

рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи дотику (з метою привернення уваги до товару рекламодавець дозволяє доторкнутися до товару, реклама для сліпих людей тощо). Аромареклама – рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи нюху та чуття (споживач, відчувши запах товару, може краще сприймати його і є підвищення ймовірності купівлі товару).

Таким чином, реклама є соціально-психологічним явищем, адже вона здатна впливати на емоції, думки, подальші рішення, що обумовлюють конкретні поведінкові акти потенційного споживача. Реклама органічно вписалася в наше життя. За даними статистики, кожен день споживач стикається з трьомастами рекламними оголошеннями, переглядає більше ста рекламних роликів. І щорічно отримує по прямій поштової розсилці близько тисячі інформаційно-реklamних матеріалів. Через низьку якість підготовки, ігнорування рекламодавцем психології споживача лише невелика частина реклами привертає увагу, ще менша – формує у споживача стійке бажання придбати рекламований товар чи скористатися рекламованою послугою. Саме тому потенційні рекламодавці повинні приділяти досить зусиль та виділяти достатньо коштів на справді ефективну рекламу з урахуванням визначної класифікації.

### **Література.**

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К. : Лібра, 2002. 712 с.
2. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.

## **ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ**

*Зінцьо Ю. В., к. е. н., асистент*

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

Політикою просування (promotion) фермерської продукції чи комунікаційною політикою треба займатися у сукупності з іншими елементами комплексу маркетингу 4 “Р”, як товар (product), ціна (price), місце (place). Адже, ні досконалий товар, ні справедлива ціна, ні найоптимальніша система розподілу не можуть гарантувати відповідний результат без ефективної комунікаційної політики. Саме тому варто розглянути інструменти та напрями реалізації

Секція 3. Сучасні напрямки управління логістикою и маркетингом в підприємстві 802

комунікаційної політики, щоб забезпечувати створення та підтримку постійних зв'язків господарства з ринком і учасниками зовнішнього макросередовища (таблиця 1).

Таблиця 1 - Інструменти маркетингової комунікаційної політики

Інструмент	Напрямок політики
Продаж	Збутова політика
Реклама	Рекламна політика
Стимулювання збуту	Політика збільшення продажів
Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз, пабліситі)	Політика звернення
Прямий маркетинг	Торговельна політика

*Джерело:* складено автором на підставі [1].

Крім основних, існує ще перелік додаткових інструментів – спонсорство, виставки та ярмарки, упаковка, місце продажу та мистецтво збуту, Інтернет, фірмовий стиль, мерчандайзинг, брендинг [2, с. 13–14].

Розглянемо головні способи донести інформацію про вироблену фермерами продукцію до кінцевих споживачів. Найдорожчий, але ефективний спосіб для наочного репрезентування ідей у ЗМІ – реклама. Залежно від цілей рекламування продукції розрізняють такі її види: інформативну; переконувальну; порівняльну; нагадувальну; підкріплювальну [3, с. 181–182].

Донести інформацію до споживачів можна через такі види ЗМІ:

– газети (оголошення в газеті місцевого рівня – найдешевші серед усіх ЗМІ, але термін оприлюднення такого оголошення тимчасовий);

– радіо (застосування цього джерела інформації буде ефективним у тому випадку, коли вдало обрати радіостанцію, проте ніхто не може гарантувати, що оголошення почує цільова аудиторія);

– журнали (публікації в галузевих, спеціалізованих журналах, які мають свою аудиторію (висока вартість такого оголошення у зв'язку з хорошою якістю друку журналу, а також імовірність неналежного оформлення рекламного повідомлення, що може залишитись без уваги читача, є недоліками цієї форми ЗМІ);

– зовнішня реклама (означає багато можливостей для фермера повідомити про свою продукцію через рекламні щити, світлові табло, дошки оголошень, зовнішнє оформлення магазину чи господарства) [3, с. 182–185];

– Інтернет (швидкий та безкоштовний метод поширення інформації через соціальні мережі, сайти; розширення числа покупців при незмінних торгових площах).

Сучасне суспільство використовує різні способи з метою привернути до себе увагу через маркетингові комунікації. Тому деякі категорії споживачів очікують на заходи саме зі стимулювання збуту, а не від реклами чи прямого маркетингу.

Отже, для стимулювання продаж фермерським господарствам треба використовувати такі методи:

1. Надання безкоштовних одиниць продукції для проби, наприклад, фруктів. Скуштувавши яблуко, споживач вирішить купити ще чи ні.

2. Поширення інформації про акції та знижки через газети або поштою. Так, власник газети чи інформаційного листа з поштової скриньки отримає повідомлення про акцію і може скористатися суттєвою знижкою на продукцію.

3. Уміщення інформації в спеціалізованих журналах та інших виданнях (друкованих і електронних).

4. Заохочення споживачів подарунками. Під подарунком розуміють сезонну продукцію фермерського господарства, яку безкоштовно надають покупцеві за умови придбання продукції на заздалегідь визначену суму [4, с. 200–201].

Використання перелічених методів дає змогу залучити нових споживачів, повернути колишніх, змусити інтенсивніше купувати продукцію. Застосування стимулювальних заходів у сфері збуту мають бути тимчасовими або періодичними. Це спричинено тим, що надмірна частота повідомлень може створити у свідомості споживача негативні сигнали, скажімо, про неякісність продукції. Тому усі заходи мають бути ретельно сплановані зі своїми виконавцями [5, с. 228–229].

Крім споживачів, фермерське господарство може бути орієнтованим і на стимулювання збуту для посередників та персоналу. Посередники зацікавлені у результатах власної діяльності, будуть активніше шукати нові ринки збуту продукції, займати позиції конкурентів. Умотивований персонал господарства теж сприятиме збільшенню обсягів реалізованої продукції, наполегливіше просуватиме товари на ринку [6, с. 47].

Важливим етапом реалізації комунікаційної політики є налагодження зв'язків з громадськістю (піар) через паблік рилейшнз

та пабліситі. Основна мета паблік рилейшнз – створити позитивну думку й атмосферу – належить до функцій управління, налагодження взаєморозуміння і доброзичливої співпраці господарства з громадськістю. Пабліситі для господарства – це форма поширення позитивної інформації про продукцію та господарство в ЗМІ або зі сцени. Ця форма просування актуальна для великих фермерських господарств, де фермер може опублікувати звіт про діяльність господарства за рік, брати участь у професійних семінарах [2, с. 80–85].

Інша форма просування продукції від фермера до споживача – прямий маркетинг. Основна мета прямого маркетингу – підтримка старих і налагодження нових відносин. Персоніфікований характер взаємовідносин спрямований на формування стійкої відданості споживачів фермерської продукції [1, с. 278–279]. Прямі канали розподілу застосовують для налагодження тісного контакту зі споживачами, котрі мають на меті контролювати всю маркетингову програму. Опосередковані або непрямі використовують для розширення ринків збуту та нарощування обсягів розподілу [7, с. 127].

Його переваги: не існує посередників; побудова довготривалих, партнерських відносин зі споживачами; адресність звернень і можливість контролювати, впливати на процес прийняття рішень про купівлю-продаж. До синонімів цього поняття належать цільовий маркетинг, директ-маркетинг, маркетинг сам на сам [2, с. 91–95].

В Україні не усі перелічені засоби маркетингових комунікацій використовують, оскільки багато з них надто дорогі для застосування.

Маркетингові аспекти управління фермерськими господарствами лише недавно почали використовувати на практиці. Застосування маркетингу в аграрному секторі економіки України зумовлено багатьма причинами, у тому числі ступенем задоволення продуктами харчування і схемою руху сільськогосподарської продукції до споживачів.

### **Література.**

1. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: Львів.нац. ун-т ім. І. Франка, 2015. 450 с.
2. Майовець Є. Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації. Львів.: Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2013. 192 с.
3. Островський П. І. Аграрний маркетинг: навч. посіб. Київ:

Центр навч. л-ри, 2006. 224 с.

4. Морозова М. К. Стимулирование сбыта как важнейший компонент маркетинговой стратегии. *Маркетингове управління конкурентоспроможністю: III Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених та студентів, 30 берез. 2012р., Дніпропетровськ, 2012. С. 200–201.*

5. Перекопська А. М. Стимулювання збуту продукції як сучасна необхідність. *Маркетингове управління конкурентоспроможністю: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф., Дніпропетровськ, 30 берез. 2012. Дніпропетровськ, 2012. С. 228–229.*

6. Зіньцьо Ю. В. Маркетингове забезпечення збутової політики фермерських господарств. *Наукові засади ресурсозбереження в системі антикризового управління і відтворення економіки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Хмельницький, 30–31 січ. 2015. Хмельницький, 2015. С. 45–47.*

7. Маркетинг: навч. посіб. / О. М. Литвинова, І. В. Кошкалда, Р. М. Шелудько та ін. Х.: Харків. нац. аграрн. ун-т, 2013. 239 с.

## **ВПЛИВ ЛОГІСТИКИ НА ЕКОНОМКУ ПІДПРИЄМСТВА ТА КРАЇНИ**

*Шурупова А. К., студент*

*Науковий керівник: Харченко М. В, к. е. н.*

*Кременчуцький льотний коледж ХНУВС*

У нинішній час збільшення понижувальних ризиків і труднощів ставить під загрозу стійкість економічного зростання в короткостроковій перспективі.

За стійкими темпами зростання світової економіки ховається поступове підвищення ряду короткострокових ризиків, яке може завдати серйозної шкоди економіці і значно погіршити довгострокові перспективи розвитку підприємства і країни в цілому.

Сучасна соціально орієнтована економіка - це досить вільна система.

У такій економіці підприємці діють в широких юридичних межах, використовуючи логістику яка служить основою для менеджменту, що дає підставу говорити про логістичний менеджмент в підприємстві, при цьому маркетинг забезпечує необхідною інформацією про стан ринку і конкурентного середовища.