

СУЧАСНІ ЗАСОБИ РЕКЛАМУВАННЯ НА РИНКУ ПИВА

Пазенко П.О., pazenkopavel21mk@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Рекламування пива є складною задачею, тому постає питання створення засобів рекламування компаніями та виробниками. Важливим інструментом рекламної діяльності є опосередкований державний вплив, що сприяє розвитку культури споживання пива. Завдання державного регулювання полягає у контролі за дотриманням достовірності, добросовісності та відповідності реклами пива строгим заданим рамкам [1].

Мета дослідження полягає у дослідженні сучасних засобів рекламування та стратегій просування продукції на ринку пива України.

Виробники здійснюють рекламу пива, зазвичай, у межах просування всієї торгової марки. Для затвердження ефективної політики просування підприємством необхідно проаналізувати дані, які характеризують споживачів пива в Україні. Для виявлення цільової аудиторії реклами потрібно проаналізувати показники споживання у вікових групах. Високий рівень споживання пива зафіксован у віковій групі від 20 до 29 років. Більш ніж 51% представників цієї групи споживають пиво. Найменший рівень споживання виявлено у віковій групі від 50 до 59 років. Лише 27% представників цієї вікової групи споживають пиво. Таким чином, знаходження цільової аудиторії реклами допомагає створювати найбільш ефективну рекламу.

Рекламування передбачає переконання цільового покупця у придбанні продукції рекламованого підприємства, тому пріоритетною задачею є виділення продукції серед інших виробників рекламою, ілюструючи головні переваги, які здатні повною мірою задовольнити потребу споживача. Задля досягнення високоефективного рекламного процесу потрібно дослідити та визначити споживчі мотивації, ключові цілі рекламної компанії, вибір засобів реклами та визначення потенційної корисності.

Для розробки комплексного розвитку реклами підприємства характерним є стимулювання збуту. Об'єктом уваги можуть бути покупці, посередники і торговий персонал магазину. Як правило, засоби стимулювання збуту для кожного з вищесказаних об'єктів можуть бути різні[2].

Велика конкуренція спонукає виробників пива впроваджувати активну брендингову політику. Також слід враховувати тенденції до популяризації пива виробниками. Завдяки брендинговій політиці виробників пиво набуло статусу «молодіжного напою». Наполеглива телевізійна реклама зображає пиво як напій перемоги в різних сферах молодіжного життя: відпочинок, дискотеки, футбол тощо. Тобто сучасна реклама пива орієнтована здебільш на молоде покоління [3].

Висновок. Рекламування пива є складною задачею для підрозділу маркетингу виробників пива, тому що реклама будь якого алкогольного напою законодавчо обмежена на державному рівні, що спонукає виробників на «хитрощі». Задля ефективної реклами потрібно акцентувати увагу на «іміджу» людини, яка споживає пиво. Саме це привертає увагу нашого цільового споживача.

Список використаних джерел:

1. Реклама як інструмент опосередкованого державного впливу на функціонування ринку пива в УКРАЇНІ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=451>.
2. Економіка харчової промисловості [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe.
3. Розвиток українського ринку пива і формування конкурентних переваг підприємств-учасників [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/34234/1/45_289-296.pdf.

Науковий керівник: Марчук А.О., асистент
ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАТ «ЛЬВІВСЬКА
КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «СВІТОЧ» НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Плясецька В.Р., Email: plyasetsckaya.vicka@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В Україні на ринку кондитерських виробів діє олігополія, тобто існують декілька головних підприємств та багато малих фабрик. Лідерами на ринку є такі торгові марки як «ROSHEN», «АВК», «Millennium», «Корона», «Milka», «Світоч». У конкурентному середовищі важливо завжди підтримувати інтерес потенційних клієнтів, нагадувати про свою продукцію використовуючи концепцію маркетингових комунікацій, розширяти асортимент або вилучати з нього неконкурентоспроможні товари, та багато інших заходів, які підвищують частку підприємства на ринку.

Метою дослідження є оцінка конкурентоспроможності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» в порівнянні з основними конкурентами.

Згідно з аналізом конкурентоспроможності на основі 4 Р, найбільш конкурентоспроможною є торгова марка «ROSHEN» перед усім завдяки ступеню охоплення ринку, широті регіонів збуту та інтенсивності каналів збуту. У діяльності підприємства ТМ «Домінік» майже відсутня комунікація зі своєю цільовою аудиторією та збутова політика має регіональний характер. Схожі проблеми має і львівська фабрика «Світоч». Регіони збуту мають широкий регіональний характер, але не інтенсивний. Значним мінусом є відсутність сайту, активності у соціальних мережах.

Для якісної та змістовної оцінки й порівняння декількох підприємств використовують багатокутник конкурентоспроможності.

Таким чином, ТМ «Корона» та ТМ «Milka» є головними конкурентами ТМ «Світоч». Прибуток від реалізації, ціна та частка ринку кардинально випереджують показники інших підприємств, що обумовлюється найбільшою площею багатокутника. Але слід зазначити, що конкурентною перевагою ТМ «Світоч» є високий обсяг реалізації шоколаду. Розглядаючи переваги інших конкурентів, відзначимо, що ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» має низькі витрати на збут, а ПрАТ «Домінік» - низьку собівартість та привабливу ціну реалізації. У АТ «ЛКФ «Світоч» головною проблемою є високий рівень витрат та цін. Слід оптимізувати ці показники, що дозволить підвищити прибуток та частку ринку, підприємство стане більш конкурентоспроможним.

Список використаних джерел:

1. Світоч (фабрика) [Електронне джерело] – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Світоч_\(фабрика\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Світоч_(фабрика)).

2. Кулиш Т.В. Маркетинговые исследования как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий./ Т.В. Кулиш // Материалы VII Международной научно-практической конференции: «Наука и инновации – стратегические приоритеты развития экономики государства» «Дулатов Окулары 2015» спецвыпуске «Экономика и менеджмент», г. Кастанай, Казахстан, с.229-233.

Науковий керівник: Кулиш Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу