

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 качеств 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

целевого назначения и роли для потребителя.

В связи с тем, что многие звенья АПК выпускают не конечную, а промежуточную продукцию, особое значение приобретает маркетинговая деятельность в сфере ее переработки. Недостаточное развитие этой сферы - до сих пор самое уязвимое место отечественного АПК.

Цели и задачи маркетинга в сфере агробизнеса могут быть эффективно реализованы при наличии таких предпосылок, как:

- объектом изучения маркетинга продовольствия является совокупность индивидуальных потребностей в продовольственных товарах;
- маркетинг продовольствия представляет собой комплексную социально-экономическую систему, изучающую закономерности проявления, формирования, развития и удовлетворения совокупности индивидуальных потребностей в продовольственных товарах в процессе производства, распределения, обмена и потребления продуктов питания в целях удовлетворения потребностей отдельных личностей и общества в целом;
- наличие отлаженной централизованной системы сбора различной информации и доступность последней;
- наличие специализированных организаций, способных оказать помощь в осуществлении маркетинговых мероприятий;
- рациональная организационная структура предприятия, квалифицированный и грамотно управляемый кадровый состав;
- наличие эффективных каналов распределения продукции;
- изучение перспективных направлений деятельности, постоянный поиск и внедрение инноваций.

Тришин Д.В., ВГТУ (Витебск)

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Исследование показало, что можно выделить две базовые конкурентные стратегии в малом бизнесе: дифференциацию и концентрацию.

Стратегия дифференциации базируется на создании характерного, отличного от других, имиджа фирмы и/или продукта, создании так называемого brand-name. Тем самым достигается возможность установления высоких цен прежде всего за счет лояльности покупателей по отношению к данному brand-name, привыкших к тому набору качеств, которым характеризуется данный продукт, и готовых платить за это. Дополнительные возможности для фирмы, реализующей стратегию дифференциации, создает преимущество в переговорах как с поставщиками, которые заинтересованы в сотрудничестве с широко известной компанией и могут извлечь из этого дополнительные маркетинговые возможности, так и с оптовыми покупателями, получающими продукт, имеющий гарантированный сбыт. Главная задача стратегии дифференциации - формирование некой важной с точки зрения покупателя ценности продукта фирмы. Можно выделить два подхода к образованию такой ценности. Первый заключается в разработке таких особенностей товара, которые позволяют покупателю снизить его совокупные издержки по эксплуатации продукта.

Второй подход основывается на создании таких характеристик продукта, которые повышают эмоциональную привлекательность его использования, формируя, например, имидж, стиль, подчеркивая значимость, исключительность, положение покупателя и его