

К. Г. Туболец,

к. е. н., асистент кафедри економічної теорії та економіки сільського господарства
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПОСЛУГ ЗІ ЗБОРУ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ПРОДОВОЛЬЧУ ПРОДУКЦІЮ

E. Tubolec,

PhD in Economics, assistant Dnipropetrovsk State Agrarian and Economic University

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE COLLECTION AND DISSEMINATION OF INFORMATION ON FOOD PRODUCTS

У статті розкрито інформацію про продукти, що надається споживачам. Розглянуто зміст дефініції "реклама". Визначено основні питання алгоритму здійснення маркетингових досліджень реклами.

The article information about the products provided to consumers is disclosed. The content of the definition of "advertising" is considered. The main directions of the algorithm of the advertising market research.

Ключові слова: інформація, послуги, продовольча продукція, розповсюдження.
Key words: information, services, food products distribution.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Загострення конкурентної боротьби між окремими підприємствами з виробництва і перероблення сільськогосподарської продукції та окремими торговельними марками визначає необхідність застосування дієвих інструментів розвитку діяльності.

Задоволення попиту споживачів відіграє важливу роль для зміцнення позицій на ринку. В свою чергу доступність інформації про наявність продуктів, їх властивості та ціну сприяє кращому задоволенню потреб споживачів. Отже, розгляд інструментів збору та розповсюдження інформації про продовольчу продукцію є актуальним завданням.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням питань, пов'язаних зі збором та розповсюдженням інформації про продовольчу продукцію присвячено праці таких науковців, як Ф. Джефкінс, Р. Дудяк, Ф. Котлер, В. Липчук, А.Р. Рабаданов, О.Г. Фадеєва, Г.В. Черевко та інші. Однак, незважаючи на значні наукові здобутки вчених у дослідженні зазначеної проблеми, актуальними залишаються питання щодо алгоритму здійснення маркетингових досліджень реклами як необхідного елементу розповсюдження інформації про продовольчу продукцію.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Завданнями статті є розкрити інформацію про продукти, що надається споживачам; розглянути зміст дефініції "реклама"; визначити основні питання алгоритму здійснення маркетингових досліджень реклами.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Для забезпечення повноцінного життя людини, харчування має визначальну роль. Споживання продуктів харчування сприяє росту і розвитку організму, забезпечує функціонування всіх внутрішніх процесів, а також здійснення зовнішньої роботи і пересування людини.

Підприємства з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції забезпечують український ринок вітчизняними продуктами харчування, тож товаровиробник зобов'язаний надати повну, тобто достовірну та необхідну інформацію покупцеві про продукти [4, с. 242].

Інформація доводиться до споживачів перед здійсненням покупки або замовленням товарів (послуг). Можна виділити наступні відомості, які містить така інформація:

- позначення або знак товарів і послуг, назва товару;
- відомості про відповідність вітчизняної продукції до

вимог, установлених нормативними документами, а також назва документів;

- надання характеристик продуктів харчування: номінальна кількість (маса, обсяг тощо); склад; поживна (харчова) цінність продукту; дата виготовлення; строк придатності, кінцева дата споживання та номер партії виробництва; умови зберігання;

- інформація про харчові домішки не натурального походження;

- відомості про ціну та умови придбання товарів і послуг;

- гарантійні зобов'язання виробника (виконавця);
- назва та місцезнаходження виробника (виконавця, продавця) товарів та послуг [6, с. 14].

Здатність привернути увагу людей на основі інформації про продукцію, створити інтерес у споживачів і в результаті спонукати їх до дії є професійно-технологічною сутністю реклами [6].

Зміст такої категорії, як "реклама" в економічній літературі трактується в широкому діапазоні. До числа найбільш поширених визначень даної дефініції відноситься наступне: "реклама — це вид діяльності, який направлений на досягнення бажаного стану у майбутньому для підприємств, фірм, громадських організацій через поширення інформації, яка здійснює вплив на свідомість людини, з метою отримання необхідної реакції з боку споживачів" [5, с. 57].

На думку професора Ф. Котлера, "реклама — це форми комунікації, метою яких є поширення інформації, що може бути реалізовано за допомогою платіжних засобів" [1, с. 256].

У країнах Північної Америки тлумачення терміну "реклама" подано у розумінні текстових повідомлень, які використовуються у засобах масової інформації (у пресі, по радіо, телебаченню і т.д.). Наведене визначення не охоплює заходи, направлені на збільшення продажу продукції, а також на заходи, які мають за мету завоювання доброзичливого ставлення громадськості, тобто "паблік релейшнз". До того ж "реклама" в даному випадку не орієнтована на формування зв'язків між виробниками і споживачами [2, с. 87].

Узагальнивши тлумачення дефініції "реклама" можливо заключити, що зазначена категорія являє собою:

- сукупність засобів, які використовуються для ознайомлення з підприємством або товаром;
- мистецтво здійснювати психологічний вплив на людей з метою пошуку додаткового прибутку;
- оповіщення населення різними засобами для створення широкої популярності товарів і фірм з метою залучення споживачів, глядачів;

— масова комунікація, на основі якої можуть бути створені зв'язки між виробниками та споживачами [1; 3; 5].

Питання та проблеми розвитку теорії та практики рекламної діяльності є об'єктом уваги багатьох вітчизняних і закордонних дослідників. Більшість з них, обґрунтовуючи свої наукові положення, дотримуються наступної системи поглядів щодо конкретних споживачів рекламної продукції:

— у людини від природи закладена потреба в дотриманні особистих інтересів;

— людина від природи обачна і розважлива (для більшості людей характерний розсудливий підхід до задоволення особистих потреб і обачність при ухваленні рішення про покупку товару) [1; 6].

Враховання та використання цих положень у рекламній діяльності вимагає знання особливостей споживання, структури потреб і попиту, тенденцій розвитку ринку, основних характеристик власних товарів і товарів конкурентів, особливостей здійснення маркетингової, в тому числі, рекламної діяльності конкурентів і, що особливо важливо, знання власних можливостей [3, с. 138].

Реклама, за ідеєю відомого маркетолога Д. Бернстайна, повинна по безпосередності впливу на покупця відповідати вимогам відомої формули VIPS (Visibility, Identity, Promise, Singlemindedness, що означає Наочність, Розпізнаваність, Обіцянка, Цілеспрямованість). При всьому цьому реклама повинна бути "цікавою, незвичайною, специфічною і спонукальною" [6].

На думку одного з найбільш відомих у теорії реклами авторів Френка Джефкінса, "реклама — це найбільш стимулююче зі всіх можливих повідомлень, звернене до споживача товару або послуги, які виготовлені за мінімальною можливою ціною" [7, с. 89].

Завдяки інформації про наявність продуктів, їх властивості, ціни та умови використання ринок працює злагоджено, сприяє кращому задоволенню запитів споживачів і зниженню сукупних витрат покупців і продавців при передачі товару [3, 5].

Дослідження у сфері рекламної діяльності в аграрному бізнесі має свої специфічні ознаки, пов'язані з особливостями галузі та властивостями самої сільськогосподарської продукції, до яких дослідники відносять:

- сировинний характер;
- великі обсяги;
- значні коливання якості;
- сезонні та річні коливання обсягів виробленої продукції;
- географічна розосередженість і концентрація;
- коливання витрат виробництва;
- різний рівень матеріально-технічного забезпечення фермерських господарств і великих аграрних підприємств [3; 4; 7].

Серед професіоналів рекламного бізнесу в аграрному виробництві склалося тверде переконання, що реклама — один з найбільш дієвих інструментів розвитку аграрного ринку. У сучасних умовах прибуток підприємств значною мірою залежить від тактики маркетингу: зміна смаку продукту, нова конструкція і оформлення упаковки, знижки з ціни або захоплююча реклама можуть зумовлювати успіх або невдачу аграрного бізнесу [6, с. 15].

На підставі узагальнення матеріалів, що містяться в літературних джерелах, сформульовано п'ять питань (або етапів) алгоритму здійснення досліджень у сфері реклами [1; 6; 7]. Формулювання відповіді на них повинні передувати розробці плану рекламної кампанії. Сутність цих програмних питань полягає в наступному:

1. Якої мети повинна досягти дана рекламна кампанія? Прикладом може бути досягнення певного рівня продажів.
2. Час та місце рекламної кампанії.
3. Яка стратегія даної конкретної кампанії?
4. Які тактики можуть бути використані?
5. Вартість рекламної кампанії? На скільки вигідне це вкладення?

При проведенні досліджень у сфері реклами необхідно здійснювати систематичний збір і аналіз інформації, призначення якої полягає в полегшенні розробки або оцінці рекламних стратегій, оголошень, а також кампаній в засобах масової інформації.

Вважаємо за необхідне відзначити наступне:

1. Реклама має бути правдивою, не містити тверджень або зображень, які прямо або побічно можуть ввести покупця в оману.
2. Реклама не повинна зловживати довірою покупця, використовувати його недосвідченість або недолік знань. При цьому варто зазначити, що реклама, навіть та, яка не зловживає довірою споживачів, може впливати на підсвідомість лю-

дей і використовуватися для маніпуляцій і цілеспрямованого формування певних невідряданих очікувань.

3. Рекламний текст має бути ясным, природним і зрозумілим, але в той же час емоційно значимим.

4. Дієвість реклами повинна досягатися за допомогою обрання відповідних рекламних засобів та їх оригінальності, влучності, регулярної повторюваності. Основними елементами, що забезпечують дієвість реклами, є слово, звук, світло, колір, форма та дія.

Варто зазначити, що деякі вітчизняні підприємства з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції не приділяють значної уваги розповсюдженню інформації про власні товари та послуги, а тому зазвичай не використовують рекламу у своїй діяльності. Винятком можуть бути окремі великі сільськогосподарські підприємства, які використовують широкий спектр носіїв реклами власної продукції та послуг [6, 7].

Проте реклама для підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції є одним з найбільш дієвих інструментів розвитку діяльності. У сучасних умовах прибуток підприємств значною мірою залежить від тактики маркетингу. Зміна смаку продукту, нова конструкція і оформлення упаковки, знижки на ціну або захоплююча реклама можуть зумовлювати успіх або невдачу аграрного бізнесу.

ВИСНОВКИ

Розкрито відомості, які містить інформація, що надається споживачам перед здійсненням покупки, а саме: назва товару, відповідність вітчизняної продукції до вимог, встановлених нормативними документами, харчові домішки не натурального походження, ціна товарів і послуг та інше.

Розглянуто тлумачення дефініції "реклама", в результаті чого виявлено, що зазначена категорія являє собою: сукупність засобів, які використовуються для ознайомлення з підприємством або товаром, оповіщення населення різними засобами, масовою комунікацією, на основі якої можуть бути створені зв'язки між виробниками та споживачами.

Визначено необхідність реалізації певних етапів, які передують розробці плану рекламної кампанії підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції, а саме: досягність певного рівня продажів; час та місце рекламної кампанії; стратегія кампанії; тактика; ціна кампанії.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: [пер. с англ. В.Б. Боброва]. — М.: Ростинтер, 1996. — 704 с.
2. Черевко Г.В. Маркетинг продовольчого ринку: досвід США та проблеми України / Г.В. Черевко, О.Г. Фадєєва, Г.В. Астратова // Економіка АПК. — 1996. — № 4. — С. 86—90.
3. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование / В.А. Гончарук. — М.: Дело, 1998. — 319 с.
4. Криківський Є. Промисловий маркетинг і логістика: навч. посібник / Є. Криківський, Н. Чухрай. — Львів: Державний університет "Львівська політехніка", 1998. — 307 с.
5. Дудяк Р. Маркетинг: теорія, методика, практика: навч. посібник / Р. Дудяк, В. Липчук. — Львів: НВР "Українські технології", 2001. — 260 с.
6. Рабаданов А.Р. Маркетинговая информация в АПК / А.Р. Рабаданов, П.Ф. Аскеров // Российское предпринимательство. — 2008. — № 12. — С. 12—15.
7. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник / Ф. Джефкінс; пер. англ.; доп. і ред. Д. Ядіна. — К.: Знання, 2001. — 456 с.

References:

1. Kotler, F. (1996), *Osnovy marketinga*, Rostynter, Moscow, Russia.
2. Marchenko, G.V. Fadeeva, O.G. Astratova, G.V. (1996), "Marketing of the food market: the USA experience and problems of Ukraine", *Economika APK*, vol. 4, pp. 86—90.
3. Goncharuk, V.A. (1998), *Marketynhovoje konsultyrovanye*, Delo, Moscow, Russia.
4. Krikavsky, Je. Chukhray, N. (1998), *Promislovij marketing i logistika*, Lviv, Ukraine.
5. Dudjak, R. Lipchuk, V. (2001), *Marketing: theory, methodology, practice*, Lviv, Ukraine.
6. Rabadanov, A.R. Askerov, P.F. (2008), "Marketing Information in APC", *Rossijskoe predprinimatel'stvo*, vol. 12, pp. 12—15.
7. Dzhefkins, F. (2001), *Reklama: practychnyj posibnik*, Znannya, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 14.04.2016 р.