

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].