

Поэтому вполне объяснимо огромное внимание со стороны специалистов коммуникационному комплексу маркетинга, особенно тем его видам, которые продвигаются по наиболее инновационным и бюджетным каналам:

- с помощью мобильных телефонов;
- с помощью Интернета.

Мобильные средства связи активно привлекаются к продвижению брендов, так как эти технологии позволяют брендам напрямую общаться с потребителями, где бы те не находились: сочетая мобильные купоны с технологией GPS новые технологии позволяют отслеживать потребителей в нужных местах и в нужное время передавать им информацию о специальных акциях и предложениях.

В свою очередь, в Интернете, как в одном из наиболее востребованных и эффективных каналов продвижения, появляются совершенно новые, инновационные формы коммуникаций.

Таким образом, очевидно, что если вести речь об инновационных и малозатратных методах продвижения, то здесь безусловным лидером является продвижение в социальных сетях.

Существование социальных сетей предполагает необходимость обсуждения идей, обмена информацией и ресурсами. При этом любой желающий может получить к ним доступ.

Анализируя технологии продвижения, которые используются в социальных сетях, можно выделить следующие два вида источника информации:

1. блоггер, или ведущий дневника, который является лидером мнения в определенной социальной среде;
2. посетители форумов, вступающие в коммуникационный процесс, размещая свое мнение по тому или иному вопросу.

Главное в распространении информации по форумам и блогам - методичная и планомерная работа. Нужно заслужить доверие в каждом сообществе, которое представляет интерес для продвижения, либо заручиться поддержкой известных и уважаемых в сети людей. Но они потому и являются уважаемыми, что не согласятся на продвижение товаров и услуг ради денег, потому что ангажированность означает потерю доверия к ним. Их нужно мотивировать не только и не столько деньгами, сколько сделать своими союзниками и соучастниками бизнес-процессов.

Целенаправленное управление продвижением в социальных сетях, выработка определенных технологий этого процесса актуальнейшая задача современных компаний.

УДК 339.138:[677.074:677.11]

## **Маркетинговые исследования рынка льняных тканей новых структур**

Г.А. ЯШЕВА, И.Н. КАЛИНОВСКАЯ

(Витебский государственный технологический университет, Беларусь)

В мировом производстве и потреблении текстиля по-прежнему остается приоритет у изделий из натуральных волокон, в первую очередь из льна, как волокна, обеспечивающего оптимальный микроклимат для человека, и единственного волокна, обладающего бактерицидными свойствами.

Однако у льняных тканей есть и недостатки - большая сминаемость и усадка, а также повышенная жесткость и плохая драпируемость. Для устранения данных

недостатков, улучшения внешнего вида и окрашиваемости в костюмных тканях используется котонированный лен.

Маркетинговые исследования льняных тканей новых структур с использованием котонированного льна производились по двум сегментам рынка: сегмент №1 - конечные потребители тканей (физические лица); сегмент № 2 – специалисты швейных предприятий.

Для обработки исходных данных использовался статистический пакет SPSS-MS DOC. По результатам проведенного маркетингового исследования конечных потребителей и специалистов предприятий сделаны *следующие выводы*.

1. Льняная ткань из котонированного волокна удовлетворяет высоким требованиям конечных покупателей и специалистов швейных предприятий.

2. Количественная оценка сегментом №1 (конечные потребители) образца льняной ткани – 3,26 балла, что по шкале качественной оценки соответствует среднему уровню.

3. Количественная оценка сегментом №2 (специалисты) образца – 3,32 балла, что по шкале качественной оценки соответствует среднему уровню.

Сегмент №1 (конечные потребители) в большей степени удовлетворены такими показателями разработанной костюмной льняной ткани новой структуры как: состав сырья, качество ткани и отделки, а также внешний вид и переплетение. Меньше всего конечных потребителей удовлетворяет параметр «цена».

Сегмент №2 (специалисты) удовлетворены физико-механическими показателями разработанной костюмной льняной ткани новой структуры, переплетением и качеством отделки. Специалисты высказали пожелания улучшить такие параметры как усадка ткани по основе и утку, художественно-колористическое оформление. Ценовой показатель ткани данным сегментом установлен как завышенный. Переплетение и качество отделки удовлетворяют в средней степени и конечных потребителей и специалистов.

В целях улучшения отдельных свойств льняных тканей новых структур, по результатам исследования предлагаются *следующие рекомендации*: снизить значение параметра усадки до 2% по основе и до 1,5% по утку; улучшить художественно-колористическое оформление разработанных тканей; расширить ассортимент разработанных тканей по цветовой гамме и интенсивности окраски ткани; снизить сминаемость ткани за счет ввода в разработанную льняную ткань небольшого количества вискозного либо другого химического волокна; изыскать резервы снижения затрат и цены. Внедрение предложенных рекомендаций позволит повысить качество и конкурентоспособность льняных тканей новых структур и увеличить объемы реализации.

УДК 339.138:677

### **Ребрендинг как направление повышения конкурентоспособности текстильных предприятий**

Г.А. ЯШЕВА

(Витебский государственный технологический университет, Беларусь)

Предприятия легкой и текстильной промышленности постсоветских государств испытывают сильную конкуренцию, которая заставляет их искать новые подходы к повышению конкурентоспособности. Одним из таких методов является ребрендинг торговых марок.