

Мостовий О.Є.
 гр. 11 МБМк
 Таврійський державний
 агротехнологічний університет
 Науковий керівник – к.е.н., доцент Куліш Т.В.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» НА РИНКУ ВЕРШКОВОГО МАСЛА

Конкурентне середовище на споживчому ринку, зокрема на ринку вершкового масла, змушує виробників все більше коштів вкладати в засоби рекламування продукції. Дана проблема постала перед ПАТ «Житомирський маслозавод» та виникла необхідність визначення рівня проінформованості споживачів про вершкове масло ТМ «Рудь» та визначення найефективніших носіїв рекламування для споживачів.

Метою статті є визначення необхідності рекламування масла вершкового ТМ «Рудь».

Дослідження проведено за допомогою Інтернет-опитування серед мешканців м. Мелітополь.

В результаті опитування визначили:

– більшість респондентів (86%) купують вершкове масло, серед них 42% купують масло один раз на тиждень;

– ТМ «Рудь» займає 3-тє місце за впізнаваністю серед жителів м. Мелітополь, після ТМ «Тульчинка» та ТМ «Ферма»;

– показниками за якими споживачі обирають вершкове масло є натуральність сировини, ціна та корисність при споживанні;

– більшість споживачів все ж не знайомі з вершковим маслом ТМ «Рудь», тому обов'язково необхідно проводити заходи щодо інформування споживачів про переваги масла ТМ «Рудь»;

– основним носієм реклами ТМ «Рудь» є реклама на місці продажу, що вказує на якісну рекламу в магазинах, але недостатній рівень рекламованості продукції на інших носія реклами;

– найбільш популярні на даний момент є наступні носії реклами: телебачення та реклама на місці продажу.

Для ПАТ «Житомирський маслозавод» ТМ «Рудь» рекомендується:

проводити рекламні заходи на місцях продажу для залучення споживачів;

запроваджувати рекламний комплекс для трансляції на телебачення, що дозволить суттєво збільшити ступінь обізнаності та обсяг продаж вершкового масла в регіоні;

рекламувати вершкове масло при проведенні дня морозива, виставок молочної продукції, що дозволить підвищити престижність продукції;

зайнятися активним рекламуванням продукції в інтернет просторі, що дозволить залучити нових споживачів з мінімальними витратами.

1. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків / А. О. Старостіна. – К.: ТОВ «Лазарит – Поліграф», 2012. – 408 с.2. Куліш Т. В. Практичні аспекти маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств / Т. В. Куліш // Молодіжний економічний дайджест [Електронний ресурс] : наук. електр. журн. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана», Наук. студентське т-во; редкол.: О. І. Олексюк (голова) [та ін.]. – Електрон. текст. дані. – Київ : КНЕУ, 2015. – № 2–3. – С. 257–262. 3. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины / Д. Г. Легеза. // Вестник Киргизского национального университета им. Ж. Баоасагина. – 2015. – №6. – С. 115–127.4. Онлайн платформа для проведення опитування [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.surveio.com/survey/d/W3V2M6N7R9K9I4T7N>