи конкурса и вступление в сообщество брэнда. Данное мероприятие повысит количество посещений и увеличит аудитории группы, при этом затраты будут минимальны.

Большой охват подписчиков в Instagram можно достичь путем использования следующих инструментов:

- использование самостоятельного способа раскрутки, который предполагает, что маркетолог самостоятельно будет «лайкать», комментировать и подписываться на страницы потенциального покупателя;
- использование хештегов, т.к. тематические хештеги позволяют облегчить поиск нужного контента. Создание брэндовых хештегов #Olegranclothes и #Olegran позволят потребителю быстро искать страничку брэнда и отмечать на личной странице предприятие;
- сотрудничество с известными блогерами на бесплатной основе. Организовывается фотосессия девушек-блогеров, у которых общая сумма подписчиков в социальных сетях превышает 10 000. Взамен девушка-блогер получает фирменную одежду и упоминание ее личной страницы в социальных сетях брэнда.

Для оценки экономической эффективности от внедрения системы продвижения страницы в социальных сетях ВКонтакте и Instagram необходимо сначала посчитать затраты на проведение мероприятий, затем спрогнозировать прирост выручки от продаж за счет рекламы, и рассчитать в процентном соотношении прирост продаж.

Затрат на проведение розыгрышей призов в социальной сети «Инстаграм» будет выглядеть следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

**Затраты на проведение розыгрышей в социальной сети «Инстаграм»**

Название мероприятия	Сумма, бел. рублей
День рождения Olegran	400
Международный женский день	900
День всех влюбленных	120
Новый год	400
Итого:	1820

Примечание: собственная разработка

По конкурсам «Я часть Olegran», «Быстрый приз» и «Giveaway» в качестве главного приза предусмотрены сертификат на 500 рублей, скидка 30% и стильный костюм стоимостью 200 рублей, затраты на проведение конкурсов составят  $500+20*12+200 = 940$  рублей.

Стоит учесть затраты на проведение конкурса совместно с популярными сообществами города Брест в ВКонтакте и сотрудничество с известными блогерами в Instagram : $500+500=1000$  рублей.

Соответственно, общие годовые расходы на проведение всех мероприятий составят:  $1820+940+1000=3760$  рублей.

Годовой прирост от smm-мероприятий по оценкам экспертов с средним достигает 25% роста выручки.

Исходя из годовой выручки ООО «Модный Дом Шисловского» за 2019 год в размере 417000 рублей, предполагаемый прирост выручки от smm-мероприятий составит  $417000*25\%=104\,250$  бел.рублей. Полученная дополнительная выручка превышает затраты на мероприятия в 27,73 раза ( $104250/3760=27,73$ ).

Таким образом, за счет всех предложенных мероприятий ООО «Модный Дом Шисловского» увеличит выручку и привлечет дополнительных покупателей посредством использования интернет-коммуникаций, а именно своей страницы в социальных сетях ВКонтакте и Instagram. Проект мероприятий можно считать эффективным.

Предложенные мероприятия для усовершенствования маркетинговой деятельности являются эффективными и помогут предприятию увеличить прибыль путем увеличения численности покупателей.

#### **Библиографические ссылки**

1. *Денисенко И.А., Пономарева А.А.* Оценка повышения эффективности маркетинговой деятельности // Вестник Института экономических исследований. 2019. №3. С. 119-125.
2. *Катаева Н.Н.* Качественный метод оценки маркетинговой деятельности // Проблемы науки. 2015. №5. С. 25-31.
3. *Скуматова О.А.* Методика оценки уровня эффективности и качества маркетинговой деятельности предприятия // Вестник Полоцкого ГУ. 2015. №14. С. 151-155.