

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СП ОАО "БРЕСТГАЗОАППАРАТ" С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Е.Р. Рак

Научный руководитель – **И.А. Пригодич**, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет

Повышение эффективности предприятия является ключевым фактором для его успешного функционирования в условиях высокой конкуренции и быстро меняющейся экономической среды. Основные причины и актуальность данной темы включают: рост конкурентоспособности (эффективные предприятия быстрее адаптируются к изменениям рынка, внедряют инновации и занимают лидирующие позиции в отрасли); устойчивое развитие (эффективное использование ресурсов способствует экологической ответственности и улучшению качества продукции и услуг); социальная значимость (повышение эффективности способствует созданию новых рабочих мест, улучшению уровня жизни населения и экономическому росту) [2].

Данное исследование проведем на примере СП ОАО "Брестгазоаппарат" с использованием рекламного продвижения. Данное предприятие занимается выпуском современной кухонной бытовой техники с высокими потребительскими свойствами. Основные направления деятельности –

производство газовых, газоэлектрических, электрических плит, встраиваемой техники и воздухоочистителей торговой марки GEFEST. Находится в г. Бресте. Далее проанализируем экономические показатели предприятия.

Таблица 1. – Экономические показатели деятельности СП ОАО "Брестгазоаппарат" за 2021-2023 гг, тыс руб.

Показатели	2021	2022	2023	Отклонение	
				2022/2021	2023/2022
Выручка	145 607	425 879	338 897	280 279	- 86 982
Себестоимость продаж	92 297	139 454	189 027	47 157	49 573
Валовая прибыль	53 310	286 425	149 870	233 115	- 136 555
Прибыль от реализации товаров	40 541	269 862	117 750	229 321	- 152 112
Чистая прибыль	32 513	217 496	99 368	184 983	- 118 128
Рентабельность продаж (прибыли от продаж в каждом рубле выручки), %	27,8	63,4	34,7	35,6	- 28,7

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Из таблицы можно сделать вывод, что в 2023 произошло снижение показателей по сравнению с 2022. Выручка, валовая прибыль, прибыль от реализации товаров, чистая прибыль и рентабельность. Можно отметить что 2023 год получился не столь успешным по сравнению с 2022 годом, и по итогу образовались значительные расходы. И можно предположить что основной причиной является увеличение себестоимости реализованной продукции.

Для повышения снизившихся показателей можно воспользоваться интернет-продвижением, а именно: размещением рекламных баннеров на интернет-сайтах с использованием системы Google Ads и рекламы у блогеров.

Для определения результативности мероприятий требуется рассчитать следующие показатели:

- общую сумму затрат на предложенные мероприятия;
- изменение конечных финансовых результатов деятельности предприятия (прибыльность).

Поисковая оптимизация и полное сопровождение сайта будет осуществляться с помощью услуг сторонней организации. В качестве исполнителя возьмем компанию SKY INCOM, так как она позиционирует себя как предоставляющая качественные услуги по приемлемым ценам. Организация предоставляет услуги полного цикла по разработке, внедрению и сопровождению IT-решений. Стоимость размещения контекстных баннеров на интернет сайтах, по прайсу данной компании для СП ОАО "Брестгазоаппарат" обойдется в 18250 руб.

Для отслеживания действия покупателей на разных сайтах, мы используем систему Google Ads. Так как за открытие аккаунта требуется заплатить 50 руб., а минимальный контракт – 300 рублей в месяц, то в общем получится 3650 руб. за год.

Следующим предложением по повышению показателей будет сотрудничество с крупными блогерами в сети интернет. Данная реклама имеет высокую цену в связи с тем, что успешные блогеры имеют большое количество подписчиков, являющихся их лояльной аудиторией, а получить доступ к такой широкой целевой аудитории через традиционные СМИ обошлось бы рекламодателям намного дороже. Также ценообразующим фактором является высокая вовлеченность аудитории. Подписчики блогеров очень вовлечены в контент, испытывают доверие к блогеру, уровень доверия к рекламному сообщению от блогера намного выше, чем к традиционной рекламе.

Предлагается взять одного крупного блогера и одного с меньшим количеством подписчиков.

У аккаунта mamin_recept, с 461 тысячей подписчиков в instagram, реклама будет стоить 3600 руб. Преимущество данного блога в том, что все подписчики интересуются и следят за его кулинарной деятельностью. То есть блогер может прорекламировать нашу плиту во время готовки, то насколько она удобная, простая и доступная по цене.

И блогер с 18,9 миллионами подписчиков в youtube, SlivkiShow, реклама которого стоит 43,7 тыс. руб. Данный блогер снимает ролики познавательно-развлекательного характера, также различные полезные советы, лайфхаки и DIY. Эта рекламная интеграция должна быть привлекательной для глаза потребителя, значит в этом случае нужно пользоваться тем, что блогер может созда-

вать некие веяния моды, то есть можно показать насколько эстетичной может быть кухня при использовании нашей техники.

Так как рекламу у блогеров мы будем брать по одному разу, то в общем это обойдется в 47,3 тыс. руб.

Таблица 2 – Смета затрат на предложенные мероприятия, в год.

Статья затрат	Сумма, тыс. руб.
Размещение баннеров на интернет сайтах	18,25
Система Google Ads	3,65
Реклама у блогеров	47,3
Итого	69,2

Примечание – Источник: собственная разработка

Согласно исследованию Influencer Marketing Hub, в 2023 году 82% компаний выделяют бюджет специально под рекламу у блогеров, респонденты из исследования называли повышение узнаваемости бренда (52%), расширение группы лояльных потребителей (52%), а также намерение совершить покупку (45%), таким образом можно сказать, что взяв позитивный опыт работы аналогичных предприятий, в результате реализации предложенных мероприятий, благодаря узнаваемости предприятия и привлечению большего количества покупателей, товарооборот увеличится на 3% в год [1]. Таким образом, выручка от реализации составит 349 063,91 тыс. руб. В таблице 3 представлены показатели деятельности УП ”Гефест-техника“ до проведенных мероприятий и после. При росте выручки от реализации услуг на 3%, прибыль от продаж составит 123 936,26 тыс. рублей, что на 6 186,26 тыс. рублей больше, чем до проведения мероприятий. Прибыль возрастает в 1,053 раза.

Таблица 3. – Основные показатели деятельности УП ”Гефест-техника“ до и после проведенных мероприятий

Показатели	Текущий	Плановый
Выручка от реализации работ, услуг, тыс. руб.	338 897	349 063,91
Себестоимость работ, услуг, тыс. руб.	221 147	225 127,65
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	117 750	123 936,26

Примечание – Источник: собственная разработка

Рентабельность продаж составила 35,5 %. Следовательно, активизация интернет-рекламы является эффективным для организации методом. Так как расчет экономической эффективности предложенных мероприятий показал, что после внедрения мероприятий выполняется условие повышения эффективности продаж, наблюдается увеличение роста прибыли по сравнению с ростом затрат.

Можно сказать что потребители положительно отнесутся к онлайн-рекламе, поэтому данное направление в совершенствовании рекламной деятельности поможет данному предприятию повысить узнаваемость предприятия, привлечь еще большее количество покупателей, а в последствии удастся повысить требуемые показатели.

Список использованных источников

1. Digital Marketing Benchmark Report 2024 [Электронный ресурс]. – 2025. – 8 апр. – Доступно на: <https://influencermarketinghub.com/digital-marketing-benchmark-report> — Дата обращения: [09.04.2025].
2. Пригодич, И.А. Диагностика банковских рисков : монография / И.А. Пригодич; УО ”Полесский государственный университет“. – Пинск: ПолесГУ, 2019. - 186 с.