

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МНОГОФАКТОРНОЙ МОДЕЛИ ОТНОШЕНИЙ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Немаловажным значением при планировании стратегии маркетинговых коммуникаций компании является определение отношения целевых потребителей к предлагаемому товару на рынке. Отношение представляет собой сложившееся убеждение относительно идеи, человека, вещи или ситуации. Отношение к торговой марке проявляется в виде тенденций ее благоприятной и неблагоприятной оценки.

В основе каждого отношения лежат три компонента: когнитивный, эмоциональный и поведенческий.

Когнитивный компонент включает в себя знания и убеждения относительно объекта, к которому вырабатывается отношение. Чувства, испытываемые к объекту, образуют эмоциональный компонент. Действия, осуществляемые по отношению к объекту, образуют поведенческий компонент отношения. Поэтому одной из важнейших задач маркетолога и является выявление этих составляющих для разработки эффективной стратегии маркетинговых коммуникаций и контроля ее эффективности.

Каждый элемент потребительского отношения содержит в себе набор качеств, связанных с рассматриваемым объектом. Многофакторная модель отношений оказывается полезной при создании стратегии обращений, поскольку она постоянно вырабатывает прогнозы, касающиеся отношения потребителей к объекту на основании исследования их реакции на конкретные особенности товара.

Согласно этой модели общее отношение потребителя к торговой марке может быть измерено путем определения, во-первых, реальной потребительской оценки качества марки или товара, во-вторых, потребительского идеала для данных видов отношений, в-третьих, значимости каждого свойства товара для потребителей. Разность между реальной и идеальной оценкой каждого свойства, взятая с весовым коэффициентом его значимости для потребителя, определяет устойчивость отношения.

*Третьяков В.П., Редько В.Н., БГСА (Горки)*

## **МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ АГРОБИЗНЕСА**

Анализ мировой практики маркетинга в сфере агробизнеса позволяет сформулировать определенные тенденции, характерные для его развития. Они связаны с процессом адаптации производства продукции АПК к изменяющимся условиям рынка и новым технологиям, с конкурентной борьбой на продовольственном рынке, государственным регулированием производства и распределения сельскохозяйственной продукции, другими факторами.

В самом общем виде агромаркетинг можно определить как целенаправленную творческую деятельность по предвидению, планированию и удовлетворению потребностей потребителей на товары и услуги АПК на основе анализа конъюнктуры рынка, проведения адекватной политики в сфере производства, ценообразования и реализации продукции.

Сложность агромаркетинга определяется многообразием методов, приемов и способов осуществления из-за большого количества производимых продуктов, их