

ІНФОРМАЦІЙНА АКЦІЯ ВПЛИВУ ІЗ ПРОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНО СЕРТИФІКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

Чайкін О. В., аспірант
Житомирський національний агроекологічний університет

Сучасні тенденції екологічно орієнтованого споживання впливають на структуру попиту на сільськогосподарську продукцію, що, в свою чергу, зумовлює появу ринку продукції, яка містить екологічну складову. Переорієнтація суб'єктів господарювання на задоволення попиту в екологічно безпечних товарах та продуктах харчування сприяє поширенню на ринках сертифікованої сільськогосподарської продукції [5]. Для успішної реалізації виробленої продукції необхідна ефективна програма заходів із просування екологічно безпечної продукції на ринок.

На нашу думку, ефективним шляхом виводу на ринок нового екологічно сертифікованого товару є проведення інформаційної акції впливу. Інформаційна акція впливу (ІАВ) – це сплановані дії, спрямовані на ворожу, дружню або нейтральну аудиторію з метою спонукання до прийняття рішень та вчинення дій, вигідних для суб'єкта інформаційного впливу [3]. Інформаційна акція впливу у рамках програми заходів із просування екологічно безпечної продукції на ринок – це сплановані дії, спрямовані на зацікавлену, дружню або нейтральну аудиторію споживачів з метою спонукання до прийняття рішення про купівлю саме екологічно сертифікованого товару.

Необхідно зазначити, що ІАВ здійснюються в кілька етапів і можуть бути довгостроковими (більше місяця), середньостроковими (два-чотири тижні) й короткостроковими (один-два тижні). ІАВ складається з поєднаних між собою часом, метою, завданнями, силами й засобами проведення акції інформаційного впливу. З метою просування екологічно сертифікованої продукції доцільним є проведення ІАВ строком від двох тижнів до місяця, оскільки це оптимальний за витратами час для ефективної обробки цільової аудиторії споживачів. Більш тривала за часом ІАВ потребуватиме

грунтовнішої підготовки, додаткових сил, а також засобів і ресурсів. Класичний поетапний алгоритм здійснення ІАВ включає:

По-перше, створення передумов (інформаційний етап), що передбачає створення інформаційного приводу – конкретної акції або події, яка використовується для ІАВ. У даному випадку доцільним є проведення дегустації, участь у ярмарку чи виставці-продажі.

По-друге, «розкрутку» інформаційного приводу, яка забезпечує поступове зростання напруження (кількості повідомлень та їх сенсаційності, тенденційності, емоційності і т.д.). Доцільним є використання усіх видів рекламних як аудіальних, так і візуальних звернень (реклама на радіо, телебаченні, білбордах, лайтбордах, тощо).

По-третє, загострення напруження, що є основною частиною ІАВ. Її сутність полягає у використанні інформаційного приводу для досягнення цілей заходу, що безпосередньо включає проведення акції, ефект від якої посилюється збільшенням кількості та інтенсивності рекламних повідомлень усіх типів.

По-четверте, вихід з операції або етап закріплення, що являє собою забезпечення плавного завершення ІАВ після досягнення поставленої мети, тобто виходу на ринок нової продукції, що містить екологічну складову, ознайомлення потенційних споживачів з асортиментом продукції, її якістю та корисними характеристиками, а також місцями її продажу. Якщо мету не досягнуто, як правило, проводиться підготовка до нової ІАВ.

Споживачів все більше турбує екологічна складова продукту та наявність екологічного сертифікату, які стають одними із першочергових мотивів при виборі продукції [1]. За даними анкетування споживачів м. Житомир, для більшості респондентів наявність екологічного сертифікату є важливою (54,7 %), для 20,3 % – дуже важливою, і всього для 7,5 % – не важливою (рисунок 1). Результати дослідження свідчать про перспективність просування екологічно сертифікованої продукції на ринок м. Житомира.

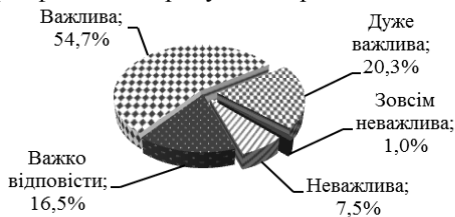


Рис. 1. Ставлення споживачів м. Житомир до наявності екологічного сертифікату на продукцію.

Джерело: власні дослідження.

Проаналізуємо практичну можливість реалізації ІАВ із просування екологічно сертифікованої продукції на ринок на прикладі Житомирської області. Для цього було проведено розрахунки 3 варіантів медіа плану ІАВ із просування екологічно сертифікованої продукції із різними бюджетами та інтенсивністю. Бюджет варіанта із максимальними об'єктивними витратами склав 99489 грн 03 коп., що є занадто витратним для сільськогосподарського підприємства, бюджет варіанту з мінімальними витратами склав 20380 грн, що є доступним, але не дозволяє досягти цілей ІАВ. Оптимальним за витратами та інтенсивністю впливу на споживачів було визначено варіант із бюджетом 33380 грн, що є прийнятним для виробників, особливо за умов кооперації з метою спільного просування продукції (таблиця 1).

Таблиця 1

**Медіа план проведення ІАВ із просування екологічно
сертифікованої продукції у Житомирській області**

Стаття витрат	Ціна, грн
Розміщення інформаційної статті у стрічці новин	525,00
Написання статті	105,00
Вибіркова СМС розсилка (10000 абонентів)	1800,00
Білборди (8 шт.)	16000,00
Лайтборди (4 шт.)	3200,00
Радіореклама (180 виходів в місяць)	3564,00
Блочна реклама в пресі(тираж 50 000 шт.)	1859,55
POSM:	
Листівки (10000 шт.)	1059,45
Роздача листівок (65 промо-годин)	1365,00
Дизайн листівки	32,00
Дегустація:	
Промостіл	600,00
Банер-растяжка "павук" (дизайн, друк, стійка)	450,00
Персонал (2 людини, 32 години)	1120,00
Брендова форма (2-а комплекти)	500,00
Різне (серветки, пластиковий посуд, тощо)	200,00
Презентаційні товари	500,00
Супервайзер (2 робочі дні)	200,00
Оренда місця (2 дні)	300,00
Всього	33380,00

Джерело: власні дослідження.

Отже, необхідно почати зі створення інформаційного приводу (перший тиждень) – проведення дегустації екологічно сертифікованої продукції. Починаючи з першого тижня проведення ІАВ, необхідно розмістити інформацію про проведення акції на найпопулярнішому інтернет-ресурсі області, дати оголошення у одному з найбільш тиражованих друкованих видань обласного рівня, розмістити зовнішню рекламу. Для покриття рекламного простору Житомирської області за допомогою зовнішньої реклами необхідно 8 білбордів (4 – м. Житомир, 1– м. Новоград-Волинський, 1– м. Бердичів, 1– м. Коростишів, 1 – м. Коростень), а також 4-х лайтбордів у м. Житомир.

На етапі «розкрутки» інформаційного приводу (другий та третій тижні), забезпечується поступове зростання напруження за рахунок використання телевізійної та радіо реклами, розміщення статей про проведення акції у новинних інтернет ресурсах та соціальних мережах, здійснення вибіркової СМС розсилки абонентам цільової аудиторії.

На етапі загострення напруження (кінець третього тижня), безпосередньо проводиться дводенна акція – дегустація екологічно сертифікованих товарів, ефект від якої посилюється збільшенням кількості та інтенсивності рекламних повідомлень усіх типів. Активно роздаються листівки, на місці проведення розміщується брендований промостіл та додаткові банери з інформацією про продукт. Саму акцію доцільно проводити у торговельному центрі з найбільшим клієнтським потоком, а також бажано із наявністю торговельних точок продажу аналогічних, але не екологічно сертифікованих продуктів, для формування у свідомості споживача альтернативності вибору між традиційними та екологічно сертифікованими товарами.

Завершальним етапом операції (четвертий тиждень) є етап закріплення, що плавно завершує ІАВ після проведення основної частини акції, розміщена реклама нагадує потенційним споживачам про альтернативну продукцію, презентує асортимент, наголошує на її якості та корисності, чим підштовхує споживача до купівлі екологічно сертифікованого товару.

Ціллю ІАВ із просування екологічно сертифікованої продукції є домінування на ринковому просторі екологічно сертифікованих товарів, вплив на соціально-екологічну ситуацію в регіоні, формування власного позитивного екологічно та соціально відповідального іміджу. До основних методів ІАВ із просування екологічно сертифікованої продукції можна віднести екологічну пропаганду, диверсифікацію споживацької думки (перехід від традиційного до екологічно свідомого споживання), сугестивний вплив, поширення чуток.

До основних ознак проведення ІАВ з просування екологічно сертифікованої продукції слід віднести збільшення кількості повідомлень про таку продукцію; зростання емоційності рекламних повідомлень; збільшення сенсаційності (надання максимальної значимості події); лавиноподібність (на першому етапі поступове, на другому – значне, на третьому – різке зростання інтенсивності появи рекламних повідомлень); взаємоузгодженість дій усіх фахівців, залучених до проведення ІАВ; чітко визначений час проведення акції.

Необхідно зазначити, що додатковий позитивний ефект може спричинити залучення суб'єктів, безпосередньо не причетних до проведення відповідної ІАВ, а саме: ЗМІ (в залежності від бюджету – місцеві та/або загальнодержавні); неурядові організації, пов'язані з екологічно свідомим виробництвом та популяризацією споживання екологічно сертифікованої продукції (Органік стандарт, Всеукраїнська екологічна ліга, Спілка виробників органічних сертифікованих продуктів, FiBL тощо); інтернет-ресурси (сайти новин, соціальні мережі, тощо); суб'єкти впливу (реалізатори, мерчендайзери, органи місцевого самоврядування, громадські і релігійні організації, відомі діячі науки та культури).

Таким чином, ІАВ можна застосовувати у рамках програми заходів із просування продукції на ринок з метою схилення до прийняття рішення про купівлю саме екологічно сертифікованого товару. Ринок м. Житомира є перспективним для поширення екологічно сертифікованих товарів. ІАВ із просування екологічно сертифікованої продукції може забезпечити домінування на ринковому просторі регіону, сприяти формуванню позитивного екологічно та соціально відповідального іміджу сільськогосподарського підприємства.

Література

1. Yazdanifard R. The Impact of Green Marketing on Consumer Satisfaction and Environmental Safety / Rashad Yazdanifard, Igbazua Mercy // International Conference on Computer Communications and Management, Vol. 5, 2011. IACSIT Press, Singapore. 2011– P. 637 – 641.
2. Артиш В. І. Організаційно-економічні передумови формування ринку екологічно чистої продукції в Україні / В. І. Артиш // Економіка АПК. – 2009. – №2. – С. 117-121.
3. Петрик В. М. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов. – 2-ге вид. – К.: ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. – 248 с.

4. Скрипчук П. М. Екологічна сертифікація як інструмент виробництва та споживання екологічно чистої продукції : Економічні проблеми природокористування / П. М. Скрипчук // Економіка України: Політико-економічний журнал / Мін. Економіки України; Мін. Фінансів України та НАНУ. – Київ, 2006. – №3. – С. 55-63.

5. Ярема В. І. Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку регіону / В. І. Ярема // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – Т.1. – С. 222-232.