

стану агроформувань / За ред. професора Г.Є. Мазнева. – Харків: Вид-во «Майдан», 2015. – 592 с.

УДК 332.2:338.2

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Захарченко Ю.В

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро,

zacharchenko@list.ru

Головною функцією рекламного менеджменту є інформаційне забезпечення процесів з визначенням елементів співставлення цільової аудиторії та зорієнтованого на неї інформаційного вектору, що містить елементи інформаційного впливу на споживача. На основі цього інформаційного вектору здійснюється планування рекламних заходів. Рекламні заходи зорієнтовані на свого кінцевого споживача, який приймає рішення спочатку щодо сприйняття або відторгнення рекламної інформації, потім стосовно товару споживання. Тому також для рекламного менеджменту є важливим ідентифікації ринку збуту та головних відмінних ознак споживача.

Споживач для внутрішнього ринку товару кінцевого споживання, виготовленого з зернових культур, що вирощені за екологізорієнтованими технологіям є досить нетиповим. Особливості умов формування споживчої культури на внутрішньому ринку України зумовлюють формування завдання інформаційного забезпечення процесів рекламного менеджменту у більш широкому сенсі [1]. Так, головною відмінністю товарів кінцевого споживання виготовленого з зернових культур, що вирощені за екологізорієнтованими технологіями є більш якісні споживчі характеристики, що формуються у процесі використання відмінних від класичних технологій вирощення зернових культур. Проте, більша ресурсна місткість технологічних процесів, більша чутливість до впливу збурень та хвилювань, формує більші фінансові витрати на одиницю продукції. Особливо це є критичним на початковому етапі (від двох до чотирьох років), який потрібен на запуск технологічного циклу. Тому потрібно надавати інформаційне підґрунтя для прийняття рішення щодо придбання товару, який є, вірогідніше всього, більш вартісним. Головним чинником такого позитивного рішення є звичка до зорового способу життя та харчування, високих стандартів щодо якості життя, культура щодо прийняття рішень стосовно власних витрат й розглядання витрат на харчування як вигідне фінансове вкладення у власне майбутнє.

Під час формування інформаційного вектору потрібно забезпечувати повноту, об'єктивність, систематизованість та вичерпність інформації, яка повинна бути представлена у зручний спосіб для її сприйняття [2]. Під час рекламного планування, визначення місця реклами у комплексі маркетингу повинен враховуватись тісний зв'язок зі збутовою, товарною та ціною стратегією. Так, об'єктом продажу є високоякісна хлібобулочна продукція, яка володіє переліком відмінних ознак, що формують більш високі якісні характеристики, переважно за дещо більшою ціною. Концентрація на окремих елементах споживчих характеристик не є доцільною у довгострокових перспективах, оскільки запропонувати альтернативний товар, який за сукупністю характеристик є гіршим, втім, за окремою ознакою є паритетним, для конкурентів не є складним. Головною перевагою продукції з «екологічних» зернових є як раз комплекс характеристик, які забезпечують інтегральні відмінні ознаки.

Таким чином, головною місією фірми - виробника або організації, що здійснює продаж товарів кінцевого споживання, вироблених з зернових культур, які вирощені за екологічно орієнтованими технологіями, є формування у споживачів звички до високоякісних споживчих стандартів стосовно споживання продуктів харчування, розглядаючи це як процес вигідного фінансового вкладення у власне майбутнє. Такий підхід повинен враховувати під час здійснення ситуаційного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища у сукупності з розглядом стратегічних сценаріїв розвитку фірми.

Список використаних джерел

1. Кобута И., Сикачина А., Жигadlo В. Экономика экспорта пшеницы в Украине / И. Кобута, А. Сикачина, В. Жигadlo // Будалешт, Венгрия, ФАО Региональное бюро по Европе и Центральной Азии – Исследования по политике перехода сельского хозяйства № 2012 – 5. 59с.
2. Ю. В. Захарченко Інформаційна складова у формуванні управлінських рішень / Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет – конференції молодих учених та студентів «Економіка і підприємництво: теоретико-методологічні аспекти обліку, аналізу та контролю» – Полтава, ПДАА, 5 лютого 2014. – с. 106-108