

Конкретніше, мова йдеться про опрацювання системи підготовки та підвищення кваліфікації керівників суб'єктів інфраструктури аграрних регіональних ринків на базі факультетів післядипломної освіти аграрних вузів III-IV рівня акредитації.

УДК 338.24:339.2138:631.53.03

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РЕКЛАМА В СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ГАЛУЗІ РОЗСАДНИЦТВА

Н.В.СЕРГЕСЬВА – к.с.-г.н., доцент, Херсонський ДАУ

Необхідність проведення маркетингових досліджень ні в кого не викликає сумнівів. Дослідження ринку забезпечують точну відповідь на багато важливих питань діяльності підприємства. Результати і прогнози, отримані від комплексного маркетингового аналізу необхідні для успіху сучасного підприємства. Навіть одноразові витрати на маркетингові дослідження дозволяють уникнути згодом необґрунтованих економічних утрат від невірно вибраної виробничої та рекламної стратегії.

Маркетингові дослідження призначені для рішення групи задач:

- Своєчасна оцінка шансів та ризиків.
- Оцінка ємності та перспектив ринку для конкретних товару чи послуги.
- Аналіз ділової активності конкурентів (у тому числі моніторинг реклами).
- Статистичний аналіз рівня конкуренції для продукції, що продається.
- Дослідження споживацьких переваг та поведінки покупців.
- Сприяння визначенню, на кожній фазі пошуку рішень, об'єктивності та уявленню існуючої ситуації.
- Розробка нової торгової марки продукції і стратегії виводу на ринок.
- Вплив реклами на рішення про покупку, вибір засобів "promotion".
- Визначення думки споживачів з оптимальної ціни товару чи послуги.
- Вивчення іміджу фірми або ж позитивного образу товару.
- Визначення соціально-демографічних характеристик споживачів (цільовий ринок)

У рамках поставлених задач можливо застосування різноманітних методик, як традиційних і широко поширених, так і нових, самих сучасних, у різних варіаціях, а також їх комбінування. Вибір методик залежить від умов і цілей кожного конкретного дослідження з урахуванням специфіки продукту дослідження, цільової групи, часу, місця і способів його проведення.

Кількісні дослідження забезпечують точні, статистичні дані та відповідають на питання: Хто? Що? Коли? Як часто? Як? Скільки? Якого типу? Основні методи збору кількісних даних: особисте інтерв'ю, телефонне інтерв'ю, анкетування і спостереження. Дослідження можуть проводитися одноразово та на періодичній основі.

Найчастіше виробників цікавить наступна інформація:

- Звички та установки споживачів і поведінка покупців.
- Оцінка передбаченої ціни продукту.
- Ефективність реклами продукту.
- Оцінка якості самого продукту (товару/послуги).

Дослідження, здійснюване тільки один раз, дозволяє оцінити положення справ у даний момент. Дослідження, що періодично повторюються, дають можливість прослідити зміни переваг і оцінок споживачів.

Якісні методики, на відміну від кількісних, носять не стандартизований характер. Ними можна виміряти унікальність явища, причинно-наслідкові зв'язки. Їх цінність заключається в тому, що з їх допомогою можна виявити належні особистості невидимі в звичайних умовах способи конструювання її "життєвого простору", суб'єктивного внутрішнього світу та подолати перекручення.

Якісні дослідження призначені для отримання відповідей на питання "Чому?" та виявлення глибинних мотивів поведінки, потреб, цінностей, установок та ірраціональної поведінки споживачів.

Основними методами збору якісної інформації являються групова дискусія та глибинне інтерв'ю, котрі проводяться у невимушеній формі, що забезпечує довіру респондентів і сприяє отриманню шуканої інформації.

Якщо необхідно виявити глибинні мотиви в поведінці покупців, стійкі стереотипи та джерела переваг, рекомендується використовувати якісні методи. Якісні методи застосовуються також на стадіях розробки та виведення на ринок нового товару й рекламної концепції.

Маркетингові дослідження в галузі рослинництва супроводжуються пропагандою продукції на стадії розробки й виведення на ринок посадкового матеріалу рідких сортів і маловідомих екзотичних рослин. Рекламування повинно бути складовою частиною всіх робіт з виробництва продукції у всіх розсадниках. У майбут-

ньому необхідні витрати підприємств на рекламу своєї продукції становитимуть 2-3% загальної вартості її виробництва. Задача органів торгівлі забезпечити ефективність використання цієї складової частини вартості продукції.

Необхідність робіт з пропаганди продукції базується на наступних специфічних особливостях: дуже великий асортимент вироблюваної та реалізуємої розсадниками продукції; матеріал пропонується ще не досягши свого остаточного розміру; рівень знань про продукцію розсадників у споживачів дуже різний.

У цілому необхідно, щоб реклама була повною, у ній вміщувались відомості про продаж товару, рекомендації та поради з його використання, а також частково й вказівки з догляду за рослинами й їх оброблюванням.

При цьому необхідно враховувати наступні різниці. Оптові заказники – великі господарства з вирощування плодів, заклади з озеленення – потребують, як правило, тільки в інформації про новинки, ціни та наявність матеріалу; садівники-любители, крім цього, бажають отримати додаткову інформацію в формі тексту, схем малярів з використання рослин, їх садження та догляду за ними. Ця частина реклами в цілому більш широка, хоч в усіх випадках вона окупається, так як майже 50% усієї розсадницької продукції реалізується садівникам-любителям.

У посібнику з рекламуванню виробів відносно економічної ефективності цієї роботи записано: "Пропаганда виробів являється однією з основних економічних категорій. У суспільному процесі відтворення рекламування продукції покликано здійснювати зв'язок між сферами виробництва, поводження та споживання, Необхідність у рекламі продукції виникла у зв'язку з суспільним розділенням праці, вона забезпечує знайомство споживачів з виробленим у результаті часткового застосування праці суспільним продуктом. Необхідність в інформації зростає з мірою виділення ринків, котрі покликані займатися реалізацією товару".

Згідно з цитованим матеріалом про необхідність інформаційної служби слід особливо підкреслити його значення в галузі виробництва продукції розсадників. Тут необхідність реклами досить велика. Забезпечення споживача відповідною інформацією – одна з вирішальних умов гарантованого збуту продукції.

Реклама продукції розсадників може робитися виробничим або реалізаційним відділом підприємства, об'єднанням чи виробничою групою усіх розсадників. З рекламою своєї продукції підприємство може одночасно дати технічні роз'яснення відносно його продажу. Об'єднання дає загальну й спеціальну інформацію про певну групу товарів, виробництво яких є типовим для господарств

даного об'єднання. Виробнича група всіх розсадників, крім того, дає збірну інформацію відносно вихідної продукції усіма розсадниками.

Форми реклами продукції, вироблюваної розсадниками, досить різноманітні. Вони можуть бути поєднані в наступні основні групи:

1. Демонстраційні насадження на територіях підприємств, виробляючих продукцію та реалізуючих її, у громадських парках і на виставках.

Демонстраційні насадження повинні складатися з рослин різного віку. Їх слід розташовувати за ботанічною ознакою або характеру використання. Крім того, багато деревинних порід можна висаджувати в певному сполученні, доцільному з точки зору саджального мистецтва. Такі насадження залишаються на місці на протязі багатьох років, що дозволяє бачити їх як з листями, так і у час цвітіння й плодоношення, а також під час осіннього перефарбування листя і його опадання. Насадження деревинних порід необхідно закладати у великих містах і поблизу міст відпочинку, вони будуть корисні не тільки для відпочиваючих, а можуть використовуватися і спеціалістами як об'єкти для вивчення.

2. Текстова та ілюстрована інформація у каталогах, проспектах, спеціалізованих газетах і журналах, а також у звичайних щоденних газетах.

Згідно традиціям, найбільш важливим засобом інформації являється каталог підприємства. Як правило, такі каталоги випускаються один раз на рік. Крім того, видаються також проспекти, відомості в яких обмежуються певною групою матеріалу, наприклад, описом троянд та ін. За допомогою добре виданих проспектів покупець може швидко ознайомитися з усіма новинками. Важливо давати коротку інформацію і повідомлення у спеціалізовані газети й журнали, а також у звичайні щоденні газети. В таких органах друку за звичай публікують матеріал, який повинен дуже швидко дійти до покупця, наприклад повідомлення про знову відкритий пункт продажу матеріалу методом самообслуговування.

3. Радіо та телебачення. Ці засоби масової інформації в наш час в галузі реклами відіграють велику роль, тому найчастіше через них іде вся основна інформація від об'єднань.

4. Лекції, доклади з показом діапозитивів. Читання ведучими співробітниками розсадника лекцій з показом діапозитивів - досить діюча інформація, особливо для садівників-любителів. Діапозитиви повинні бути відмінної якості, особливо для тих груп продукції, котрі у великій кількості будуть випущені розсадником до періоду садження.

Під час виробництва нових видів продукції – родів і сортів необхідна відповідна попередня реклама. Розмноження такого матеріалу в розсадниках повинно бути при цьому так налагоджено, щоби в ближчому майбутньому можна було поставляти його для реалізації у необхідній кількості.

Для того, щоб реклама продукції розсадників була високоефективною, необхідно включення в неї відомостей зі суміжних галузей знань, наприклад, з галузі вирощування плодів, квітів, зеленого будівництва й, крім того, відомостей про здорове харчування і про сутність любительського садівництва.

Вивчення ринку має особливо важливе значення для розсадницької продукції, так як тут ми маємо справу з багаторічним циклом виробництва. Чим краще удається оцінити ситуацію, котра складеться в майбутньому на ринку, тим точніше можуть бути складені робочі плани розсадників і тим меншим буде ризик при збуті продукції.

Вивчення ринку, яке базується на аналізі існуючого до цього часу попиту, дозволяє виявити тільки одну сторону розглянутої проблеми. За визначенням Моделя, у вивченні ринку виділяються дослідження: попиту, виробництва (сортименту), мотивів, збуджуваних до покупки, реклами, територіального розподілу всіх ринків.

Основне дослідження ринку, яке повинно охоплювати як стан внутрішньої, так і зовнішньої торгівлі, проводиться виробничою групою розсадників. Одним з найбільш важливих джерел, які дозволяють визначити стан внутрішнього ринку, являються державні плани розвитку садівництва та договори, які мають місце на підприємствах, торгуючих саджанцями плодівих. Згідно розпорядження №3, такі договори на постачання посадкового матеріалу заключаються не менш як за 5 років до його отримання. На основі цифрових даних цих документів потреба в посадковому матеріалі плодівих може бути визначена досить точно в кількісному відношенні, а також частково в розрізі сортів та подвоїв. Інформацію про потребу в посадковому матеріалі листяних і хвойних порід можна отримати з довгочасних договорів з підприємствами зеленого будівництва та озеленення. Відповідно до вищевказаного розпорядження договори на цю групу продукції заключаються не менш як за 4 роки до початку постачання. Так як ця вимога видержується ще не в усіх випадках, складені перспективні плани в галузі виробництва розглянутої продукції, як правило, недостатньо повні.

В рамках усієї системи вивчення ринку розсадницькі об'єднання обмежуються дослідженнями цього питання у межах району, який вони обслуговують. Основним предметом досліджень тут являється очікуваний попит зі сторони садівників-любителів. При спі-

льній роботі з обласними організаціями, які керують відповідними видами любительського садівництва, можна своєчасно і досить точно визначити тенденції його розвитку, особлива в тих районах, де проводяться закладки нових ділянок любительських садів.

Для кожного підприємства, яке виробляє продукцію, необхідно вивчити ринок на території, яке воно обслуговує. Крім того, слід мати на увазі ту частину продукції, попит на яку буде збільшуватися у наступні 5 років.

Цінним методом вивчення ринку являється облік задовільного та незадовільного попиту. Реєстрація може проводитися шляхом ведення звичайних записів як в магазинах, так і в пунктах, які відправляють дрібні посилки поштою. Для новинок мають відповідні торговельні довідники, що полегшують вибір нової продукції, головним чином нових сортів. Однак і тут важливо, щоб у відповідності з ними була організована також і ефективна інформація про цю нову продукцію. Інформація повинна вміщатися у матеріалах заздалегідь підготовлених проспектів, а також в ефективних етикетках, які мають у пунктах продажу методом самообслуговування і в ґрунтовних довідках, які дає обслуговуючий персонал. Найбільш важливі відомості можуть бути надані покупцям в усній або письмовій формі при відповідях на їх питання. Однак слід підкреслити, що обмежуючим фактором тут являється те, що знання у різних покупців щодо розсадницької продукції та можливості її використання надзвичайно відрізняються.

Література:

1. Яковенко И. Проективные методы как ключ к выявлению глубинных мотивов поведения потребителей. –Маркетинг и реклама №3 (55). – 2001. –С.19-21.
2. Плодовый питомник. Сокр.пер.с нем.Р.П.Кудрявца. Под ред. и с предисл. А.Метлицкого. –М.: «Колос», –1978. –С.344-349.
3. Сергеева Н.В. Европейский менеджмент в питомниководстве. –М.: Садоводство №5, 1999 г.