

УДК 339.137.2:339.138

РАЗРАБОТКА КОНТЕНТ-ПЛАНА КАК ФАКТОР РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОАО «ОЛЬСА»

Д. М. ГОЛУБ, У. Е. АГОРОДНИКОВА
Научный руководитель О. Д. МАКАРЕВИЧ
Белорусско-Российский университет
Могилев, Беларусь

Анализ маркетинговой деятельности ОАО «Ольса» показал, что предприятие использует следующие инструменты коммуникационной политики:

- реклама (печатная: каталоги, буклеты, баннеры; онлайн: социальные сети, официальный сайт, электронный каталог);
- личные продажи (квалифицированные консультации в фирменных магазинах);
- связи с общественностью (участие в выставках медицинского и мебельного направлений, спонсорство спортивных клубов, сотрудничество с интернет-СМИ);
- стимулирование сбыта (подарочные сертификаты, скидки в фирменных магазинах).

При этом в сфере цифрового маркетинга наблюдается ряд ограничений, характерных для многих промышленных предприятий. Контекстная и баннерная реклама не используются. Социальные сети ведутся эпизодически, без единой стратегии и контент-плана. По состоянию на 2026 г. ОАО «Ольса» представлено в трех социальных сетях: Instagram (два аккаунта), Telegram и TikTok. Однако анализ публикационной активности показывает, что:

- частота обновления контента неравномерна (TikTok обновляется примерно один раз в неделю);
- отсутствует разграничение контента между двумя Instagram-аккаунтами;
- не используются такие инструменты вовлечения, как конкурсы, розыгрыши, программы лояльности, таргетированная реклама, сотрудничество с блогерами;
- брендируемость аккаунтов ограничена.

Указанные недостатки свидетельствуют о том, что маркетинговый потенциал социальных сетей используется предприятием не в полной мере, поэтому для устранения выявленных недостатков и повышения эффективности маркетинговой деятельности предлагается внедрение контент-плана.

В табл. 1 представлен примерный контент-план на неделю для двух Instagram-аккаунтов ОАО «Ольса»: официального (@olsa_mogilev) и страницы фирменных магазинов (@shop_olsa). При составлении учтена специфика каждого аккаунта: первый ориентирован на репутационный и информационный контент, второй – на продающий и стимулирующий.

Кроме того, для TikTok-аккаунта рекомендуется ежедневная публикация коротких вертикальных видео (15...30 с) с обзорами продукции, процесса произ-

водства или трендовыми тематиками. В отличие от Instagram, где важна информативность, в TikTok приоритетом является развлекательный и вирусный контент.

Табл. 1. Примерный контент-план ОАО «Ольса» на неделю

Дата	Аккаунт	Тип контента	Тематика	Формат	Цель
01.11	@olsa_mogilev	Информационный	Новости предприятия (участие в выставке, новая модель, государственный заказ)	Пост (текст + фото)	Информирование, укрепление репутации
02.11	@shop_olsa	Продающий	Обзор садовой мебели (качели, наборы) – акцент на летнюю коллекцию	Reels (короткое видео до 60 с)	Стимулирование продаж
03.11	@olsa_mogilev	Репутационный	Рассказ о сотруднике/ цехе/ этапе производства. Рубрика «Как это сделано»	Пост (фото + текст) и Stories	Формирование доверия, открытость компании
04.11	@shop_olsa	Обучающий	«Как выбрать кровать для лежащего больного»	Пост (текст + инфографика)	Повышение осведомленности
05.11	@olsa_mogilev	Коммуникативный	Рубрика «вопрос/ответ»: отвечаем на частые вопросы клиентов	Stories и пост с ответами	Повышение коэффициента общительности
06.11	@shop_olsa	Развлекательный	Юмористический видеоролик с продукцией под трендовый звук	Reels	Вовлечение, расширение охвата
07.11	@shop_olsa	Продающий	Акция/скидка на конкретную позицию («Воскресное спецпредложение»)	Пост и Stories (таймер на скидку)	Стимулирование спонтанных покупок

Таким образом, предлагаемый контент-план позволяет не только повысить эффективность маркетинговой деятельности, но и укрепить конкурентные позиции предприятия на рынке мебельной продукции за счёт системной и целенаправленной коммуникации с целевой аудиторией.