



УДК 339.138:659 (075.8)

IMPROVEMENT OF COMMUNICATION POLICY OF THE COMPANY JSC  
«ZNAMYA INDUSTRIALIZATSII»СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ  
ОАО «ЗНАМЯ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ»

Kalinouskaya I.N. / Калиновская И.Н.

c.t.s., as.prof. / к.т.н., доц.,

Makaryina M.I. / Макарына М.И.

student/ студ.

Vitebsk state technological University, Belarus, Vitebsk, Moskovsky Ave 72, 210038

Витебский государственный технологический университет, Беларусь, Витебск, пр-т

Московский 72, 210038

**Аннотация.** В работе рассматриваются вопросы необходимости совершенствования веб-сайта предприятия, использования e-mail рассылки и возможностей социальных сетей с целью повышение лояльности потребителей. Авторами предлагается метод определения влияния маркетинговых мероприятий на изменение показателей производственно-финансовой деятельности предприятия. В качестве исследуемого объекта выступало белорусское открытое акционерное общество «Знамя индустриализации».

**Ключевые слова:** лояльность потребителей, коммуникационная политика, сбытовая деятельность, интернет-продвижение, e-mail рассылка, экспертный метод опроса.

Проблема повышения конкурентоспособности предприятиями на современном этапе развития рыночной экономики весьма актуальна и связана с его продвижением в интернет-пространстве [1].

Неоспоримо утверждение того, что сайт – это лицо предприятия, его инструмент работы в интернете и площадка на виртуальном рынке. Качественный сайт отражает все важные черты и особенности сферы деятельности предприятия и его ориентированность на целевую аудиторию. По сайту потенциальный клиент формирует свое впечатление о производителе, товаре, отношении к клиенту, занимаемом положении на рынке и будущих возможностях.

Однако среди многих руководителей предприятий бытует мнение, что достаточно создать сайт, и он тут же начнет приводить новых клиентов и обеспечивать бизнес покупателями. Создание ресурса – лишь отправная точка, важнее – его раскрутка и продвижение.

Для успешного продвижения веб-сайта необходим четкий план, основными пунктами которого являются: поисковый аудит, анализ конкурентов, анализ юзабилити, подбор семантического ядра, внутренняя и внешняя оптимизация [2].

В данной статье авторами предлагается совершенствование веб-сайта такого известного белорусского предприятия как ОАО «Знамя индустриализации».

В настоящее время ОАО «Знамя индустриализации» является крупнейшим предприятием Республики Беларусь по производству верхней мужской и женской одежды. Предприятие входит в состав Белорусского государственного концерна по производству и реализации товаров лёгкой промышленности



«Беллепром». Продукция, производимая предприятием, представлена на рынке следующими торговыми марками: Dominion (классическая мужская одежда) и Viva Lady (женская классическая одежда).

На сегодняшний день у предприятия создан собственный веб-сайт, который представляет собой скучную статическую картинку, не несущую важной информации ни для потребителя, ни для потенциального партнера. Это мертвый сайт, у которого нет цели «ведения разговора» с внешней средой.

Чтобы сайт «заработал» предлагается его следующее усовершенствование. Прежде всего, сайт должен быть выдержан в гармоничной цветовой гамме. В него должна быть добавлена строка «поиск» в правом верхнем углу. Заголовки «мужчины», «женщины», «дети» – разбиты на сегменты одежды. То есть, пользователь, наведя курсор на строку «мужчины» видит, что ему предлагается: брюки, пиджаки, куртки, пальто и т.д.

Также, обязательно должно быть добавлено крупные фото моделей одежды с указанием их цен. Ниже приводится описание коллекций с крупной иконкой «смотреть сейчас». Например, женская коллекция: «Ваш идеальный гардероб начинается здесь: от нестрогих моделей до деловых платьев. Модные бренды от ОАО «Знамя индустриализации»: последние актуальные новинки из наших брендовых коллекций».

Предлагается также добавить новую функцию: «Сам себе стилист». Здесь покупатель сможет подобрать себе свой собственный гардероб, исходя из представленных на предприятии моделей. Это, своего рода, игра, которая придётся по вкусу как взрослым, так и детям. «Посмотри одежду, которая тебе нравится, нажми кнопку «лайк», чтобы добавить ее в свою коллекцию, и ты сможешь создать свой собственный идеальный стиль».

Ниже приводится вся контактная информация о предприятии, с которой может ознакомиться потенциальный потребитель; содержится ссылка на ранее созданные покупателем собственные стили; переход по ссылкам на страницы предприятия в других социальных сетях. Также немаловажно добавить крупную вывеску «Сотрудничество», где оптовые магазины или предприятия смогут стать партнёрами ОАО «Знамя индустриализации».

Не секрет, что привлечение новых клиентов стоит дороже, чем удержание существующих. Поэтому предприятию не только стоит фокусировать усилия на расширении рынка сбыта, но и работать с уже состоявшимися покупателями, которые могут обеспечить высокие продажи при меньших затратах. Для 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 покупателя с брендом 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. Так к примеру, число подписчиков аккаунта предприятия в социальной сети Instagram составляет лишь 72 человека.

Таким образом, предприятию рекомендуется предпринять меры по расширению базы потенциальных подписчиков в социальных сетях. В связи с этим предлагается разместить гиф-сторис на площадке Instagram в качестве рекламы бренда 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. При этом применяется именно гиф-сторис, так как, как показывает статистика, просто фото или картинка привлекает меньше внимания, чем информативный мини-ролик или гиф-картинка.

Очень важно, чтобы при проведении любых маркетинговых мероприятий предприятием был получен экономический эффект.

Экономический эффект от внедрения предлагаемых мероприятий может быть определен экспертным путем. При этом сначала проводится анкетирование предполагаемых экспертов. Предложенная экспертам анкета, может состоять из трех пунктов: определение компетентности эксперта; прогнозирование экспертом изменения показателей деятельности предприятия; личные данные эксперта.

При прогнозировании влияния предложенных мероприятий на показатель выручки предприятия, на первом этапе происходил подбор экспертов и формирование экспертной группы. В качестве экспертов выступали: ведущие специалисты отделов маркетинга ОАО «Знамя индустриализации», ОАО «Світанок» и ОАО «Чаровница» со стажем работы не менее 3 лет.

Оценка компетентности экспертов происходила на основе оценочной шкалы, в которой глубина знания проблемы оценивалась от 0 до 5 баллов (0 - не имею представления о проблеме, 5 - имею полное представление о проблеме, компетентен по всем вопросам изучаемой проблемы).

Пригодность экспертов определялась по методу самооценки на основе коэффициента компетентности эксперта (1). Чем ближе коэффициент компетентности эксперта к 1, тем выше достоверность его оценки [1].

$$K_c = \frac{C_o}{O_{\max}}, \quad (1)$$

где  $K_c$  – коэффициент компетентности эксперта;  $C_o$  – самооценка, характеризующая степень знакомства эксперта с проблемой, балл;  $O_{\max}$  – максимально возможная самооценка, 5 баллов.

В результате проведенного анкетирования экспертов, был получен средний коэффициент компетентности группы равный 0,86. Рассчитанный средний коэффициент компетентности экспертов высокий, поэтому оценка, данная



экспертной группой, будет достоверной.

На втором этапе компетентные эксперты оценивали влияние предложенных мероприятий на изменение объемов выручки, полученной от реализации продукции предприятием (табл. 1).

Таблица 1

### Прогнозные значения изменения объемов реализации

Мероприятие	Значение, %
Совершенствование веб-сайта предприятия	1,05
Использование E-mail рассылки	0,81
Размещение гиф-сторис на площадке Instagram	0,97

*Авторская разработка*

При использовании экспертного метода необходимо установить согласованность мнений экспертов. Степень согласованности мнений экспертов определялась по формуле коэффициента вариации (2):

$$V = \frac{\delta}{Y_c} \times 100 \quad (2)$$

где  $V$  - коэффициент вариации;  $\delta$  - среднее квадратическое отклонение оценок;  $Y_c$  - среднее значение оценки.

Если значение коэффициента вариации меньше 40%, считается, что мнения экспертов достаточно согласованы и среднюю оценку экспертов, можно использовать для практических целей.

В табл. 2 представлены результаты расчетов среднее квадратических отклонений оценок экспертов ( $\delta$ ) и коэффициента вариации ( $V$ ).

Таблица 2

### Результаты расчетов

Мероприятие	Значение показателя	
	$\delta$	$V, \%$
Совершенствование веб-сайта предприятия	0,12	11,4
Использование E-mail рассылки	0,17	21,0
Размещение гиф-сторис на площадке Instagram	0,29	29,9

*Авторская разработка*

Таким образом, мнения экспертов по всем мероприятиям достаточно согласованы (менее 40%), т.е. нет смысла проводить последующие туры, а полученные средние прогнозируемые значения увеличения объемов реализации продукции предприятием можно использовать для практических целей.

### Вывод

В работе рассмотрен вопрос необходимости совершенствования веб-сайта белорусского ОАО «Знамя индустриализации» и предложен вариант доработки оформления Landing page веб-сайта. С целью повышения лояльности потребителей к выпускаемым предприятием брендам рекомендовано использование e-mail рассылки, при этом акцентировалось внимание на



использовании сервиса GetResponse. Также в результате анализа коммуникационной политики предприятия было выявлено, что оно практически не использует возможности социальных сетей для продвижения производимой продукции. Исходя из этого, было предложено разместить гиф-сторис на площадке Instagram в качестве рекламы ОАО «Знамя индустриализации».

При определении экономического эффекта от внедрения предлагаемых мероприятий рекомендуется использовать экспертный метод оценки. При прогнозировании изменения выручки предприятия рассчитана степень согласованности мнений экспертов и получены средние прогнозные значения увеличения объемов реализации продукции.

#### Литература:

1. Калиновская, И.Н. Программа лояльности клиентов с применением универсальной мобильной дисконтной карты / И.Н. Калиновская, В.И. Костюкова, Т.В. Кучеренок // 49 научно-техническая конференция преподавателей и студентов УО «ВГТУ»: тезисы докладов, апрель 2016г. / УО ВГТУ. – Витебск, 2016. – С.70-71.
2. Калиновская, И.Н. Анализ маркетинговых коммуникаций белорусских предприятий / И.Н. Калиновская // 50 научно-техническая конференция преподавателей и студентов УО «ВГТУ»: статья, апрель 2017г. / УО ВГТУ. – Витебск, 2017. – С.92-93.

#### References:

1. Kalinovskaya I.N. (2016) Programma lojalnosti klientov s primeneniem universalnoy mobilnoy diskontnoy karty [Customer loyalty program using universal mobile discount card] in tezicy dokladov 49 NTK prepodavateley i studentov UO «VGTU» [thesis of reports 49 scientific and technical conference of teachers and students EE "VSTU"], pp. 70-71
2. Kalinovskaya I.N. (2017) Analiz marketingovykh kommunikacij belorusskikh predpriyatij [Analysis of marketing communications of Belarusian enterprises] in tezicy dokladov 50 NTK prepodavateley i studentov UO «VGTU» [thesis of reports 50 scientific and technical conference of teachers and students EE "VSTU"], pp. 92-93

**Abstract.** It was investigated the question of the need to improve the website of the company and proposed the option of the design improvement of the Landing page. For the company it was recommended the use of e-mail newsletters. For greater awareness of consumers of JSC "Znamya industrializatsii" it was offered to place GIF-stories on the Instagram.

In determining the economic effect, the use of expert evaluation method is recommended. When predicting changes in the company's revenue, the degree of consistency of experts' opinions is calculated and the average forecast values of increasing the volume of sales are obtained.

**Key words:** customer loyalty, communication policy, sales activities, Internet promotion, e-mail newsletter, expert survey method.

Статья отправлена: 25.06.2018 г.

© Калиновская И.Н.