

проблеми; стимулює менеджерів до реалізації своїх рішень в подальшій роботі; дозволяє отримати нових споживачів, розширити частку на ринку; покращує координацію дій в організації; створює передумови для підвищення освітньої підготовки менеджерів; збільшує можливості у забезпеченні фірми необхідною інформацією; сприяє більш раціональному розподілу ресурсів та збільшенню прибутковості господарської діяльності за допомогою виявлення і задоволення латентних потреб; дає можливість перейняти передовий досвід найбільш успішних компаній не тільки в своїй галузі, але і в інших галузях економіки країни за допомогою бенчмаркінгу.

Таким чином, маркетингова стратегія є необхідною частиною загальної стратегії розвитку сучасного сільськогосподарського підприємства, що дозволяє йому успішніше функціонувати в нових, жорстких конкурентних умовах.

ОБґРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ, ЯКА ОТРИМАНА З «ЕКОЛОГІЧНОЇ» СИРОВИНИ

ЗАХАРЧЕНКО Ю.В., старший викладач
ВАСЮЩЕНКО О.С., студент, група СпМР-1-16
**Дніпропетровський державний аграрно-економічний
університет**

Головною місією фірми - виробника або організації, що здійснює продаж товарів кінцевого споживання вирощених за екологічно-орієнтованими технологіями, є формування у споживачів звички до високоякісних споживчих стандартів споживання продуктів харчування, розглядаючи це як процес вигідного фінансового вкладення у власне майбутнє.

Такий підхід повинен враховуватись під час здійснення ситуаційного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища у суку-

пності з розглядом стратегічних сценаріїв розвитку фірми. У межах ситуаційного аналізу розглядаються наступні фактори:

- галузь економіки, що є зовнішнім фактором по відношенню до фірми–виробника;
- ринок збуту та його учасники;
- конкуренція та складові, що її формують;
- наявність постачальників товару або сировини з бажаними характеристиками;
- довжина ланки постачальників (кількість посередників) товару або сировини;
- характеристика фірми, що виготовляє або здійснює продаж товару кінцевого споживання, її репутаційний капітал, досвід тощо;
- товар та його характеристики, переваги та недоліки, або особливості, що можуть бути використані конкурентами як недоліки, готовність потенційних споживачів до сприйняття нової товарної ланки споживання;
- цінова політика, історія її формування, особливості ціноутворення товару кінцевого споживання;
- комунікаційна політика, та елементи маркетингових комунікацій, пропонування рекламних стратегій та аналіз попередньої рекламної діяльності;
- збутова політика, формування логістичних ланок, їх стійкість, довжина та сталість, наявність зворотного зв'язку від споживачів товару кінцевого споживання.

Переважна більшість перелічених позицій є типовими, проте особливості функціонування агротехнологічної ланки в умовах клімату України та внутрішнього ринку збуту харчових товарів зумовляють певні відмінності в їх реалізації. Наприклад, надмірна насиченість рекламної інформації стосовно харчових товарів взагалі формує невисоку сприйнятливність до реклами водночас, реклама товарів з зернових займає незначний сегмент всього інформаційно-

го рекламного вектору. Складність та наукоємність технологічного циклу виробництва за екологорієнтованими технологіями зумовлює труднощі з представленням інформації у формі, сприйнятливій для кінцевого споживача. Разом з цим, пересічний споживач на внутрішньому ринку України досить легко сприймає якісні, узагальнюючі характеристики, що формують певний образ стосовно споживчих властивостей товару. Тому, запропонована стратегія, що зорієнтована на формування у споживачів продукції, яка отримана з «екологічної» сировини, звички до здорового способу життя у сенсі орієнтування на систему вибору високоякісних харчових товарів, забезпечує позитивну відмінність у порівнянні з класичними, прямим рекламними впливами.

Список використаних джерел:

1. Толстоног В. Экологическое сельское хозяйство в Германии / В. Толстоног // [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://ru.exgus.eu/-id4e57a7f26ccc19e20c000072>.
2. Захарченко Ю. В. Обґрунтування доцільності поглиблених досліджень продукції еколого-економічних систем / Ю. В. Захарченко // Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету. - 2013. – № 2. - с. 182-185

ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИ- ЄМСТВА

КАРПАНОВ І.І., магістр, група МгМРз-1-16

Науковий керівник: КАДИРУС І.Г., к. е. н., доцент

**Дніпропетровський державний аграрно-економічний
університет**

Поняття маркетингової збутової політики є досить широким. Воно включає в себе як сукупність елементів збутової діяль-