



Проект Тасис ФДРУС 9602
"Реструктурирование сельхозпредприятий в
Центрально-Черноземном регионе"

Эффективный маркетинг



Что такое Tacis?

Программа Tacis – это инициатива Европейского Союза для стран бывшего Советского Союза и Монголии, которая нацелена на развитие гармоничных и выгодных экономических и политических связей между Европейским Союзом и этими партнёрскими странами. Цель – поддержать страны-партнёры в их стремлении развивать общество, основанное на политической свободе и экономическом процветании.

Tacis приходит к достижению этих целей путём предоставления грантов на финансирование технологий, обеспечивающих процесс перехода к рыночной экономике и демократическому обществу.

Tacis работает в тесном сотрудничестве со странами-партнёрами для определения способов расходования финансовых средств. Это придаёт уверенность в том, что финансирование, предоставляемое программой Tacis конкретной стране, осуществляется в соответствии с политикой реформ данной страны, а также отвечает её интересам. Являясь проводником задач международного сообщества в данной области, Tacis сотрудничает и с другими спонсорами и международными организациями.

Tacis предоставляет технологии и знакомит с достижениями в сельском хозяйстве различных государственных и частных организаций, которые позволяют объединить опыт рыночной экономики и демократии с местными знаниями и умениями. Эти технологии предлагаются в виде консультаций по вопросам ведения хозяйства и бизнеса, предоставления групп консультантов, осуществления программы обучения и переподготовки, путём разработки и изменения правового и нормативного контекста, реорганизации учреждений и организаций, а также установления партнёрских отношений, создания сетей коммуникации, принятия совместных усилий и осуществления пилотных проектов. Tacis также является катализатором, открывающим доступ ко многим финансовым средствам основных кредиторов путём проведения доинвестиционных исследований, а также осуществления процедуры технико-экономического обоснования проекта.

Основные приоритетные области для проектов Tacis – реформа системы государственного управления, реорганизация государственных предприятий и развитие частного сектора экономики, повышение эффективности производства, переработки и сбыта продуктов питания. Каждая страна осуществляет выбор приоритетных областей в зависимости от своих потребностей.

Информация о проекте

Название проекта: Реструктуризация сельхозпредприятий в Центрально-Черноземном регионе.

Номер проекта: FDRUS 9602.

Страна: Россия.

Получатель: Воронежский государственный аграрный университет им. К. Д. Глинки.

Задачи проекта:

- Оказать помощь сельскохозяйственным предприятиям Центрально-Чернозёмного региона в адаптации к условиям развивающейся рыночной экономики.
- Продемонстрировать на примере базовых сельхозпредприятий в Воронежской и Липецкой областях, какие позитивные изменения произошли в области технического оснащения хозяйств, экономических и финансовых показателей их деятельности, а также маркетинга в этих хозяйствах.
- Содействовать расширению возможностей партнёров проекта в оказании коммерческих консультационных услуг в регионе.

Планируемые результаты проекта

- Повышение уровня рентабельности и качества продукции, работ и услуг посредством демонстрации улучшенных методов хозяйственной деятельности.
- С помощью обучения способствовать формированию более глубокого понимания необходимости приобретения знаний и навыков руководителями сельскохозяйственных предприятий для успешной организации предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики, а также содействовать Воронежскому госагроуниверситету в разработке консультационных услуг предпринимательским структурам в АПК.
- Распространение и воплощение лучших практических результатов в других хозяйствах Центрально-Чернозёмного региона (Воронежская, Липецкая, Орловская, Тамбовская, Курская, Белгородская области).

Мероприятия по реализации проекта:

Проведение базовых исследований, анализ и разработка мероприятий по планированию производственно-хозяйственной деятельности в «пилотных хозяйствах»:

- анализ организационной структуры сельхозпредприятий;
- совершенствование управления сельхозпредприятий;
- управление финансами и децентрализованной системой бухгалтерского учёта;
- развитие производства семян зерновых культур и овощей;
- изменение системы кормления скота, основанной на использовании долголетних культурных пастбищ;
- меры по улучшению условий хранения сельскохозяйственной продукции в хозяйствах;
- организация соответствующих производств по переработке молока, овощей и зерновых культур в сельхозпредприятиях;
- развитие системы маркетинга.

Образовательные и консультационные услуги:

- оценка потребности в обучении;
- разработка учебных модулей и пакетов услуг в данной области;
- учебные поездки по России и за рубеж;
- демонстрационные семинары.

СОДЕРЖАНИЕ

МАРКЕТИНГ	5
1. Основные принципы	5
2. Основные понятия маркетинга	5
СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА	10
1. Глобальные стратегии	10
2. Стратегии маркетинга продукции	10
3. Внедрение новой продукции на рынке	11
4. Расширение Вашей рыночной доли	11
5. План маркетинга	11
6. Оценка конкуренции	12
ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА	13
1. Методология	13
2. Типы маркетинговых исследований	13
3. Количество ответов при проведении опроса	15
УСПЕШНАЯ ПРОДАЖА	16
1. Определение продажи	16
2. Продавец	16
3. Каналы распределения	17
4. Процесс продажи	17

МАРКЕТИНГ

1. ОСНОВНОЙ ПРИНЦИП

Для производителей и представителей бизнеса в России переход к рыночной экономике означает:

- ▣ переход от управления, ориентированного на производство, к управлению, ориентированному на потребителя;
- ▣ изменение понятия продукта. Это больше, чем просто продукт, это может быть решение, отвечающее потребностям клиента.

Основополагающий принцип маркетинга заключается в том, чтобы все действия, предпринятые бизнесом, были направлены на достижение конечной цели - удовлетворение потребностей клиента.

2. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

ТОВАР

Необходимо, чтобы товар обладал ценностью для покупателя, иначе его просто не будут покупать. Если он не оправдывает ожиданий покупателя, то его никто не будет покупать повторно. Более вероятен тот вариант, что до потенциальных покупателей дойдёт информация о товаре и они будут избегать его. Поэтому, тщательное наблюдение за ходом разработки нового товара и постоянное улучшение существующего товара является жизненно важным.

Например, среди новой продукции, которая будет создана, может быть молоко с длительным сроком хранения и переработанные овощи.

Более того, основной товар должен не только оправдывать ожидания покупателя, но и обладать дополнительными преимуществами, которые придадут ему большую ценность с точки зрения покупателя.

Пример: фасовка овощей.



ЦЕНА

Цена на продукцию должна определяться после проведения тщательного анализа, с учётом её восприятия покупателями, цен конкурентов, а также с учётом производственных затрат.



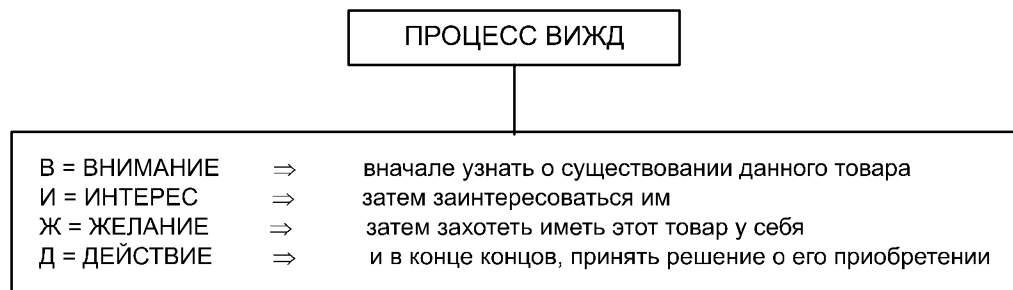
ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА

Цель продвижения товара - представить покупателю как фирму, так и её продукцию; поэтому необходимо сделать так, чтобы фирма и её продукция произвели хорошее впечатление.

Следует обратить внимание на следующие моменты:

- если покупатель никогда не слышал о фирме и/или её продукции, то весьма маловероятно, что он будет приобретать продукцию данной фирмы. То же самое произойдёт, если у покупателя сложилось отрицательное мнение насчёт компании или её продукции;
- продвижение товара способствует тому, чтобы покупатели узнали о продукции фирмы, поэтому довольно часто приходится прилагать много усилий к тому, чтобы убедить покупателя приобрести товар;
- фирме также придётся позаботиться о том, чтобы соответствующее рекламное послание достигло соответствующей «целевой аудитории» покупателей.

Прежде, чем принять решение о приобретении товара, покупателю надо будет пройти следующие этапы этого процесса:



Существуют четыре основных формы распространения информации о товаре:

1. РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ

Применяются с целью ознакомления покупателей с товаром. Для того, чтобы реклама была успешной, необходимо учитывать следующие факторы:

- целевую аудиторию;
- послание, которое несёт в себе реклама;
- средства привлечения внимания к рекламе, например, обращающий на себя внимание плакат;
- время.

Наиболее популярные каналы распространения рекламы - средства массовой информации, рекламные буклеты, рекламные плакаты, рекламные щиты, реклама по почте и рекламные стенды.

2. ТОРГОВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Краткосрочным стимулом, способствующим приобретению товара, являются ярмарки и торгово-промышленные выставки, во время проведения которых потенциальным покупателям предлагаются бесплатные подарки или бесплатные образцы продукции.

3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ)

Определение: разнообразные мероприятия, призванные улучшить, поддержать или защитить продукт фирмы или её имидж. Например, это семинары или спонсирование каких-либо мероприятий. Помимо этого, пресс-релизы в бизнес-публикациях или отраслевых журналах могут создать продукции рекламу без каких-либо затрат.

4. ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ИЛИ ПРЯМЫЕ ПРОДАЖИ

Являются одним из элементов рекламной стратегии, нацеленным на установление непосредственного контакта с потенциальными покупателями с целью установления контактов в будущем. Так как торговый персонал фирмы является её связующим звеном с покупателем, то чрезвычайно важно, чтобы «торговая армия» была соответствующим образом организована и чтобы управление ею осуществлялось надлежащим образом. Наиболее общепринятые способы осуществления продаж торговым персоналом - непосредственно при контакте с потребителем и при проведении торговых презентаций.

КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Продукт может достигать потребителя несколькими способами. Покупатель может приобрести его или непосредственно у производителя, или в магазине, или по другим каналам распределения продукции. Структура канала распределения играет основную роль в выборе приёмов маркетинга.

Выбор канала распределения - решение, принимаемое на долгий срок, которое изменить довольно сложно. А после того, как товар попадёт в канал распределения, влияние производителя на цену продукции может быть незначительным.

Каналы распределения - ключевой фактор для маркетинга.

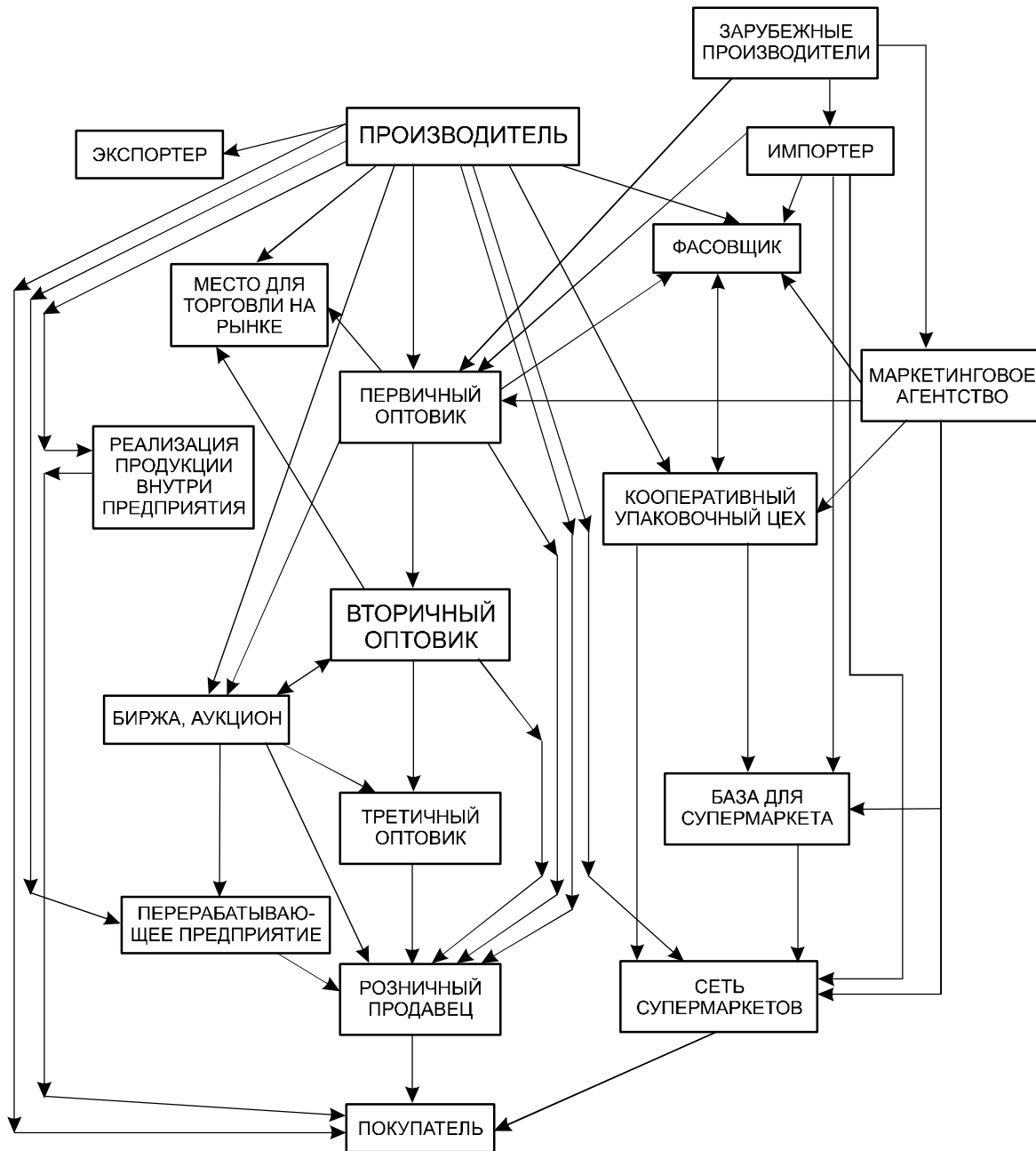
В некоторых случаях в канале распределения посредник может оказаться самым удобным средством сбыта продукции для производителя. Посредник может обладать на потребительском рынке большим авторитетом и большей популярностью, нежели производитель. Тем не менее, в большинстве случаев производителю просто необходимо иметь собственные каналы распределения продукции.

Канал распределения помогает связать производителя с потребителем и способствует осуществлению необходимых деловых операций между ними. Ниже перечислены основные функции канала распределения:

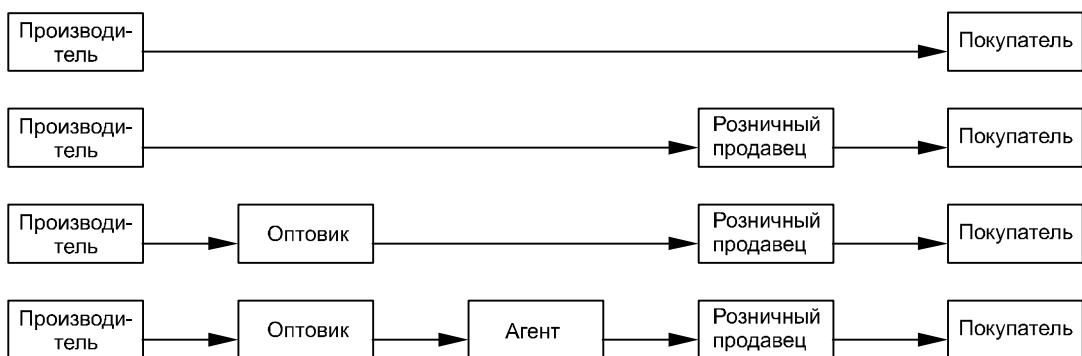
- **информация** - сбор и распространение информации о потенциальных и существующих потребителях, а также о других силах, действующих на рынке;
- **продвижение товара** - разработка и распространение убедительной информации, касающейся предложения фирмы, способствующего привлечению покупателей;
- **проведение переговоров** - попытка достижения окончательной договорённости по поводу цены и других условий сделки, чтобы в результате произошла смена владельца;
- **прием заказов** - передача производителю сообщений о намерении покупки по маркетинговой цепочке;
- **принятие риска** - риска, связанного с совершением различных сделок;
- **финансирование и оплата** - выделение средств, требуемых для финансирования различных звеньев цепи распределения.

Правильная оценка эффективности выбранной цепи распределения в конечном итоге определяет степень успешности бизнеса; выбор любой другой альтернативы в цепи распределения повлечёт за собой другой уровень продаж и другой уровень затрат.

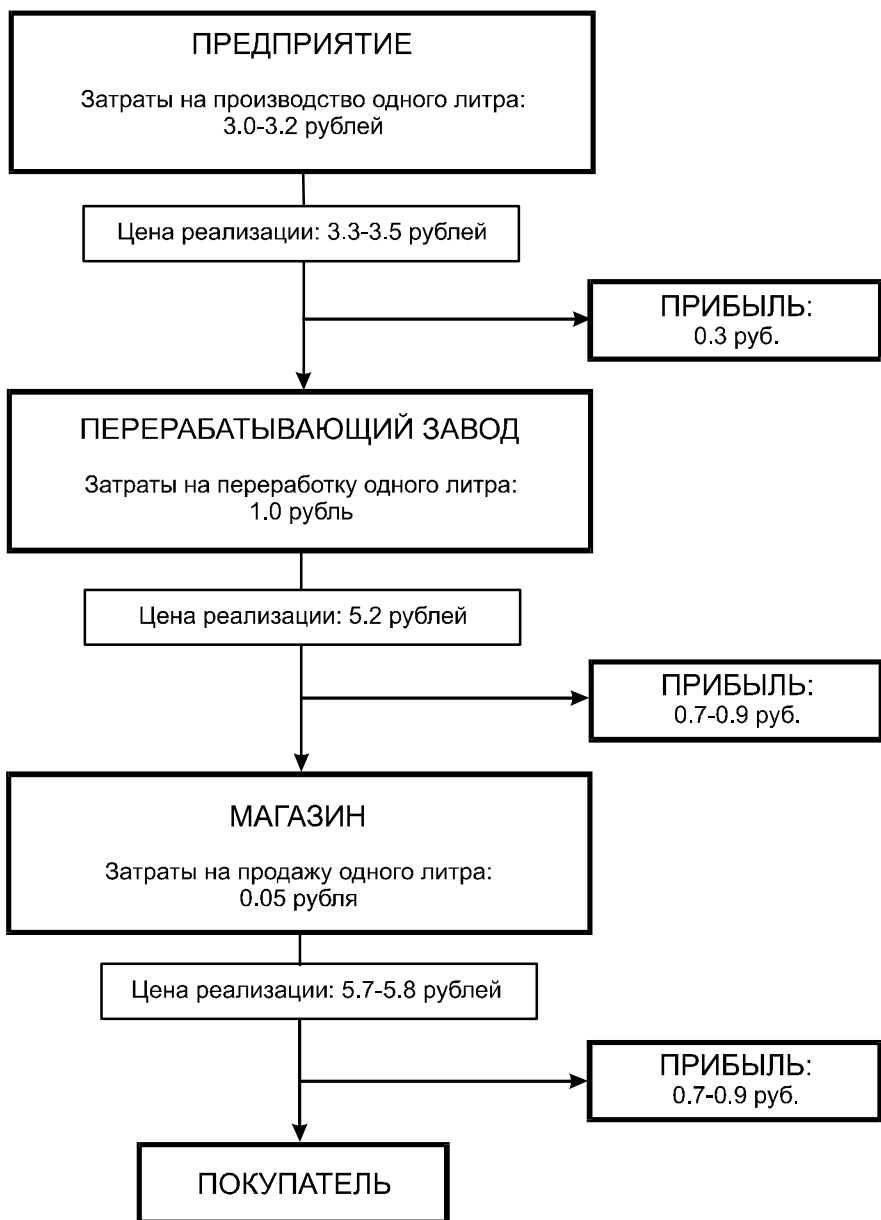
КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В МАСШТАБАХ ВСЕЙ СТРАНЫ



НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ



ПРИМЕР КАНАЛА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ МОЛОКА, С УКАЗАНИЕМ ЗАТРАТ И ПРИБЫЛИ



Должен существовать способ мотивации и оценки эффективности каждого канала по таким критериям, как: время поставки товара потребителю, сотрудничество в деле продвижения товара, качество конечного продукта в случае, когда этот продукт скоропортящийся, и т.д.

Каждый канал предполагает выполнение обязательств на протяжении некоторого времени и утрату гибкости; в течение этого периода другие каналы распределения могут стать более эффективными. Выбор канала распределения осуществляется на длительное время, и решение, принятое по этому поводу, изменить довольно сложно.

СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

Разработка стратегии маркетинга основана на сильных сторонах бизнеса данной компании, а также на степени привлекательности самого продукта.

1. ГЛОБАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ

□ Стратегия преимущества в себестоимости

Вся стратегия направлена на достижение и удержание более низкого уровня цен по сравнению с ценами конкурентов. Но для того, чтобы эта стратегия стала выгодной, надо добиться значительной доли рынка и удержать свои позиции. Например, некоторые крупные сети магазинов розничной торговли в Воронеже имеют такую обширную покупательскую базу, что почти способны диктовать цены на продукты.



□ Стратегия дифференциации

Вся стратегия направлена на то, чтобы создать продукт, который будет уникальным на рынке. Эта стратегия требует наличия мощного маркетингового потенциала. Пример: расфасованная мука местного производства или молоко с длительным сроком хранения - местный продукт.

□ Стратегия рыночной ниши

Вся стратегия ориентирована на ограниченную группу покупателей, ограниченный ассортимент продукции или на ограниченную территорию. Пример: некоторые магазины розничной торговли в Воронеже обслуживают клиентов с более высоким достатком, которые требуют продукты высокого качества.

2. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПРОДУКЦИИ

□ Стратегия проникновения на рынок

Компания, действующая на определённом рынке, стремится активизировать свои маркетинговые операции путём продвижения товара и рекламы, с упором на уже существующий продукт. Пример: молочная продукция местного производства.



□ Стратегия расширения рынка

Компания, производящая уже существующую продукцию, старается привлечь новых покупателей, проникнуть на новую географическую территорию и создать новые каналы распределения. Например, местное предприятие могло бы расширить ассортимент продукции и осуществлять реализацию продукции в других городах внутри региона.

□ Стратегия совершенствования продукта

Компания стремится к разработке своего продукта и нахождению новых решений по созданию продукта для своих покупателей. Пример: улучшение качества путём осуществления фасовки овощей.

□ Стратегия диверсификации

Компания нацелена на завоевание новых рынков с новой продукцией. Пример: производство нового продукта питания, такого как морковный сок.

3. ВНЕДРЕНИЕ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Внедрение новой продукции является жизненно важным вопросом для компании, поскольку определяет её успех на рынке. Разработка нового продукта или совершенствование существующего всегда должны быть нацелены на то, чтобы этот продукт стал более ценным для покупателя.

Более высокую ценность можно получить, предлагая более высокое качество, более совершенную технологию или более низкую цену. При внедрении нового продукта на рынок следует убедиться в том, что:

- существующий сегмент рынка был достаточно большим, чтобы обеспечить бизнесу прибыльность;
- компания располагает всеми необходимыми техническими возможностями для создания продукта;
- затраты на создание продукта будут в разумных пределах;
- компания обладает всеми необходимыми ресурсами и готова удовлетворить потребности рынка;
- новый продукт принесёт компании прибыль.

Опрос местных представителей розничной торговли в Воронеже и Липецке показал, что существует потребность в новой продукции. Примеры такой продукции:

- молоко длительного хранения местного производства;
- мука местного производства, расфасованная в бумажные пакеты по 2 кг в каждом;
- морковный и томатный сок местного производства;
- молочные продукты.



4. РАСШИРЕНИЕ ВАШЕЙ РЫНОЧНОЙ ДОЛИ

Любое расширение доли на рынке может произойти по причине расширения за счёт конкурентов или за счёт увеличения объёма рынка. Существует две взаимосвязанные стратегии:

□ Стратегия конкуренции

Эта стратегия нацелена на отвоение доли рынка у конкурентов. Это происходит, тогда, например, когда уже произошло насыщение рынка. Например, это может проявляться в попытке компании увеличить свою рыночную долю на овощном рынке.

□ Стратегия экспансии рынка

Эта стратегия нацелена на достижение преимущества по сравнению с конкурентами в период разработки нового продукта, например, такого как морковный сок или молоко с длительным сроком хранения.

5. ПЛАН МАРКЕТИНГА

План маркетинга должен подытожить стратегию маркетинга компании. План служит в качестве путеводителя для всех, кто занимается маркетингом на фирме. Чётко сформулированный на бумаге план маркетинга предлагает четыре преимущества:

- те, кто отвечают за исполнение написанных планов, не могут о них забыть; также они не могут их не заметить или проигнорировать;

- такой план проще довести до сведения других и меньше вероятность того, что он будет неправильно истолкован при прочтении;
- в плане предусмотрено распределение обязанностей и оценка результатов;
- в нём указывается то, что требуется сделать. Тем самым это способствует тому, что руководство берёт на себя определённые обязательства.

Стандартный план маркетинга состоит из шести основных составляющих. В нём отражена вся необходимая информация - от анализа рынка до планируемых финансовых результатов и механизмов контроля.

1. РЕЗЮМЕ - изложение результатов всех стадий плана маркетинга, включая основные цели и задачи.
2. АНАЛИЗ РЫНКА - объём рынка и потенциал, конкуренция, уровень цен на рынке, существующая структура рынка.
3. ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ - преимущества и недостатки компании и её конкурентов, конкретные потребности потребителей.
4. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА - стадия жизненного цикла, возможности оказывать влияние на структуру рыночной цены по сравнению с аналогичными возможностями конкурентов, важность уровня цен как критерия, которым руководствуются при приобретении товара.
5. ПРОГРАММА ДЕЙСТВИЙ - подробное описание мер, направленных на достижение целей.
6. ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ - определение маркетинговых затрат и дохода от продаж.

Таким образом, план маркетинга обеспечит эффективную координацию всех действий по маркетингу, а также придаст гибкость в быстром реагировании на изменения рынка.

6. ОЦЕНКА КОНКУРЕНЦИИ

Для того, чтобы выжить и преуспеть в бизнесе, необходимо знать, кто ваши конкуренты и насколько успешно они осуществляют свою деятельность, а в особенности, те её аспекты, которые касаются основополагающих моментов маркетинга.

Рыночная экономика основана на конкуренции.

Так как на уровень продаж и прибыли в бизнесе оказывают влияние непосредственные и косвенные конкуренты, то в процессе исследования рынка необходимо их пристально изучить. Непосредственные конкуренты - это фирмы, производящие аналогичную продукцию, тем самым составляя конкуренцию какому-либо предприятию в тот момент, когда покупатель принимает решение о покупке определённой продукции. Это обычно касается большинства местных производителей продуктов питания.

Для проведения анализа конкурентов вы должны получить чёткие ответы на следующие вопросы:

Анализ конкурентов

- На какого покупателя ориентируются конкуренты?
- Какую продукцию предлагают конкуренты?
- Каковы основные возможности и преимущества конкурентов?
- Почему потребитель покупает продукцию конкурентов?
- Каковы недостатки конкурентов?
- Каково качество их продукции и услуг?
- Какова их репутация?
- Какого рода гарантии они предлагают?
- Каким образом они распространяют свою продукцию?
- Насколько они эффективны?
- Верны ли им их покупатели?
- Каковы их планы и цели на будущее?
- Будет ли целесообразно с точки зрения бизнеса сотрудничать с конкурентом?

Необходимо сравнить преимущества и недостатки чьего-либо бизнеса с аналогичными параметрами конкурентов на всех уровнях, таких как: маркетинг, инновации и развитие, финансы и производство. Это - те важнейшие соображения, которыми следует руководствоваться прежде, чем предпринимать последующие шаги в реализации вашей стратегии маркетинга.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

1. МЕТОДОЛОГИЯ

Все, наиболее успешно работающие фирмы, знают свой рынок и, что является более важным, они знают, какие именно предпочтения существуют у их клиентов.

Исследование рынка проводится затем, чтобы собрать информацию и принять правильные решения по поводу деятельности фирмы в будущем, а также по поводу направления развития бизнеса. Поэтому важно, чтобы собранные данные были как можно более надёжными, потому что от них будет зависеть принятие важных решений.

Основная идея исследования проста. Сформулируйте вопросы, выходите на улицу, задавайте свои вопросы и получайте ответы. Однако, при проведении опроса необходимо учитывать очень многие факторы, потому что данные, сбором которых вы занимаетесь, не должны быть никоим образом скомпрометированы способом их получения.

Очень важно запомнить следующее:

- каким образом были заданы вопросы;
- в каком месте были заданы вопросы;
- сколько анкет было заполнено;
- каким образом проводился анализ анкет перед тем, как сделать общий вывод.

Например, если человек, задающий вопросы, слишком помогает респонденту, то опрашивающий по большому счёту сам отвечает за респондента. Например, если у респондента возникли трудности при ответе на вопрос «Ваш любимый овощ?» и человек, задавший вопрос, подсказывает: «Морковь? Капуста?», то фактически ответ на вопрос пытается найти тот, кто его задал, а не тот, кому его задали. **Ответ при помощи подсказки никогда не будет так же хорош, как ответ, найденный без посторонней помощи.**

В заключение, следует отметить, что все опрашивающие должны строго следовать порядку проведения опроса, который отражён в анкетах. Однако, в тех случаях, когда опрашивающий чувствует, что ему необходимо помочь респонденту с ответом, его подсказка должна быть наиболее обобщённой.

2. ТИПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Существует три типа маркетинговых исследований:

- Оценка потребностей покупателя

Этот метод позволяет компаниям определить реальные потребности своих покупателей. В основном это неудовлетворённые потребности. Это - первостепенные потребности, которые не были удовлетворены и для удовлетворения которых у бизнеса есть возможности. Этот метод можно применять при оценке перспектив расширения ассортимента товаров, определении типа упаковки и размера продуктов, предназначенных для расфасовки.

Вы можете продать лишь ту продукцию, которую хотят покупать люди и которую они могут позволить себе приобрести.

Ничто не заменит личные контакты с покупателями.

Оценка потребностей покупателя может быть осуществлена многими способами, но наиболее простым способом для менеджера компании является выделение времени для непосредственной беседы с покупателем в процессе личного взаимодействия с ним.

Например, в магазине розничной торговли менеджер может задать покупателю следующие типичные вопросы:

- что вам больше всего нравится в нашем магазине?
- что в нашем магазине следует изменить или улучшить?
- какое время совершения покупок для вас является наиболее подходящим?
- по вашему мнению, какие самые важные продукты мы должны продавать в нашем магазине?
- каких продуктов не хватает в нашем ассортименте из тех, которые вы бы хотели покупать в нашем магазине?
- какие продукты должны быть расфасованы и какой должна быть фасовка?

□ Исследование осведомленности покупателя

Логотип компании не создаётся просто так. Он является существенным инструментом маркетинга. Он помогает покупателям быстро узнавать фирму и её продукцию.

Совершенно ясно, что при покупке потребители будут отдавать предпочтение товарам той фирмы, которая им известна. Для увеличения оборота фирмы важным является то, известна ли она потенциальным клиентам. Например, можно сделать так, чтобы покупатели узнавали фирму по её логотипу. И дело здесь не просто в знании названия компании. Это вопрос о том, известно ли клиентам о её торговой деятельности.

Цель опроса, касающегося выяснения знаний покупателя о бизнесе заключается в том, чтобы определить, насколько потенциальные клиенты осведомлены о том, что представляет собой ваш бизнес. Поэтому этот опрос следует проводить подальше от штаб-квартиры вашей компании. Впечатления клиентов компании будут основаны на личном опыте их взаимодействия с этой компанией, людской молве и рекламе фирмы. Вот почему очень важно выяснить, какой процент потенциальных клиентов на самом деле знает о факте существования данной компании.

Недостаточно, чтобы клиенты знали о существовании компании, необходимо, чтобы компания у них вызвала положительные ассоциации. Таким образом, существует три способа привлечения потенциальных клиентов:

- сделайте так, чтобы о вашей компании узнало больше людей.
- расширьте ассортимент своей продукции и услуг.
- усовершенствуйте рекламную и маркетинговую деятельность.

Анкета, используемая при проведении опроса, касающегося выяснения знаний покупателя о вашем бизнесе, составлена таким образом, чтобы собрать информацию об основных конкурентах. Также в вопросах должен быть обозначен способ улучшения взаимодействия компании с её клиентами в будущем.

В конце концов, опрос предоставляет компании возможность оценить свои преимущества и недостатки, а также выяснить, стоит ли ей улучшить ассортимент своей продукции, изменить уровень цен или спектр оказываемых услуг.

В самом конце проведения опроса, касающегося выяснения знаний покупателя о вашем бизнесе, компания должна владеть следующей информацией:

- какой процент потенциальных покупателей знает о компании;
- какой процент среди опрашиваемых составляют те, которые уже являются её клиентами;
- что думают о компании её клиенты;
- какое впечатление о компании сложилось у тех, кто не является её клиентами, на основании рекламы и того, что слышали о ней от других людей.

□ Выявление степени удовлетворённости клиента

Но каким образом можно узнать о том, оправдываются ли ожидания покупателя и как это соотносится со степенью удовлетворённости покупателя продукцией конкурентов данной фирмы?

Цель опроса о степени удовлетворённости клиента заключается в том, чтобы выявить причины неудовлетворённости клиента с целью улучшения качества услуг и продукции в будущем, а также для сравнения себя с конкурентами.

Изучение степени удовлетворённости клиента можно применять с целью выявления самых важных факторов для обеспечения успеха в бизнесе. Необходимо найти тот баланс, который позволяет исправить то, чем больше всего недоволен клиент и в то же время сэкономить деньги на деталях, не представляющих особого интереса для клиентов.

Покупатели предпочитают иметь дело с фирмами, которые в наибольшей степени удовлетворяют их потребности.

Типичными вопросами, которые можно включить в анкету по выявлению степени удовлетворённости клиента, могут быть, например, следующие:

- что является наиболее важным для клиентов?
- что нам удаётся лучше, чем нашим конкурентам?
- что мы делаем хуже, чем наши конкуренты?
- что мы должны улучшить из того, что для вас является важным?

Как оценка потребностей клиента, так и выявление степени их удовлетворённости показывают, что необходимо предпринять для совершенствования деятельности фирмы и ее товаров, чтобы в большей степени удовлетворить потребности существующих клиентов и привлечь новых.

Все эти три метода просты в применении и не требуют базовых знаний о маркетинге или какого-либо специализированного образования в области маркетинга.

Предприятиям следует проанализировать свои существующие методы поставки продукции и в большей степени ориентироваться на потребности потребителя в лице предприятий розничной торговли.

Исследование, проведённое на базе крупной сети розничной торговли в Воронеже, показало, что розничная торговля была бы чрезвычайно заинтересована в том, чтобы сотрудничать с теми производителями, которые в большей степени ориентируются на покупателя.

3. КОЛИЧЕСТВО ОТВЕТОВ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ОПРОСА

При проведении опроса одним из наиболее важных факторов является количество полученных ответов. Людям, проводящим исследование, надо не только постоянно задавать вопросы подходящей аудитории, но и получить достаточное количество ответов на вопросы.

Проблема состоит в том, что те покупатели, которые отказываются отвечать на вопросы, могут быть самыми недовольными, и поэтому в результате может сформироваться неправильное представление о сложившейся ситуации.

Цель - добиться, чтобы 65% опрошенных ответили на вопросы; это означает, что из 100 опрошенных не более 35 человек могут отказаться отвечать на вопросы. Если же на поставленные вопросы ответит меньшее количество опрошенных, то существует риск, что полученная информация будет ненадёжной.

УСПЕШНАЯ ПРОДАЖА

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДАЖИ

Продажа - маркетинговая задача, которая обычно подразумевает непосредственное взаимодействие с покупателем.

В отличие от других элементов бизнеса, которые мы уже рассматривали - таких как маркетинг, реклама и исследование рынка, непосредственная продажа подразумевает непосредственное взаимодействие между продавцом и покупателем.

Такое двустороннее общение означает, что продавец может определить конкретные потребности покупателя и осуществить сделку купли-продажи, основываясь на полученном знании. Таким образом, совершенствование управления сбытом может способствовать повышению эффективности деятельности компании путём обеспечения:

- средства, позволяющего покупателям больше узнать о продукции;
- инструмента определения подлинных потребностей клиентов, позволяющего реагировать на них соответствующим образом;
- важного канала коммуникации между компанией и субъектами рынка;
- важных источников информации для маркетинга и разработки продукта.

Современная тенденция к развитию частного предпринимательства в условиях рыночной экономики означает, что компании должны заранее преодолеть некоторые трудности, касающиеся продаж:

- необходимость иметь чёткое представление о бизнесе, ориентированном на покупателя;
- способность продавать знающим покупателям;
- необходимость в овладении искусством продаж-консультаций;
- способность сделать продукт более ценным путём оказания услуги;
- необходимость в сосредоточении на преимуществах своей продукции, а не на продукции конкурентов;
- способность группировать продукты с целью предложения делового решения;
- способность разработать подход к продаже, основанный на «игре в команде».

2. ПРОДАВЕЦ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ И УСПЕХ РАБОТЫ ПРОДАВЦА ИМЕЕТ РЕШАЮЩЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСПЕХА БИЗНЕСА.



Продавцы с точки зрения покупателей являются лицом фирмы, которую они представляют, поэтому мнение о фирме и её продукции формируется на основании действий продавцов и впечатления, которое их работа произвела на покупателя. Работа продавцов редко контролируется непосредственно.

Главная обязанность продавца заключается в том, чтобы способствовать увеличению объёма продаж. Для того, чтобы продавцы могли выполнять свою задачу наилучшим образом, они должны обладать семью необходимыми качествами:

- энтузиазм в работе;
- умение разговаривать;
- умение убеждать;
- организованность;
- явно выраженное честолюбие;
- общительность;
- знание товаров.

Существуют пять важных функций продавца:

- прогнозирование (поиск потенциальных покупателей и взаимодействие с ними);
- поддержание положительного мнения покупателя о себе;
- оказание эффективной услуги, основанной на интересах клиента;
- построение взаимоотношений с клиентами;
- рассмотрение и удовлетворение жалоб.

3. КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

О выборе канала распределения уже упоминалось при рассмотрении вопроса о выборе стратегии маркетинга. Тем не менее, продавцы в разных местах могут применять в работе совершенно разные подходы.

□ Прямая продажа

Обычный метод предполагает два подхода к реализации продукции - общий и специализированный:

Общий - продажа всего ассортимента продукции компании различным клиентам.

Специализированный - ориентированный исключительно на определённую часть рынка. Например, это продажа некоторой продукции конкретным покупателям, или какому-либо определённому сегменту. Например, это может означать продажу только молочной продукции магазинам розничной торговли в Воронежской области.

□ Косвенная продажа

В данном случае продажа осуществляется не производителями, а посредниками. Посредники могут быть полезны, когда:

- осуществляется поиск доступа к отраслям, обладающим высоким уровнем распределения, например, таким как общественное питание или другие отрасли, ориентированные на клиента;
- компания сама не в состоянии заниматься продажей и распространением своей продукции или её мощности не позволяют удовлетворить потребности рынка. Пример: местные фермы, которые не располагают ресурсами или необходимым опытом, чтобы самим осуществлять реализацию своей продукции;
- невелик объём индивидуальных продаж и, следовательно, сравнительно велики транспортные затраты;
- процесс приобретения продукции не является высоко специализированным. Пример: реализация овощей местными предприятиями;
- чрезвычайно важными являются быстрое осуществление поставок и наличие условий для оказания услуг. Пример: ежедневная поставка молока в магазины розничной торговли.

4. ПРОЦЕСС ПРОДАЖИ

1. Изучение спроса

Изучение спроса означает поиск потенциальных покупателей и взаимодействие с ними. Здесь очень важно выявить, какие покупатели нуждаются в продукте и могут себе позволить его приобрести. Зачастую существующие клиенты могут предложить новых потенциальных клиентов.

2. Подход

Необходимо осуществить сбор информации о клиентах и их требованиях, о текущей практике совершения покупок, а также узнать дополнительную информацию о людях, которые будут принимать решение о покупке. Информация такого характера очень важна при подготовке презентаций для потенциальных клиентов, при взаимодействии с теми, кто уполномочен принимать решения, а также для усиления чувства уверенности продавца при его контакте с потенциальным покупателем.

3. Презентация



Продавец представляет продукт и убеждает клиента в его преимуществах. Он должен делать упор на преимущества, которые получит клиент вместе с продуктом, а не на свойства самого продукта.

Такое дополнительное средство, как демонстрация продукта позволяет покупателю увидеть сам продукт и предполагает вовлечение покупателя в процесс продажи. Это может стать для покупателя стимулом, побуждающим к покупке продукта.

4. Возражения

Покупатели будут высказывать свои возражения и сомнения чуть ли не на каждой презентации. Секрет успеха для продавца в такой ситуации заключается в его способности контролировать эмоции. Необходимо обладать значительными знаниями о продукте, а также быть хорошо осведомлённым о нуждах покупателя.

Продавец должен слушать, не перебивая, и он должен применить приём «согласиться и возразить». Перебивая покупателя, продавец отказывает ему в праве на уважение, которое тот заслуживает. В таком случае покупатель впоследствии оценит тот факт, что продавец серьёзно отнёсся к проблеме, а продавец получит более чёткое понимание сути проблемы.

Приём «согласиться и возразить» означает, что продавец соглашается с точкой зрения покупателя, а затем выставляет альтернативный аргумент. Задача здесь заключается в том, чтобы создать обстановку понимания, а не конфликтную ситуацию, а также продемонстрировать, что продавец уважает мнение покупателя.

5. Совершение сделки купли-продажи

На всём протяжении процесса продажи продавец преследует одну цель - добиться получения заказа. Индикатор совершения сделки купли-продажи - соответствующие конкретные вербальные сигналы. Это могут быть высказывания покупателей, отражающие их интерес в покупке, например, «Кажется, это подходит», «Каков срок доставки этого товара?»

Для успешного совершения сделки купли-продажи, можно применить множество «завершающих» приёмов:

Задайте вопрос о заказе: вопрос, заданный напрямую, например, «Какой из них вы предпочитаете?», может быть именно тем, какой нужен.

Сделайте вывод и затем задайте вопрос о заказе: при помощи этого приёма продавец напоминает покупателю об основных моментах обсуждения продажи таким образом, чтобы намекнуть покупателю, что пришло время принимать решение и что совершение покупки - это последующий естественный шаг.

Уступка: применением этого приёма в последний момент совершения сделки, продавец может убедить колеблющегося покупателя сделать заказ: *«Я могу предложить вам дополнительную десятипроцентную скидку, если вы захотите сделать заказ сейчас.»*

В некоторых ситуациях будет неуместным пытаться совершить сделку, так как это может вызвать раздражение у покупателя по причине того, что сделка может не контролироваться её участниками, и зависит от того, кто уполномочен принимать решение по её совершению. В данном случае более подходящим вариантом может стать заключение соглашения о последующих действиях, а не попытка совершить сделку о купле-продаже. Этот приём призван сохранить хорошие взаимоотношения между сторонами и может быть использован в качестве повода для начала обсуждения во время их последующей встречи.

6. Напоминание о себе

Для того, чтобы клиент остался доволен и фирма обеспечила себе работу в будущем, после получения заказа следующим этапом будет хорошее напоминание о себе. Осведомляясь, не было ли проблем с доставкой, с самим товаром и т. д., продавец напоминает о себе, а это говорит покупателю о том, что продавец на самом деле ориентирован на удовлетворение нужд клиента.

Напоминание о себе включает:

- ответы на любые дополнительные вопросы покупателя;
- пересмотр деталей договора о купле-продаже;
- присутствие во время доставки или звонок вскоре после доставки для того, чтобы убедиться в том, что покупатель доволен покупкой.

В результате эффективных действий в этом направлении появляются:

- преданные клиенты;
- удовлетворённые клиенты;
- дополнительный бизнес;
- рекомендации для привлечения будущих клиентов.

Экстеншн Центр ВГАУ (служба распространения результатов научных достижений) возник из потребности, выявленной проектом Tacis, работающей над реализацией проекта по реорганизации сельскохозяйственных предприятий в Центрально-Чернозёмном регионе на территории в 11 млн. гектаров.

Были отобраны высококвалифицированные специалисты, которые прошли обучение в сфере оказания экстеншн-услуг в пилотных хозяйствах, по учебным модулям в области конкретных дисциплин. В свою очередь, специалисты впоследствии будут заниматься обучением других, чтобы этот процесс продолжался.

Цели:

Содействие улучшению общественного и экономического благосостояния сельских производителей:

- взаимодействие с сельхозтоваропроизводителями и изучение их потребностей с целью повышения уровня жизни и развития предпринимательства в сельской местности;
- помощь в создании партнёрских взаимоотношений между сельскохозяйственными предприятиями;
- помощь производителям в получении достойного вознаграждения за свой добросовестный труд на благо общества.

Распространение в аграрном секторе передового опыта и инноваций в сфере организации, управления и технологий:

- изучение прогрессивных и эффективных мировых технологий производства продуктов питания и обучение товаропроизводителей этим технологиям;
- содействие международным и местным фондам и организациям в реализации их проектов, направленных на предоставление научной и технической поддержки в сфере АПК;
- распространение результатов научных исследований российских и зарубежных учёных на предприятиях АПК.

Удовлетворение возникших потребностей в обучении и повышении квалификации:

- осуществление практического, научно обоснованного обучения специалистов с целью улучшения благосостояния граждан и их семей.

Консультационные услуги

Информационное обеспечение и распространение информации:

- создание базы данных для оказания консультационных услуг;
- публикация и предоставление учебных материалов и рекомендаций потребителям;
- организация конференций, семинаров, симпозиумов и сельскохозяйственных выставок;
- оказание услуг по дистанционному обучению для потребителей, развитие контактов с исследовательскими центрами в России, Западной Европе и Соединённых Штатах Америки, приглашение западных экспертов для оказания консультаций;
- организация посещений передовых предприятий Центрально-Чернозёмного региона с целью распространения современных технологических достижений и инноваций, а также методов экономического и финансового управления;
- обеспечение предпринимателей АПК юридической, финансовой, бухгалтерской и другой информацией.

Развитие возможностей для ведения бизнеса:

- организация сельскохозяйственных выставок;
- разработка бизнес-планов и инвестиционных проектов по просьбе производителей.

Обучение:

- обучение управляющего персонала сельскохозяйственных предприятий и представителей органов управления сельским хозяйством районного масштаба в Центрально-Чернозёмном регионе России;
- обучение новым технологиям в области сельскохозяйственного производства и переработки сельскохозяйственной продукции;
- обучение методам управления в сфере инновационной деятельности;
- обучение методам антикризисного управления, направленным на стабилизацию финансово-экономического положения сельскохозяйственных предприятий;
- обучение компьютерным технологиям, применяемым в сфере производства и образования;
- обучение преподавателей российских сельскохозяйственных вузов.

Офис проекта Тасис:

394087 РОССИЯ, г. Воронеж,
Ул. Мичурина, д.1, офис 183
Тел./Факс: +7.0732.539154; +7.0732.539766

Экстеншн Центр ВГАУ:

394087 РОССИЯ, г. Воронеж,
Ул. Мичурина, д.1, офис 145
Тел./Факс: +7.0732.538760
e-mail: extension@vsau.ru URL: <http://extension.vsau.ru>