

громадян та сільських спільнот, суб'єктів господарювання, місцевих бюджетів, державного бюджету, коштів програм міжнародної технічної допомоги, іноземних інвесторів та інших не заборонених законодавством джерел.

Література

1. Офіційний сайт Головного управління статистики у Закарпатській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uz.ukrstat.gov.ua>.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Закарпатської державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.carpathia.gov.ua>.

УДК 659.1

О.О. ДЕЛЕГАН, О.Д.ЛЕНДЕЛ
Мукачівський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ НА РИНКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Особливо актуальним є дослідження реклами на ринку харчової промисловості. Адже в сучасних умовах господарювання кожне підприємство є самостійно організованою, соціально орієнтованою системою, яка функціонує в жорстких умовах конкурентного середовища. Його діяльність повинна спрямовуватись на утриманні певної частки ринку, на досягненні переваг над конкурентами, шляхом задоволення потреб споживачів. Формування оптимального асортименту, який сприяє оптимізації прибутку, збереження бажаного прибутку на тривалий період часу надзвичайно актуальні для підприємств, що прагнуть бути конкурентоспроможними. Не виключенням є і промислові підприємства, зокрема в харчовій галузі. Адже тут майже кожен споживач є унікальним, кінцева перевага якого, щодо продукції, супроводжується складними і різноманітними процесами прийняття рішення про купівлю.

Приймаючи рішення про виробництво харчової продукції несе за собою комплекс складних рішень: фінансових, маркетингових, соціальних тощо. Проте, одним з найважливіших рішень є саме маркетингові рішення. Адже, важливим є дослідження потенційних та цільових споживачів, їх потреб та можливостей; розширення кола потенційних та лояльних покупців через задоволення їх потреб. Саме тут буде ефективним такий засіб комунікаційної політики, як реклама.

Важливий внесок у розвиток промислового ринку через комунікаційну політику внесли такі вчені, як Котлер Ф., Шадрин В.Г., Коновалова О.В., Старостіна А.О. та інші. Проте, у їхніх та інших наукових працях не повністю досліджено особливості реклами на ринку харчової промисловості.

При проведенні класифікації ринків розрізняють споживчий ринок і ринок підприємств. Ринок підприємств має три різновиди: ринок товарів промислового призначення, ринок проміжних продавців і ринок державних установ. Ринок товарів промислового призначення – сукупність осіб і організацій, що закупають товари і послуги, які використовуються при

виробництві інших товарів або послуг, що продаються, що здаються в оренду або що поставляються іншим споживачам [1, с. 185].

Для організації ефективної комунікативної політики харчове підприємство може скористатися досить великим спектром засобів комунікацій, спрямованих на кінцевого споживача [2]. Проте, найефективнішим з них буде саме реклама. Вона повинна бути чітко та коротко сформована, для того, щоб максимально привернути увагу споживача. Вагоме значення у даному випадку мають яскраві ілюстрації, звуки, заголовки реклами, тобто йдеться про телерекламу та друковану рекламу.

Реклама продуктів харчування залежить від цілей рекламної кампанії і правильного вибору цільової аудиторії [3].

Розглядаючи різні види реклами, найефективнішою рекламою на ринку харчової промисловості буде саме телереклама. Адже, у цьому випадку відбувається поєднання як звуків, так й ілюстрацій, а також важливе значення тут мають невербальні засоби комунікації. Ефективним було б показувати процес приготування їжі саме з продукцією, яку рекламують, насамперед, якщо продукт є новим та невідомим. Адже споживач повинен розуміти як готувати страви з цією продукцією.

Також, ефективною буде й друкована реклама, наприклад, у ЗМІ. Якщо брати до уваги журнали, то важливим є розміщення великої, цікавої та яскравої фотографії даної продукції. Що стосується газет, то тут важливим є опублікування статті про товар, де можна виділити усі його конкурентні переваги.

Отже, швидкий темп розвитку ринку харчової промисловості змушує виробників будувати тісні та довготривалі стосунки зі споживачами своєї продукції. А для цього необхідно, щоб споживачі були максимально забезпечені інформацією про даний товар. Реклама, у цьому випадку, виступає тим засобом, який дозволяє як проінформувати споживача про характеристики харчової продукції певного виробника, так і показати у наочному вигляді дану продукцію, що є важливим при виборі її споживачем.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер [пер. с англ.]. – М. : «Бизнес-книга», «ИМА- Кросс Плюс», 1995. – 702с.
2. Предеин Д.Б. Агromаркетинг / Д.Б.Предеин // Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М. : 2002. – 24 с.
3. Кобелєв В.М., Тихонова А.В. Особливості просування бренду на ринку харчової промисловості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [file:///C:/Users/%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%B0/Downloads/inek_2013_6_56%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%B0/Downloads/inek_2013_6_56%20(2).pdf).



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>