

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).



Рисунок 1 – Торговая марка «Orsha Linen Mill»*

* Источник: данные службы маркетинга РУПТП «Оршанский льнокомбинат»



Рисунок 2 – Торговая марка «Беларускі Лен»*

* Источник: данные службы маркетинга РУПТП «Оршанский льнокомбинат»

В связи с этим возникает потребность в проведении анализа сложившегося и устоявшегося отношения потребителей к этим торговым маркам с целью увеличения продаж и создания предпосылок для дальнейшего формирования устойчивого и эффективного бренда. Этот анализ осуществлялся по следующим направлениям.

Первое направление анализа - анализ узнаваемости торговой марки «Orsha Linen Mill». Он проводился с помощью анкетного опроса. Объем выборочной совокупности составил 500 респондентов. Результаты анкетирования представлены на рисунке 3.

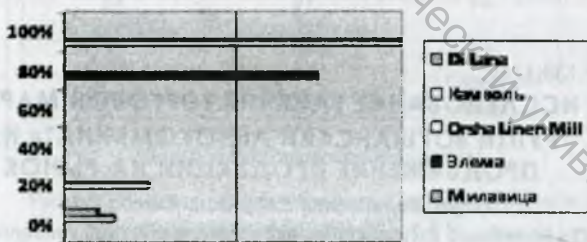


Рисунок 3 – Узнаваемость торговых марок*

*Источник: составлено автором по данным опроса

По узнаваемости торговая марка «Orsha Linen Mill» занимает третье место среди других представленных в анкете торговых марок легкой промышленности Республики Беларусь. Торговая марка «Orsha Linen Mill» (25 % узнавших) сильно про-

игрывает лидерам отрасли «Элема» (74 %) и «Милавица» (100 %) по первичной упоминаемости. Узнаваемость торговой марки «Orsha Linen Mill», без упоминания названия самого предприятия, а именно РУПТП «Оршанский льнокомбинат», низкая. Около 64 % респондентов связывают торговую марку «Orsha Linen Mill» с производством одного вида продукции – домашний текстиль, 18 % – одежда, 15 % – ткани и 3 % – техническую продукцию. Что касается рекламы торговой марки «Orsha Linen Mill», то 98 % опрошенных никогда не видели её и лишь 2 % опрошенных (жители г. Орша) встречали рекламу в местной газете «ТелекомЭкспресс».

Таким образом, торговая марка «Orsha Linen Mill» имеет невысокую узнаваемость среди брендов и торговых марок лёгкой промышленности Республики Беларусь. Для развития рыночных позиций торговой марки «Orsha Linen Mill», в первую очередь необходимо повысить самостоятельность торговой марки, целенаправленно уменьшая связку с Оршанским льнокомбинатом.

Второе направление анализа – анализ лояльности покупателей к торговой марке «Orsha Linen Mill». Исследование проводилось методом опроса потребителей с помощью шкалы Лайкерта, согласно которой респондентам (125 человек из 500, кто узнал торговую марку) необходимо было определить свою степень согласия для предлагаемого набора утверждений о рассматриваемом объекте. Были представлены следующие утверждения: 1) под торговой маркой «Orsha Linen Mill» реализуется продукция высокого качества, 2) продукция «Orsha Linen Mill» представлена в широком ассортименте в разрезе: ткани; домашний текстиль; одежда. 3) цены на продукцию «Orsha Linen Mill» соответствуют качеству изделий, 4) по модельному ряду изделия «Orsha Linen Mill» удовлетворяют запросам потребителей, 5) намерены ли Вы и дальше приобретать продукцию «Orsha Linen Mill» и рекомендовать её другим?

Анализ полученных результатов показал, что лояльность потребителей к торговой марке «Orsha Linen Mill» характеризуется как «легкое предпочтение» в силу невостребованности выпускаемых моделей одежды и низкого качества исходного материала для всего ряда изделий данной торговой марки. Также необходимо отметить, что большинство респондентов на вопрос о дальнейшей готовности приобрести и рекомендовать другим продукцию торговой марки «Orsha Linen Mill» ответили согласием при условии улучшения качества и разнообразия продукции, что в долгосрочном периоде позволит повысить лояльность потребителей к торговой марке от «легкого предпочтения» к «приверженности».

Таким образом, полученные результаты маркетинговых исследований позволили разработать следующие направления ребрендинга товарной марки РУПТП «Оршанский льнокомбинат»: разработка нового бренда, тестирование нового бренда на рынке льняных товаров; разработка стратегии ребрендинга; оценка прогнозируемой экономической эффективности нового бренда. Реализация предложенных направлений позволит создать узнаваемый бренд РУПТП «Оршанский льнокомбинат» и повысить эффективность деятельности комбината.