

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ ОАО «МОГИЛЕВСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ» С КОНЕЧНЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ МЯСОПРОДУКТОВ¹

Е. М. Томилова, О. А. Рожок

В статье рассмотрены направления совершенствования работы предприятия-производителя с конечными потребителями продукции. Разработана бонусная программа лояльности, внедрение которой направлено на усиление материальной и эмоциональной связи в системе «клиент-предприятие».

Ключевые слова: сегментация, лояльность, программа лояльности

Насыщение рынков, обострение конкуренции, возникновение эффекта дефицита потребителей и рост их ожиданий обуславливают развитие концепции маркетинга взаимоотношений. Внимательное отношение к потребителю, понимание его желаний и настроений – основной принцип деятельности любой фирмы в современных условиях. При этом главной целью любого коммерческого предприятия остается получение максимальной прибыли за счет более полного удовлетворения потребностей высокоценных клиентов на выбранных целевых рынках. Однако механизм практического использования ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений в теории маркетинга, как правило, не рассматривается.

Целью данной работы является разработка мероприятий по совершенствованию работы ОАО «Могилевский мясокомбинат» с конечными потребителями продукции.

Теоретико-методологической основой для написания данной работы послужили работы И. Л. Акулича [1], Ш. Ланге [2], О. А. Третьяк [3] и других отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга и маркетингового анализа.

Анализ показал, что в борьбе за покупателя на белорусском рынке наиболее активны предприятия сферы торговли и обслуживания. Так, большинство торговых сетей и мелких магазинов проводят массированные рекламные кампании, предоставляют сезонные скидки, объявляют распродажи, кредитуют потребителей, а также активно внедряют дисконтные программы для своих клиентов. Изучение сложившейся ситуации на рынке города Могилева позволило сделать вывод о том, что отечественные предприятия акцентируют свое внимание на привлечении новых потребителей, а не на налаживании долгосрочных отношений с постоянными клиентами.

Результаты маркетингового исследования удовлетворенности конечных потребителей продукции ОАО «Могилевский мясокомбинат» (анкетирование проводилось 1 – 20 мая 2012 г. в г. Могилеве) показали, что в основном мнение потребителей о предприятии и его продукции положительное. Так, отрицательные ассоциации продукция ОАО «Могилевский мясокомбинат» вызывает лишь у 26 % респондентов. Это связано с тем, что спрос на мясопродукты обусловлен потребительскими предпочтениями, где решающими являются не объективные характеристики, а субъективное восприятие свойств товаров, атмосферы магазина, торговой марки, места продажи и пр. 58 % респондентов регулярно покупают продукцию ОАО «Могилевский мясокомбинат». Однако с ростом доходов потребителей растут и их требования.

¹ Работа выполнена на кафедре «Маркетинг и менеджмент» в ходе дипломного проектирования

Исследование показало, что типичным покупателем продукции производства ОАО «Могилевский мясокомбинат» является женщина в возрасте 26 - 40 лет с уровнем дохода от 1,5 до 2 млн р. Она выбирает магазин для совершения покупки по наличию в нем товаров необходимого качества. Она предпочитает готовить сама из свежего мяса. Основные факторы, которые влияют на ее выбор – это ассортимент, цена и обслуживание.

Наименьшие нарекания конечных потребителей вызывает качество продукции, наибольшее – цены и уровень обслуживания в фирменных магазинах.

Результаты исследования также показали, что эмоциональная связь потребителей с брендом «Богатырская еда» и предприятием в целом является невысокой.

В этой связи общие рекомендации для ОАО «Могилевский мясокомбинат» сводятся к формированию устойчивых повторных покупок клиентов и прочной психологической привязки клиентов к бренду «Богатырская еда».

Предлагаемые мероприятия для ОАО «Могилевский мясокомбинат» делятся на общие и частные, касающиеся каждого целевого сегмента.

Финальная маркетинговая сегментация, проведенная при помощи разработанного программного обеспечения «Сегментация клиентов средних и крупных предприятий розничной торговли, реализующих товары ежедневного спроса» позволила разделить клиентскую базу предприятия на следующие группы (рис. 1).

		Риск потери клиентов (склонность к оттоку)		
		Высокий	Средний	Норма
Ценность клиентов	Низкая	6		
	Средняя	2	3	4
	Высокая	1		5

Рис. 1. Сегментация конечных потребителей продукции ОАО «Могилевский мясокомбинат»

Таким образом, было выделено 6 основных сегментов.

Сегмент 1: высокодоходные потребители, склонные к оттоку.

Сегмент 2: среднедоходные клиенты с высокой вероятностью оттока.

Сегмент 3: средне- и высокодоходные клиенты, со средней склонностью к оттоку.

Сегмент 4: среднедоходные клиенты (наименее рискованный сегмент).

Сегмент 5: высокодоходные потребители с наименьшей склонностью к оттоку.

Этот сегмент является наиболее лояльным, поэтому важно построение длительных отношений, применение индивидуального подхода к каждому клиенту.

Сегмент 6 объединяет низкодоходных клиентов, тратить на которых значительный бюджет в рамках целевых кампаний не представляется целесообразным.

Исходя из полученных сегментов потребителей, в предлагаемой программе лояльности необходимо выделить несколько уровней с различными преимуществами для потребителей каждого из них. Перевод на последующий уровень должен осуществляться при условии совершения покупок в фирменных магазинах ОАО «Могилевский мясокомбинат» в течение 6 месяцев участия на определенную сумму. Новый уровень сопровождать анкетой о степени удовлетворенности и личных предпочтениях клиентов-участников. Это позволит не только расширить имеющуюся базу данных о потребителях, но и придать индивидуальность наиболее выгодным для предприятия сегментам, и как следствие, укрепить их лояльность, удовлетворяя конкретные специфические потребности.

Для избавления от неактивных участников программы лояльности рекомендуется

ввести условие совершения покупки не реже 1 раза в 4 месяца на любую сумму в фирменных магазинах ОАО «Могилевский мясокомбинат» для сохранения текущего уровня. Если участник не подтверждает уровня своей карты, он переводится на один уровень ниже. При этом участник сохраняет все бонусы с возможностью реализации. При условии отсутствия покупок в течение 1 года и наличии карты минимального уровня, карта становится недействительной.

Предлагается обратить внимание на более тесное взаимодействие с клиентами. Присылать по желанию участников программы лояльности рассылки, уведомлять об акциях, поздравлять с Новым годом и Днем рождения. Чтобы снизить расходы на данный вид коммуникаций, часть из них можно предоставлять на чеках (сумма на карте, количество бонусов).

Нецелесообразно предоставлять скидки с продукции, что ведет к прямым убыткам. Необходимо премировать постоянных клиентов баллами (использовать бонусную программу лояльности, объединившись с фирмами-партнерами). В качестве оператора программы может выступить гипермаркет «ГИППО», у которого уже имеются налаженные связи с партнерами, предоставляющими скидки по дисконтной программе «ГИППО». Таким образом, предлагаемая модель может проводиться по схеме (рис. 1).

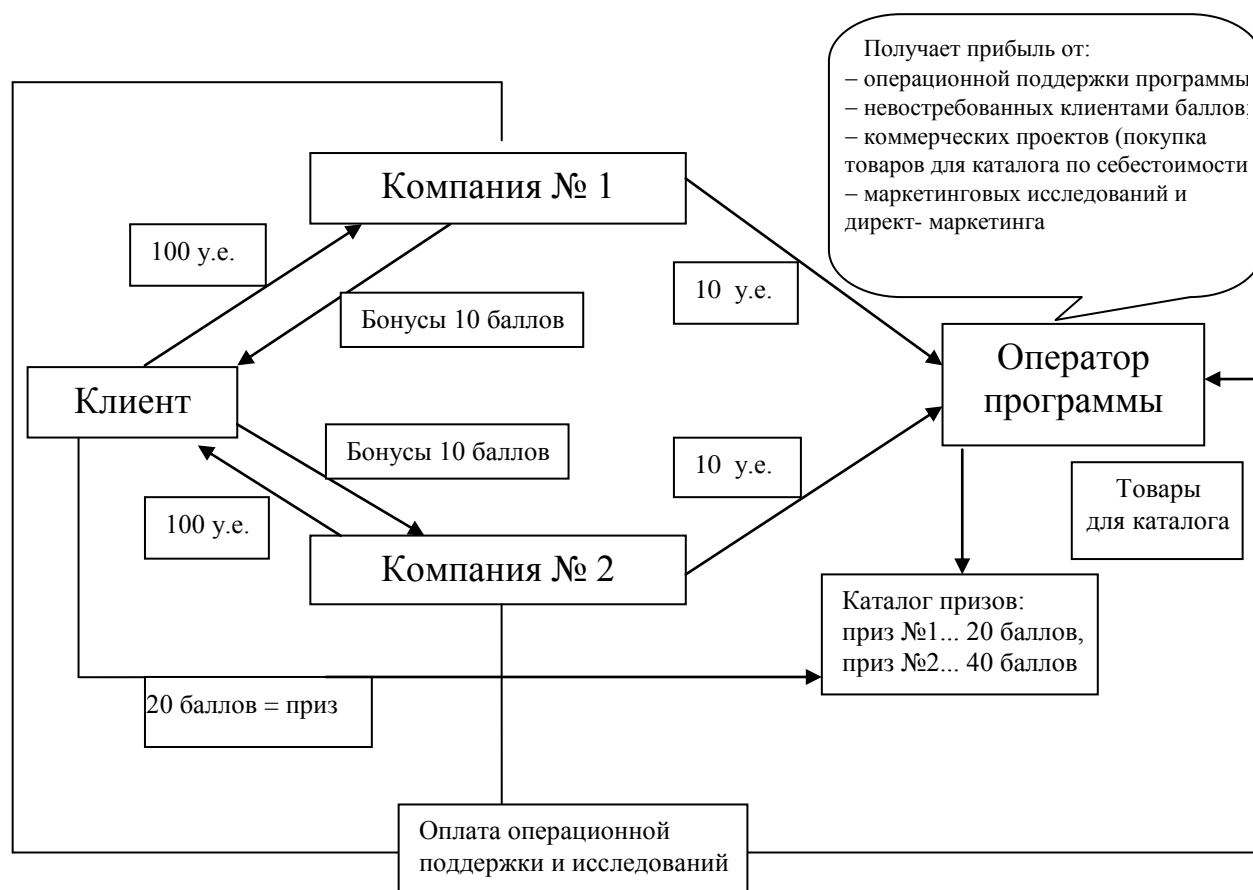


Рис. 2. Бонусная программа лояльности для ОАО «Могилевский мясокомбинат»

Предлагаемая программа дает следующие преимущества для ОАО «Могилевский мясокомбинат»:

- уход от прямого дисконта;

- повышение лояльности бренду со стороны текущих клиентов, завоевание новых;
- подобная программа труднокопируема конкурентами;
- привлечение большего внимания к рекламным акциям участника за счет объединенной силы брендов программы;
- расширенные возможности проведения маркетинговых исследований за счет получения более глубокой, качественной аналитики от оператора программы.

Преимущества модели для потенциальных участников предлагаемой программы из числа клиентов ОАО «Могилевский мясокомбинат»:

- накапливание баллов в разных компаниях;
- возможность использования баллов в компаниях, услугами которых ему нравится пользоваться;
- доступ к специальным предложениям;
- персонализированное отношение со стороны Программы и ее партнеров.

Итак, общие рекомендации по совершенствованию работы ОАО «Могилевский мясокомбинат» с конечными потребителями продукции сводятся к реализации бонусной программы лояльности, оператором которой будет являться торговая сеть «ГИППО».

Ожидается, что такой подход позволит усилить материальную и эмоциональную связь ОАО «Могилевский мясокомбинат» с конечными потребителями продукции.

Литература

1. *Акулич, И. Л.* Формирование ценности клиента / *И. Л. Акулич, Ш. Ланге* // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2007. – № 3. – С. 76–83.
2. *Ланге, Ш.* Формирование ценности клиента в маркетинге взаимоотношений: автореферат диссертации... кандидата экономических наук: 08.00.05 / *Белорусский государственный экономический университет.* – Минск, 2007. – 20 с.
3. *Третьяк, О. А.* *Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник* / *О. А. Третьяк.* – М.: Инфра–М, 2005. – 403 с.

Томилова Екатерина Михайловна

Выпускница экономического факультета 2012 года специальности «Маркетинг»

Белорусско-Российский университет, г. Могилев

Тел.: +375(298) 91-50-42

E-mail: Ktom2043@rambler.ru

Рожок Ольга Александровна

Старший преподаватель кафедры «Маркетинг и менеджмент»

Белорусско-Российский университет, г. Могилев

Тел.: +375(295) 43-55-93

E-mail: Helga_sh@rambler.ru