

УДК 339.138

## **АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «ЗНАМЯ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ» И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ЕЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ**

**Рудницкий Д.Б., м.э.н., ст. преп., Павлюченко И.Л., студ.**  
*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

В настоящее время ОАО «Знамя индустриализации» является крупнейшим предприятием легкой промышленности Республики Беларусь, которое ориентировано на производство верхней мужской и женской одежды. Продукция, выпускаемая предприятием, представлена на рынке следующими торговыми марками: Dominion (классическая мужская одежда) и Viva Lady (женская классическая одежда).

Проблема повышения конкурентоспособности данного предприятия на современном этапе весьма актуальна и связана с его продвижением в интернет-пространстве. Неоспоримо утверждение, что сайт организации – это лицо предприятия, его инструмент работы в сети интернет и торговая площадка на виртуальном рынке. Качественный сайт отражает все важные черты и особенности сферы деятельности предприятия, его ориентированность на целевую аудиторию. На основе изучения сайта организации потенциальный клиент формирует свое впечатление о производителе, товаре, отношении к клиентам, занимаемом положении на рынке и будущих возможностях. Однако среди многих руководителей предприятий все еще бытует мнение, что достаточно только создать сайт, и он тут же начнет приводить новых клиентов и обеспечивать бизнес покупателями. Создание ресурса – лишь отправная точка, важнее – это его продвижение. Для успешного продвижения веб-сайта необходим четкий план действий, основными пунктами которого являются: поисковый аудит, анализ конкурентов, подбор семантического ядра, внутренняя и внешняя SEO-оптимизация [1].

Не секрет, что привлечение новых клиентов стоит дороже, чем удержание существующих. Поэтому предприятию стоит не только фокусировать усилия на расширении рынков сбыта, но и работать с существующими, лояльными покупателями, которые могут обеспечить высокие продажи при меньших затратах. Для этого ОАО «Знамя индустриализации» предлагается e-mail рассылка, в контенте которой будут использованы как ходовые модели одежды предприятия, так и не самые востребованные для увеличения объемов их продаж. Главным инструментом рассылок будут выступать именно информационные письма, повышающие лояльность к бренду. При этом важно продолжить знакомить покупателей с брендами предприятия ОАО «Знамя индустриализации» и новостями предприятия. Для запуска e-mail рассылки, предприятию предлагается воспользоваться сервисом GetResponse. Первый месяц пользования данным сервисом бесплатен, далее, при необходимости, возможен выбор необходимой формы пользования сервисом. За этот период можно выявить количество откликов.

В ходе анализа коммуникационной политики ОАО «Знамя индустриализации» было выявлено, что предприятие практически не использует возможности социальных сетей для продвижения производимой продукции. Таким образом, предприятию рекоменду-

ется предпринять меры по расширению базы потенциальных подписчиков в социальных сетях. В связи с этим предлагается разместить гиф-сторис на площадке Instagram в качестве рекламы брендов ОАО «Знамя индустриализации». Доказано, что лучший способ увеличить и укрепить аудиторию – это создать высококачественные материалы, связанные с потребностью, которые пользователи хотят видеть в своих лентах. Если аккаунт популярный – то пользователи без труда смогут найти аккаунт предприятия.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 464 с.

УДК 339.138

## АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «НИКА» И ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

**Рудницкий Д.Б., м.э.н., ст. преп., Цыганова К.Р., студ.**

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

ОАО «Ника» – одна из ведущих компаний оптовой и розничной торговли продуктами питания в г. Витебске и Витебской области. Главной целью деятельности предприятия является удовлетворение общественных потребностей и получение прибыли от реализации продукции. Помимо основной деятельности ОАО «Ника» осуществляет и иные виды коммерческой деятельности: дилерство, хранение и складирование, выездная торговля. В состав торговой сети организации входит 7 розничных магазинов в пределах города Витебска. Оптовый ассортимент включает кондитерские изделия, бакалею, табачную продукцию, пиво, алкогольные изделия, напитки, овощную, рыбную и мясную консервацию.

ОАО «Ника» является дилером следующих крупных предприятий пищевой промышленности Республики Беларусь: СП ОАО «Спартак», ОАО «Гомельский жировой комбинат», ОАО «Лидапищеконцентраты». Кроме того организация имеет широкие связи со всеми регионами Республики Беларусь, а также с Российской Федерацией. Доставку клиентам партий товаров в кратчайшие сроки обеспечивает собственный парк грузовых автомобилей, включающий 26 машин различного тоннажа. Имеется собственное складское хозяйство. Не останавливаясь в своем развитии, торговое предприятие осваивает ещё одну, сравнительно новую, сферу деятельности – общественное питание. На предприятии налажено производство полуфабрикатов и готовых кулинарных, кондитерских изделий.

Сфера торгового маркетинга охватывает деятельность на рынке торгово-посреднических услуг, связанную с оптовыми перепродажами и розничной реализацией товаров конечному потребителю. Особенности такой деятельности предопределяются са-