

## АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГОМЕЛЬСТРОЙМАТЕРИАЛЫ»)

Ю. А. Галова

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

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

*Проанализированы основные направления коммуникационной политики ОАО «Гомельстройматериалы», дана оценка эффективности их функционирования и предложены варианты их улучшения.*

**Ключевые слова:** коммуникационная политика, сайт, социальная сеть, выставка, реклама.

Маркетинговые коммуникации соединяют все мероприятия по управлению маркетингом в единое целое. Тем самым они обеспечивают эффективное функционирование всех элементов комплекса 4-х «пи». К настоящему времени любая стратегия компании неосуществима без каналов коммуникации, средств и систем связи. Сегодня предприятия и компании уже не стоят перед выбором: заниматься им маркетинговыми коммуникациями или нет. Вопрос состоит в том, как правильно поставить цели, выбрать средства и методы, которые обеспечат реальный эффект. Все вышеизложенное определяет актуальность темы представленной нами статьи.

Объектом данного исследования является предприятие ОАО «Гомельстройматериалы».

Предмет исследования – состояние и особенности коммуникационной политики предприятия ОАО «Гомельстройматериалы».

Цель данной исследовательской работы – анализ состояния коммуникационной политики предприятия, изучение основных каналов коммуникации и формирование предложений по повышению эффективности их использования.

Проведем анализ по следующим направлениям: официальный сайт, социальная сеть (Инстаграм), выставочная деятельность и печатная реклама. Основные данные о SEO-оптимизации официального сайта приведены в табл. 1.

*Таблица 1*

### SEO-оптимизация официального сайта ОАО «Гомельстройматериалы»

Критерий	Результат
SEO-рейтинг	SEO-рейтинг: средний (31,9)
Title – это заголовок страницы, который виден в результатах поиска	48 символов – хороший
Description – это емкое и информативное описание страницы для поисковых систем	0 символов – слишком короткий
Атрибут rel="canonical" указывает на оригинальный URL страницы	Присутствует
Тошнота текста (заспамленность)	12,5 % (приемлемый результат)

Окончание табл. 1

Критерий	Результат
Семантическое ядро (частота повторений слов)	Плита – 3,04 % – 33 раза. Стен – 1,56 % – 17 раз. Кирпич – 1,47 % – 16 раз
Скорость загрузки	0,64 с (быстрее чем у 40 % сайтов)

*Примечание.* Источник [1].

Анализ SEO-оптимизации официального сайта:

– заголовок страницы точно описывает содержание страницы. Он содержит 3 ключевых слова, что соответствует нормативам. Благодаря этому, сайт не попадает под санкции за спам. Заголовок также соответствует коммерческим запросам и содержит слова, привлекающие внимание. Также, что очень важно, заголовок сайта отличается от конкурентов. Длина заголовка составляет 48 символов, что является оптимальным значением;

– у сайта отсутствует описание страницы для поисковых систем. Мета-описание обязательно для продвижения сайта, так как оказывает влияние на поведение юзеров;

– присутствуют пустые ссылки на изображения;

– скорость загрузки сайта достаточно высокая, что положительно влияет на его ранжирование в рейтинге поисковой выдачи [1].

Далее изучим социальные сети ОАО «Гомельстройматериалы». Для анализа была выбрана социальная сеть Инстаграм. В табл. 2 показаны основные данные анализа Инстаграм.

Таблица 2

#### Анализ контакта социальной сети Инстаграм

Критерий	Полученный результат
Количество подписчиков	85 человек
Количество лайков	634 лайка
Комментарии	8 комментариев
Общее количество постов	125 постов
Quality Score	55 %
Просмотров на пост	48
Самые эффективные хештеги	#Гомельстройматериалы, #благотворительность
Вовлеченность	3,01 %

*Примечание.* Собственная разработка.

Изучив приведенные выше данные, можно отметить, что основные показатели (количество подписчиков, комментариев, лайков, постов) согласуются друг с другом. Это значит, что социальная сеть естественным путем привлекает подписчиков, не используя всевозможные виды рекламных инструментов Инстаграм. Также стоит отметить, что вовлеченность составляет 3,01 %. Этот показатель считается средним и говорит о том, что аудитория взаимодействует с контентом.

Далее перейдем к рассмотрению выставочной деятельности организации. Активная выставочная деятельность ОАО «Гомельстройматериалы» позволяет находить новые пути для расширения географии продаж, определять экспортную способность продукции, изучать состояние отрасли, а также обмениваться опытом и развивать сотрудничество. Сотрудники предприятия постоянно участвуют в различных семинарах, конференциях, презентациях [2].

В рекламе продукции основной акцент перенесен на ее профессиональное исполнение и размещение в специализированных изданиях. Также организация использует печатные рекламные материалы, которые размещаются в общественных местах. Анализируя приведенный ниже пример рекламной листовки (рис. 1), можно обозначить следующие положительные стороны:

- указана цена на продукт;
- указаны четкие сроки проведения акции;
- при создании рекламного плаката использованы цвета, привлекающие внимание;
- информация прописана большими, легко читаемыми буквами. Нет сложностей в понимании текста.

Однако необходимо обратить внимание на следующие отрицательные стороны:

- текст закрывает рисунок, который отражает внешний вид товара;
- не указано название организации;
- не указаны контактные данные;
- цвета на рекламном плакате не сочетаются друг с другом.



Рис. 1. Пример рекламного материала ОАО «Гомельстройматериалы» [2]

Таким образом, можно сделать вывод, что коммуникационная политика ОАО «Гомельстройматериалы» развивается во многих направлениях достаточно равномерно, преуспевая в некоторых сферах. Такими сферами являются национальные и международные выставки, ведение сайта. Не в очень выгодном положении находятся печатные рекламные материалы, реклама и продвижение в социальных сетях.

Для устранения проблем в отстающих сферах можно дать следующие рекомендации:

- создание рекламы, подходящей как для социальных сетей, так и для наружной рекламы;

– оптимизация рекламных текстов и грамотный подбор дизайнеров плакатов;  
– работа над контентом, публикуемым в социальных сетях (требуется приближение к сфере работы предприятия и отдаление от социальной тематики).

Применив данные советы на практике и устранив имеющиеся недостатки, ОАО «Гомельстройматериалы» приблизится к высокой конкурентоспособности и сможет развить коммуникационную политику.

#### Л и т е р а т у р а

1. SEO-аудитор – сервис для SEO-анализа сайта онлайн. – Режим доступа: <https://roistat.com>. – Дата доступа: 04.03.2024.
2. ОАО «Гомельстройматериалы». – Режим доступа: <https://oaogsm.by/>. – Дата доступа: 04.03.2024.

## АНАЛИЗ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

**К. В. Лукьянович**

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

Научный руководитель И. Н. Ридецкая

*Анализ рынка пищевой промышленности в Республике Беларусь представляет собой важную задачу, позволяющую оценить текущее состояние отрасли и выявить перспективы ее развития. Представлен обзор текущего состояния пищевой промышленности в Беларуси, освещены основные тренды и вызовы, с которыми сталкивается отрасль, а также выделены ключевые факторы, влияющие на рынок пищевой продукции в стране. Раскрыта необходимость совершенствования процессов производства, улучшения качества продукции, а также внедрения инноваций для повышения конкурентоспособности отечественных производителей на рынке пищевых товаров.*

**Ключевые слова:** пищевая промышленность, рынок молочной продукции.

Пищевая промышленность – группа промышленных отраслей, производящих пищевые продукты в готовом виде или в виде полуфабрикатов, а также напитки, табачные изделия, в некоторых классификациях – также мыло и моющие средства (на жировых производствах). Предприятия пищевой промышленности занимаются сбором сырья, его переработкой и доведением до вида, в котором лучше всего организовать доставку до конечного потребителя; она ориентирована на производство продукции для удовлетворения основной потребности населения в продуктах питания.

В системе агропромышленного комплекса пищевая промышленность тесно связана с сельским хозяйством как поставщиком сырья и с торговлей. Одна часть отраслей пищевой промышленности тяготеет к сырьевым районам, другая – к районам потребления.

Пищевая промышленность встречается везде, где проживают люди. Именно это и способствует большому распространению применяемого сырья и постоянному потреблению пищевых продуктов. Но в данном виде промышленности имеются и свои определенные закономерности, а размещение предприятий данной промышленности основывается на учете этих особенностей. Учитывая доклады научных сотрудников ведущих исследовательских институтов страны и анализируя данные их таблиц, становится понятно, что на эту сферу производства имеет большое влияние развитие сельского хозяйства: оно определяет характеристики отраслевого состава пищевой промышленности региона, ее мощность и другие немаловажные качества [1].