

МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них. Для наиболее эффективной передачи маркетингового обращения могут использоваться самые разные средства.

Товар, его цена и способ распространения могут нести потребителям важную рыночную информацию. Эти три элемента наряду с маркетинговыми коммуникациями образуют маркетинг-микс. Маркетинговые коммуникации используются для информировании о важных характеристиках трех других элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара.

Основными элементами всех маркетинговых коммуникаций являются:

1. Убеждение потребителей. Все маркетинговые коммуникации направлены на предоставление целевой аудитории определенной информации, чтобы убедить ее изменить свое отношение и поведение.

2. Цели. Все маркетинговые коммуникации должны соответствовать целям коммуникационной политики: создание у покупателей осведомленности о торговой марке, формирование положительного образа компании или ее торговой марки. Конечная цель — помочь фирме продать ее товар и сохранить свой бизнес.

3. Места контактов. Компания должна доставлять свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт целевой аудитории с ее торговой маркой: от магазина, продающего товар, до комнаты, в которой покупатель может увидеть по телевизору рекламные ролики или позвонить по «горячей линии» и получить интересующую его информацию.

4. Участники маркетингового процесса. Участник маркетингового процесса — это любое лицо, содействующее успеху компании или продвижению ее товаров. Это сотрудники фирмы, продавцы ее продукции, поставщики, местные жители, СМИ, органы государственного регулирования коммерческой деятельности, а также покупатели. Конкуренты фирмы могут быть причислены к участникам ее маркетингового процесса.

5. Маркетинговые коммуникационные обращения. Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться различные виды коммуникаций. Запланированные обращения: реклама, стимулирование продаж, пиар, личная продажа, упаковка, специальные сувениры. Незапланированные обращения включают в себя прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и ее торговой марке. Оба вида коммуникаций могут быть одинаково

важны. Они способствуют информированию и убеждению потребителей, которые благодаря этому заходят в магазин уже зная о торговой марке фирмы и имея о ней положительное мнение. Однако никакие усилия в сфере маркетинговых коммуникаций никогда не помогут компании, выпускающей некачественную продукцию.

В. Ф. Стульский
БФ БГЭУ (Бобруйск),
Л. Е. Стульская
БГСХА (Горки)

МАРКЕТИНГ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Проводимые в агропромышленном комплексе экономические реформы — внедрение рыночных отношений, развитие различных форм собственности, демократизация внешнеэкономических связей — порождают ряд сложных задач, решение которых требует от сельскохозяйственных товаропроизводителей деловой активности, предприимчивости и коммерческой инициативы. В решении этих задач важную роль принадлежит маркетингу. Однако в реальной жизни возможности маркетинга в сфере агропромышленного комплекса практически не используются. Так, исследование структуры сельскохозяйственных производителей Бобруйского района Могилевской области показывает, что ни в одном хозяйстве нет организованной службы маркетинга. Для выживания хозяйства в современных экономических условиях работа в области маркетинга просто необходима.

Под системой маркетинговых исследований агропромышленного рынка понимают изучение хозяйствующим субъектом потребностей потенциальных покупателей, их вкусов и запросов, выявления каналов реализации продукции, организации рекламы, изучение и прогнозирование изменений конъюнктуры рынка, а так же своевременного внесения корректив в организацию, управление и непосредственно в технологический процесс производства.

Маркетинговые исследования должны проводиться маркетинговой службой по следующим направлениям:

- зависимость производства продукции от природно-климатических условий диктуют необходимость разрабатывать адекватные программы развития производства, которые бы учитывали как положительное, так и отрицательное их влияние на конъюнктуру рынка;

- технологическая зависимость сопряженных производств приводит к тому, что изменение структуры и состава ведущих технологического процесса, как правило, вызывает цепные реакции в других технологически зависимых производствах;