

УДК 339.138 (476)

## АНАЛИЗ ПАРТНЕРОВ И ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ НА РУПТП «ОРШАНСКИЙ ЛЬНОКОМБИНАТ»

Студ. Коноплева Ю.Г., доц. Яшева Г.А.

УО «Витебский государственный технологический университет»

Эффективно работать с клиентами могут лишь те организации, которые хорошо знают своих клиентов. Рассматривая взаимоотношения продавца и клиента, следует исходить, прежде всего, из того, что конечным результатом таких взаимоотношений должно быть создание определенного полезного эффекта как для организации, так и для клиента. Насколько возможны и значимы указанные эффекты, во многом зависит от ценности клиента. Поэтому очень важно оценить значимость клиента, установить количественное выражение его ценности [1, с. 110].

Целью исследования является определение ценности клиентов РУПТП «Оршанский льнокомбинат» методами: ABC – метод, XYZ – метод, совмещенным ABC и XYZ-методом; разработка направлений сохранения и расширения клиентской базы.

Был проведен анализ ценности клиентов-предприятий ГК «Беллепром» и отдельно швейных предприятий, не входящих в ГК «Беллепром» РУПТП «Оршанский льнокомбинат» на примере одномерных методов: ABC-метода, XYZ-метода и совмещенного ABC и XYZ-методов.

Одним из наиболее широко используемых в практической деятельности методов исследования ценности клиентов является метод ABC. Данный метод определяет наибольший вклад клиента в объем продаж, в результате деятельности предприятия, помогает определить VIP-клиентов.

Исходя из данных и проведенных расчетов были сформированы группы клиентов А, В, С. Сведем все рассчитанные показатели в таблицу, где укажем число клиентов по каждой группе.

Таблица – Сводные показатели по отдельным группам клиентов

№	Группа клиентов	Уд. вес группы клиентов в общем объеме продаж, %	Число клиентов в составе данной группы, шт	Уд. вес численности клиентов данной группы, %
<b>предприятия ГК «Беллепром»</b>				
1	А	76,06	10	50
2	В	17,45	4	20
3	С	6,49	6	30
	Итого	100	20	100
<b>швейные предприятия, не входящие в ГК «Беллепром»</b>				
1	А	66,39	2	15,38
2	В	16,29	1	7,69
3	С	17,32	10	76,93
	Итого	100	13	100

Составлено автором

Для группы клиентов А предприятию целесообразно разработать и реализовать целевые программы, направленные на сохранение их лояльности по отношению к организации.

Клиенты группы В играют своеобразную роль кандидатов на перевод их в группу А. Основной задачей организации в сфере взаимоотношений с клиентами группы С является, по возможности, сокращение числа клиентов данной группы.

Как и при использовании метода ABC, применение метода XYZ позволяет выделить три группы (сегмента) клиентов, имеющих различную ценность для организации. Данный метод помогает определить стабильных клиентов, которые делают регулярные заказы.

Группу X образуют клиенты Оршанского льнокомбината, которые характеризуются достаточно стабильным потреблением продукции организации. В данном случае в группу X входят 5 из 20 предприятий ГК «Беллегпром» и 3 из 13 швейных предприятия, не входящих в ГК «Беллегпром». Взаимоотношениям с клиентами сегмента X организация должна уделять особое внимание, максимально учитывая их запросы и обеспечивая своевременную поставку продукции в точно оговариваемый срок.

Клиенты сегмента Y менее предсказуемы. Совершаемые ими покупки имеют значительные отклонения от их средней величины.

Клиенты группы Y составляют 10 из 20 предприятий ГК «Беллегпром» и 1 швейное предприятие, не входящие в ГК «Беллегпром».

В группу Z включаются клиенты РУПТП «Оршанский льнокомбинат», совершающие нерегулярные покупки.

Достаточно часто для исследования ценности клиентов методы ABC и XYZ применяются интегрированно.

Совмещая сегменты, полученные с использованием метода ABC, с сегментами, найденными с применением метода XYZ, получим девять групп клиентов (рисунок 1), укажем число предприятий из общего количества, всего исследуемых клиентов 33.

	AX (4 предприятия)	AY (5 предприятий)	AZ (3 предприятия)
Вклад клиента в конечный результат деятельности организации	BX (1 предприятие)	BY (4 предприятия)	BZ
	CX (3 предприятия)	CY (2 предприятия)	CZ (11 предприятий)
	Непредсказуемость поведения клиентов		

Рисунок 1 – Матричное отображение интегрированного использования методов ABC и XYZ

Составлено автором

Из рисунка 1 следует, что наиболее ценными клиентами для организации являются клиенты сегментов AX, BX и AY, BY (всего 14 предприятий из 33). Они вносят весомый вклад в конечный результат деятельности организации и их поведение вполне прогнозируемо.

Клиенты сегмента CX (3 предприятия) характеризуются незначительным вкладом в общие результаты деятельности организации. Поведение сегментов AZ и

BZ (3 предприятия) достаточно плохо прогнозируемо. Однако эти клиенты вносят значительный вклад в конечный результат деятельности предприятия. С такими клиентами должна проводиться соответствующая работа персонала, направленная на оптимизацию взаимоотношений. Клиенты BY (4 из 33 предприятий) занимают промежуточную позицию, поэтому они требуют дополнительного исследования в целях возможного перевода их в сегмент более высокого уровня значимости для организации.

Требуют тщательного изучения и клиенты сегментов CY и CZ (13 предприятий из 33). Следует выяснить, возможно, некоторые из таких клиентов являются для организации новыми, тогда необходим особый подход к налаживанию и развитию отношений с ними.

Исходя из проведенного анализа можно сделать вывод, что предприятие может обоснованно планировать использование ограниченных ресурсов, направляя их, прежде всего, на развитие отношений с наиболее ценными клиентами, одновременно сворачивая или прекращая отношения с наименее ценными клиентами.

Итак, определена группа клиентов, наиболее ценных для предприятия, с которыми надо проводить программу лояльности.

Основные инструменты программы лояльности: общение неличное; общение личное; сообщества/клубы (реальное/Интернет); скидки, специальные цены, вознаграждения; обучение, консультирование; карты (дисконтные, накопительные); акции; первоклассное обслуживание (VIP).

Направления по совершенствованию и укреплению партнерских отношений на РУПТП «Оршанский льнокомбинат»: создание клиентской базы предприятия, клиентоориентированного предприятия; обеспечение высокого уровня удовлетворенности клиентов; поддержание и развитие деловых отношений с клиентами; обеспечение высокого уровня мотивации персонала на клиентоориентированные отношения предприятия.

#### Список использованных источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2010. – 252 с.
2. Бизнес-план развития РУПТП «Оршанский льнокомбинат» на 2009 год.

УДК 339.138(476)

## ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ РУПТП «ОРШАНСКИЙ ЛЬНОКОМБИНАТ» НА ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК

*Студ. Борковская Е.Ф., доц. Яшева Г.А.*

*УО «Витебский государственный технологический университет»*

В настоящее время на льнокомбинате используется две торговые марки. С 2004 г. продукция льнокомбината выходит под торговой маркой «Orsha Linen Mill» (рисунок 1), вторая ТМ – «БеларускіЛён» (рисунок 2).