

Пристаїло В.М.

гр. 11 МБМк

Таврійський державний агротехнологічний університет
Науковий керівник – к.е.н., доцент Куліш Т.В.**МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА» НА РИНКУ ПИВА**

На ринку пива на сьогоднішній день існує низка проблем: зниження якості сировини; підвищення ціни за рахунок зростання ціни та імпорту сировини, а також загальної економічної ситуації в країні; тиск нормативно-правової бази; високий рівень конкуренції, що потребує впровадження новинок задля утримання позицій підприємств на ринку.

Маркетингова проблема полягає у відсутності фірмової торгівлі ПАТ «Карлсберг Україна», що обумовлює потребу у визначенні ступеня необхідності її впровадження. Метою маркетингового дослідження є визначення доцільності впровадження фірмової торгівлі для ПАТ «Карлсберг Україна», що сприятиме удосконаленню збутової політики. Згідно мети було поставлено наступні задачі: визначити значимість пива в споживчому кошику та частоту його покупки, виявити наскільки важливе місце покупки для споживачів, визначити ступінь затребуваності фірмових магазинів серед споживачів.

Було визначено межі дослідження за якими вирішено аналізувати короткостроковий попит та споживчі мотивації на ринку пива в м. Мелітополь. В анкетуванні брали участь 56 респондентів. Було визначено, що більшість споживачів купують пиво в супермаркетах та в магазинах біля дому. Саме тому підприємство повинно звернути увагу на популяризацію фірмової торгівлі у власних рекламних кампаніях для залучення нових покупців.

При впровадженні фірмової торгівлі рекомендується не лише пропонувати продукцію за нижчою ціною та повний асортимент, але й створити унікальну продукцію, яка не представлена в інших торговельних точках. Для ефективної роботи фірмових магазинів пропонується створити можливість дегустації продукції, яка дозволить залучити додаткових покупців продукції підприємства. Важливим є створення не просто магазину з фірмовим стилем, а необхідне впровадження унікального стилістичного рішення. Можливим є створення екранів із відображенням технологічного процесу створення пива. Кожна вітрина повинен відображати певну ланку технологічного процесу. Це дозволить проходити всі вітрини від входу в магазин до виходу із залученням покупця до цього процесу. Таким чином бачимо, що результати дослідження свідчать про доцільність впровадження фірмової торгівлі для ПАТ «Карлсберг Україна» при виконанні зазначених рекомендацій.

1. Куліш Т. В. *Практичні аспекти маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств* / Т. В. Куліш // *Молодіжний економічний дайджест [Електронний ресурс]*. – Київ : КНЕУ, 2015. – № 2–3. – С. 257–262. Лєгєзє Д. Г. 2. *Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины* / Д. Г. Лєгєзє. // *Вестник Киргизского национального университета им. Ж. Баоасагина*. – 2015. – №6. – С. 115–127. 3. Лилик, І. В. *Основні тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні [Текст]* / І. В. Лилик // *Маркетинг в Україні*. – 2009. – № 1. – С. 31–35. 4. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. *Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання/Європейський ун-т*. – К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2006.-224 с.