

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Кашуба Наталя, 11 МБМК

Арестенко Т.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

В сучасній боротьбі за споживача та умовах жорсткої конкуренції традиційних маркетингових прийомів вже недостатньо. Саме тому маркетологи починають використовувати наукові підходи при формуванні креативних рішень, оскільки успіх рекламної кампанії багато в чому залежить від рекламних матеріалів.

Суть сучасної ролі реклами в тому, що вона стала невід'ємною й активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника та її відповідність новим вимогам світового ринку. Успіх реклами залежить від її суспільного визнання, тому рекламна діяльність повинна всіляко сприяти такій довірі [1]. На сучасному ринку для ефективного просування плодоовочевої продукції використовують:

- стимулювання збуту — короткострокові заходи із залучання покупців (знижки, безкоштовні зразки, дегустація, семплінг, активна пропозиція: конкурси лотереї, ігри), стимулювання торгових посередників, власного персоналу;

- особистий продаж — усне представлення товару або послуги з метою продажу в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями;

- виставки, ярмарки;

- фірмовий стиль, упаковка тощо [2].

Ефективне просування плодоовочевої продукції не можливе без стимулювання збуту. Засоби для стимулювання збуту використовуються багатьма організаціями, вимагаючи виробників, дистриб'юторів, роздрібних торговців по приблизних оцінках, річний об'єм витрат на стимулювання збуту в США склав 125 мільярдів доларів, і ці витрати вирости за останні роки.

Сьогодні багато компаній, що виробляють фасовані споживчі товари, витрачають на стимулювання збуту до 75% всіх витрат на маркетинг [4].

Сьогодні, як ніколи, виробники стоять перед необхідністю пошуку засобів продавати все більше і найкращим способом. З цією метою він звертається до таких прийомів як стимулювання збуту і реклама. При використанні концепції продовольчого маркетингу система маркетингових комунікацій у комплексі з іншими елементами цілеспрямовано діє на чітко визначений ринок або його сегмент. Це дозволяє, по-перше, точніше виявити специфічні потреби даної аудиторії споживачів, а, по-друге, створити інструмент для ефективного задоволення цих запитів і потреб.

Слід зазначити, що для стратегічного планування розвитку маркетингової діяльності в плодоовочевому підкомплексі також слід використовувати такі методи, а саме:

- комерціалізацію виробництва на основі побудови логістичної моделі, використовуючи стратегічне, тактичне та оперативне планування;
- створення організаційного механізму функціонування маркетингу в підприємствах і об'єднаннях;
- використання сучасних прийомів цінової політики;
- застосування раціональної системи маркетингових комунікацій, основаної на використанні реклами, пропаганди та системи стимулювання збуту [3].

Зростаючим попитом користується на ринку запакована продукція. Упаковка виконує багато функцій:

- належна упаковка значно зменшить пошкодження фруктів та овочів під час транспортування та складування і сприятиме кращому вигляду товару;
- зменшення витрат на транспортування, завантажування чи розвантажування;
- створюються умови для комбінування продукції в більшій одиниці тари, такі як палети;
- етикетки та прорізи в упаковці полегшують огляд товару та ін.

Маркетинг продукції, її просування, пошук і розвиток нових, ефективніших каналів збуту продукції є найбільш критичним важелем прибутковості сільськогосподарських товаровиробників. При цьому виробники мають використовувати прогресивні технології та передовий досвід як вітчизняний, так і закордонний, для того щоб отримати найкращу продукцію, стабільні канали збуту і, як результат, найвищий прибуток.

Використана література

1. Глушакова Т. И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует / Т. И. Глушакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/creative_mind.html.
2. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 173 с.
3. Лобанов М.І., Григор'єв С.М. Розвиток маркетингової діяльності особистих селянських господарств //Агроінком.- 2006.- № 7-8.- С. 3-6.
4. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти) : монографія / В.В. Писаренко. – Полтава, 2008. – 302 с.

ЛОГІСТИЧНІ ЛАНЦЮГИ ПОСТАЧАННЯ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Чабаненко О.О. - здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня освітньо-професійної програми «Облік і оподаткування» спеціальності 071 «Облік і оподаткування»

Вишневська О.М., д.е.н., професор

Миколаївський національний аграрний університет

У сучасних умовах моделювання і оптимізація логістичних процесів, ланцюгів постачання продукції набувають актуальності, адже торгівельна мережа повинна не лише успішно управляти логістичними ланцюгами, а й оцінювати ефективність управління ними. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин, необхідно забезпечити ефективне управління. Ефективність роботи логістичного ланцюга спрямована на підвищення прибутку для збільшення доходу від продажу продукції за рахунок рівня сервісу, покращення використання виробничих і логістичних потужностей [1]. Задоволення потреб населення у плодах залежить від підвищення рівня насиченості садів та співвідношення сортів і порід для швидкого адаптаційного процесу на певних територіях.

При формуванні логістичної діяльності необхідно враховувати такі чинники: зовнішні – мають вплив на зростання конкуренції, що в свою чергу пов'язана з міжнародною співпрацею, яка дасть змогу вийти на новий рівень транспортних зв'язків; внутрішні - стратегічна співпраця з контрагентами, власна транспортно-складська інфраструктура. В поєднанні двох цих чинників, підприємство досягне стратегічних цілей функціональної, торгівельної фірми. Основна мета логістичної стратегії – консенсус між рівнем логістичного обслуговування, відповідно до вимог клієнтів, і рівнем логістичних витрат. В Україні зазвичай використовують при транспортуванні плодоовочевої продукції автомобільний транспорт, який забезпечує технологічну єдність транспортно-складського