

# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИИ ОАО «ГОМЕЛЬБОИ»

Н.Н. Остапенко

*Учреждение образования «Гомельский государственный  
технический университет им. П.О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Л.Л. Соловьева

На ОАО «Гомельбои» производятся обои, декоративная бумага для мебельной промышленности, упаковка для пищевых продуктов, печатные формы, изделия ширпотреба.

Основной объём производства приходится на выпуск обоев – 90,6 %. Применяя новейшие технологии, предприятие выпускает следующие виды обоев: гофрированные, влагостойкие, дуплекс (с тиснением в рапорт и асимметричным тиснением), обои вспененные (с применением акриловой пены), виниловые. На современном этапе предприятие большое внимание уделяет коммуникационной политике.

В ходе проведенного анализа были выявлены следующие недостатки:

- 1) на предприятии не проводится оценка эффективности сбытовой и рекламной деятельности;
- 2) при выборе коммуникационной стратегии ОАО «Гомельбои» руководствуется тем, что основными их покупателями являются оптово-посреднические организации;
- 3) не учитывается сезонность продаж при планировании коммуникационной политики;
- 4) неэффективное планирование участия в выставках по регионам.

Далее рассмотрим мероприятия, которые предлагается провести предприятию для улучшения своей коммуникационной деятельности и повышения ее эффективности:

1. ОАО «Гомельбои» необходимо обратить внимание на оценку эффективности мероприятий сбытовой деятельности, дабы иметь возможность более эффективного дальнейшего планирования с учетом ошибок.

Рекламная деятельность должна включать оценку эффективности, так как без нее невозможно проводить эффективные кампании. Так, на ОАО «Гомельбои» были резко сокращены расходы на рекламу, что считается ошибкой с точки зрения маркетинговых стратегий. Необходимо было провести анализ, возможно, надо было изменить каналы отправки сообщений, при этом перераспределив средства на более эффективные в конкретной ситуации каналы, а не сокращать эти расходы – ведь от рекламы зависит сбытовая деятельность предприятия.

В 2002 и 2003 годах из всех инструментов маркетинговых коммуникаций выделялась и особенно поддерживалась реклама. Подобные разовые крупные финансовые вливания в поддержку маркетинговых коммуникаций могут иметь непродолжительный положительный эффект. Возможно, было бы лучше, если бы предприятия распределяло эти мероприятия равномерно.

Рассчитаем эффективность от рекламной кампании на ОАО «Гомельобои» за два года. Сделаем следующие допущения: предположим, что увеличение объемов продаж произошло только из-за рекламных мероприятий.

Эффективность будет равняться отношению абсолютного изменения объемов продаж к расходам на рекламную кампанию.

**2002 год.** Затраты на коммуникационную деятельность – 20594470 р.

Эк. эффект = 29467654 – 18090956 = 11376698 р.

**Эффективность** = 11376698 / 20594470 = 0,55.

**2003 год.** Затраты на коммуникационную деятельность – 16175052 р.

Эк. эффект = 35604272 – 18090956 = 17513316.

**Эффективность** = 17513316 / 16175052 = 1,08.

Что и требовалось доказать. Эффективность рекламной кампании в 2003 г. значительно выше, чем в 2002 г. В 2002 г. рекламную кампанию предприятия можно оценить как неэффективную, т. к. она не только не окупилась вложенных в неё средств, но и не дала прибыль. А в 2003 г. эффективность рекламной кампании значительно увеличилась. Она не только себя окупилась, но и дала прибыль 8 копеек с каждого вложенного рубля.

Данный результат, как уже отмечалось выше, может быть либо из-за применения более эффективных средств рекламы или совершенствования используемых, либо из-за того, что предприятие, будучи известным как на внутреннем, так и на внешнем рынках, не нуждается в таком объеме рекламы и, вследствие чего, сократило расходы на нее.

2. При выборе коммуникационной стратегии ОАО «Гомельобои» руководствуется тем, что основными их покупателями являются оптово-посреднические организации. Следовательно, их реклама ориентирована именно на эти организации.

Для нынешней коммуникационной политики характерно то, что она призвана показать стабильность, надежность предприятия в глазах крупных фирм-покупателей. На это направлены красочно оформленные буклеты, которые знакомят с организацией деятельности на предприятии, основными показателями развития. Это не может быть неинтересно конечным потребителям.

Выставки и презентации рассчитаны в основном на юридических лиц. Хотя они и знакомятся с новыми видами обоев, однако, основной упор делается на качество продукции, а не на привлекательность дизайна и текстуры.

Важно учитывать то, что рекламная кампания, проводимая предприятием, должна в первую очередь ориентироваться на конечных потребителей. Следовательно, можно предложить разработать буклеты для потребителей, в которых представлены примеры дизайна с использованием продукции предприятия, а также рекомендации по подбору определенного вида обоев. Это поможет потребителю более точно ориентироваться в ассортименте продукции и подобрать нужную текстуру и рисунок обоев.

Предприятию было бы полезно использовать массовую рекламу с указанием фирменных магазинов, строймаркетов, в которых можно приобрести их продукцию.

На объектах розничной торговли, которые принадлежат предприятию, необходимо проводить выставки и презентации новых видов продукции с целью проинформировать покупателей и одновременно узнать его мнение о продукции.

Важно организовать консультирование по ассортименту, качеству и техническим характеристикам обоев в местах продаж.

3. Для продажи такого вида товаров, как обои, характерна сезонность. Для устранения этого эффекта, который негативно сказывается на работе предприятия, можно предложить проводить коммуникационную политику и планировать мероприятия в соответствии с объемами продаж по месяцам.

Если зимой эффективность от мероприятий по стимулированию сбыта, а также интенсивной рекламы может не оправдать затрат, то ближе к лету это будет оправдано. Во-первых, это увеличит объем продаж и позволит предприятию разгрузить складские запасы. Во-вторых, в мае месяце стабильно наблюдается спад в объеме продаж. Это говорит о том, что в этом месяце будет лучшим использование инструментов интенсивного маркетинга.

4. При анализе выставочной деятельности была выявлена необходимость более эффективно планировать участие в выставках как по всем регионам в целом, так и по каждому региону в отдельности с учетом специфичности условий этих регионов.

Например, на российском рынке следует тщательно отбирать выставки исходя из своего предыдущего опыта, так как эффективность большинства мероприятий по данному региону намного меньше, чем эффективность тех же мероприятий на национальном рынке. Это объясняется не только тем, что коммуникационная политика в данном регионе не совсем правильно организована, но и большим количеством конкурентов, экономическими условиями, условиями реализации, ценами и т. д.

То же самое можно сказать и о других регионах. Однако частота участия предприятия в выставках еще не гарантирует сто процентную эффективность. Влияет еще огромное количество факторов (работа торгового персонала, конкуренты, время года, экономические условия и т. д.).

5. В ходе анализа было выявлено, что для эффективной организации коммуникации ОАО «Гомельобои» на современном этапе необходимо уделять большое внимание работе в сети Интернет. Предприятие имеет собственный сайт уже около трех лет. В ходе проведенного анализа выявлено, что коэффициент присутствия предприятия в сети равен 0,48, а коэффициент информационного направления равен 0,73. Так, для более эффективной деятельности в сети можно предложить следующие мероприятия:

- Создание списков рассылки – это формирование на предприятии списков клиентов, чтобы иметь мобильную возможность сообщать им о малейших изменениях в своем предложении.
- Использование E-mail автоответчиков.

В настоящее время автоответчики целесообразно использовать в следующих случаях:

- если у Вас нет времени оперативно отвечать на поступающую корреспонденцию;
- если Вы уехали в командировку и у Вас не будет доступа к сети;
- Использование для коммуникаций электронной переписки, когда предприятие ведет переписку со своими потребителями, посредниками, поставщиками и другими контактными аудиториями через электронную почту.

- Разработка электронного магазина. Это обеспечит не только успешные коммуникации с потребителями и партнерами, но и увеличение объемов продаж, то есть сбытовой деятельности. Открытие электронного магазина можно осуществить в следующие этапы:
  - 1) подготовка к открытию магазина;
  - 2) оценка сильных и слабых сторон электронного магазина;
  - 3) предварительная рекламная подготовка;
  - 4) презентация товаров;
  - 5) открытие магазина;
  - 6) повседневная реклама работающего магазина.