

восприятия фирмы потребителями и не потребителями её продукции в сравнении с собственным восприятием фирмы самой себя.

Также был проведен интернет-опрос, с целью определения узнаваемости, популярности бренда «ВИТЯЗЬ». В опросе участвовало 50 человек, были получены следующие выводы:

- бренд «ВИТЯЗЬ» прекрасно знаком нашим потребителям, так как это крупное промышленное предприятие в городе Витебске с многолетней историей;
- процент осведомленности о предприятии, о его продукции довольно не плохой, а говорит о том что большинство респондентов слышали о предприятии «ВИТЯЗЬ», и практически 40% респондентов приобретали их товары;
- 50% опрошенных слышали/видели рекламу предприятия «ВИТЯЗЬ» либо по телевидению, радио, газетах, журналах, в интернете, в общественном транспорте, но в тоже время около 47% не наблюдали рекламы, либо вообще не знакома с данным брендом;
- больше всего бренд «ВИТЯЗЬ» ассоциируется у потребителей с такими характеристиками как надёжный (30%), доступный (69%), годный к употреблению (61%);
- в среднем фирменный стиль респонденты оценили на 3 балла (по 5 балловой системе). Это говорит о том, что бренду «ВИТЯЗЬ» и его составляющим необходимо провести ребрендинг;
- большинству респондентов **не** нравится слоган компании, и только 7% относятся положительно к данному слогану;
- для большинства опрошенных бренд «ВИТЯЗЬ» **не** является привлекательным, не вызывает каких-либо положительных эмоций и не отличается от других.

Украинское консалтинговое агентство MPP Consulting опубликовало рейтинг национальных брендов Беларуси «BelBrand 2013» «Топ-100 белорусских брендов». «BelBrand 2013» — это рейтинг белорусских брендов, составленный экспертами агентства MPP Consulting, которое базируется в Киеве. Данный рейтинг оценивает потенциальную рыночную стоимость 100 самых дорогих белорусских брендов в текущем году. В этом списке бренд «ВИТЯЗЬ» находится на 72 месте, его стоимость составляет 3,6 млн. долларов. При том, что главный конкурент предприятия «ВИТЯЗЬ» - «ГОРИЗОНТ» расположился на 41 месте в списке, его стоимость оценивают в 9.0 млн. долларов.

Коммерческий успех фирмы во многом определяет имя бренда, его узнаваемость. Название - это первое, что замечает потребитель, и зачастую именно это оказывается решающим при покупке.

Для повышения имиджа предприятия ОАО «Витязь» и создания торговых представительств проводится разработка, внедрение и поддержание *фирменного стиля*, который будет включать в себя различные элементы оформления торгового пространства: торговую марку, фирменные ценники и шелфтокеры, вобблеры и банеры и др.

Имиджевая политика ОАО «Витязь» требует постоянного совершенствование стиля и философии компании, поэтому специалистам по рекламе необходимо постоянно разрабатывать новые атрибуты и совершенствуя старые, пересматривая рекламную политику.

УДК 339.138: 658.34 (476.5)

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ОБУВЬЮ

ТОРГОВОЙ МАРКИ «БЕЛВЕСТ»

Студ. Малашонок Н.В., д.э.н., доц. Яшева Г.А.

Витебский государственный технологический университет

Работа организаций на сегодняшний день проходит в условиях конкуренции, все большая унификация товаров и услуг привела к тому, что индивидуальный подход к потребителю выступил как инструмент выделения среди массы конкурентов, а его удовлетворенность стала условием успешной деятельности организации.

С целью анализа общей удовлетворенности потребителей обувью ООО «Белвест» было проведено анкетирование «Оценка удовлетворенности потребителей обувью предприятия «Белвест». Всего было охвачено 400 человек. Выборка была произвольной. Места опроса – в центральном универсаме города Витебска и торговом центре «Беларусь».

По результатам анкетирования можно сделать следующие выводы, что Белвест является лидером по узнаваемости (90% опрошенных), при этом только 30% респондентов периодически покупают обувь данной торговой марки и лишь 3% отдают ей свое предпочтение.

Главными критериями при покупке обуви для большинства респондентов являются внешний вид, качество и цена. По полученным данным, большинство потребителей покупают на сезон весна-лето 2 пары обуви (40%), или 1 пару обуви (29%). На сезон весна-лето большинство потребителей покупают 2 пары обуви (48%) или 1 пару обуви (42%), более 4 пар обуви (2% респондентов) практически никто не покупает.

Также было выявлено отношение потребителей к новинкам. В результате, 72% респондентов положительно относятся к новинкам, однако, и большая доля респондентов 27% относится к новинкам нейтрально и не следит за ними.

Лидером отечественного обувного рынка по данным опроса является торговая марка Марко (средний балл 4,5), Белвест расположился на втором месте (средний балл 3,3).

В процессе исследования были выявлены основные ассоциации с торговой маркой «Белвест» (таблица 1). Важно отметить, было выявлено много ассоциаций, связанных с качеством и кожаной обувью.

Таблица 1 – Ассоциации потребителей с торговой маркой «Белвест»

| Респонденты, которые покупают торговую марку Белвест | Респонденты, которые не покупают торговую марку Белвест |
|--|---|
| качество | дорогая |
| гарантия | неудобная, |
| удобная | скользящая |
| хорошая обувь | старомодная обувь для бабушек |
| моя обувь | однообразие |
| семейная обувь | немцы |
| фабрика | скучные модели |
| Беларусь | некрасивая |
| проверенная марка | деревня, колхоз |
| обуви | СССР |
| зеленый цвет | устаревшие технологии |
| надежность | производства |
| мужская обувь | отечественная |
| кожаная обувь | обувь, которую никто не покупает |

Основные недостатки и достоинства обуви и торговой марки «Белвест» представлены на рисунке 1.

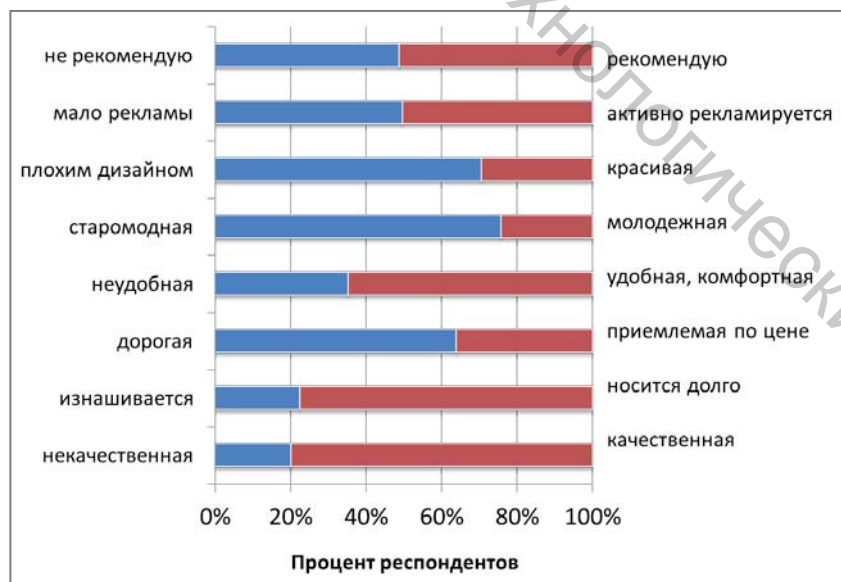


Рисунок 1 – Основные недостатки и достоинства обуви и торговой марки «Белвест»

По результатам опроса было отмечено, что обувь предприятия «Белвест» качественная (79,4% респондентов), носится долго (70,1%), удобная и комфортная (55,4%). Однако, были выявлены и недостатки: плохой дизайн (67,4% респондентов), старомодная (64,5 %) и дорогая (61,7%). Уровень рекламы и рекомендации были оценены 50% на 50%. В качестве рекомендаций для изменения ситуации к лучшему респонденты чаще всего указывали на такие факторы как изменение дизайна, цены и внешнего вида.

Лучшим магазином обуви среди магазинов Белвест был признан магазин на пл. Победы (30%) и магазин на ул. Людникова (20%). Вежливый персонал, приятная атмосфера, широкий ассортимент – вот главные преимущества этих торговых точек.

Самая запоминающимися у потребителей видами рекламы обуви Белвест оказались: реклама по ТВ (80%), реклама в/на общественном транспорте (48%).

По результатам анализа предлагаются следующие мероприятия, направленные на повышение потребительской удовлетворенности: борьба со стереотипом «дорогой и скучной обуви», эффективные рекламные послания, замена дисконтной карты на «клубную карту покупателя». Реализация этих мероприятий предполагает репозиционирование обуви СООО «Белвест» для целевого сегмента.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 800 с.

УДК 378 (476)

СОСТОЯНИЕ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Асс. Кочеткова И.А.

Витебский государственный технологический университет

Образовательная услуга – это деятельность по передаче индивиду знаний, умений и опыта посредством специальных образовательных программ в целях удовлетворения потребностей как самого индивида, так и общества в целом.

Данная тема является актуальной, т.к. кадровый потенциал является одним из важнейших факторов, определяющих успешное инновационное развитие экономики страны. Другими словами, для успешного перевода экономики страны на инновационный путь развития необходимо соответствующее обеспечение научной и производственной сферы квалифицированными кадрами.

В таблице 1 представлен состав вузов по подчиненности в Республике Беларусь.

Таблица 1 – Состав ВУЗов Республики Беларусь в 2013 году*

| Орган подчинения учебного заведения | Академия | Университет | Институт | Высший колледж |
|---|----------|-------------|----------|----------------|
| Министерство образования | | 23 | | 1 |
| Министерство культуры | 2 | 1 | | |
| Министерство здравоохранения | | 5 | | |
| Министерство внутренних дел | 1 | | | |
| Министерство по чрезвычайным ситуациям | | | 2 | |
| Министерство обороны | 1 | | | |
| Министерство сельского хозяйства и продовольствия | 2 | 2 | | |
| Министерство спорта и туризма | | 1 | | |
| Министерство связи и информации | | | | 1 |
| Министерство транспорта | | | | 1 |
| Администрация Президента Республики Беларусь | 1 | | | |
| Национальный банк Республики Беларусь | | 1 | | |
| Частные вузы Республики Беларусь | | 2 | 8 | |

* Источник: составлено автором на основе 2

Как видно из таблицы, в настоящее время в Республике Беларусь функционирует 45 государственных и 10 частных учреждений высшего образования, находящихся в подчинении 10 министерств, Администрации Президента и Национального Банка Республики Беларусь.