

Колодій Р.З.

гр. ЕП-42

Національний університет «Львівська політехніка»

Науковий керівник – к.е.н., доцент Гудзь О.І.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПАТ «ЛЬВІВСЬКИЙ ХОЛОДОКОМБІНАТ»: ОСНОВНІ НАПРЯМИ

ПАТ «Львівський холодокомбінат» – це підприємство із значним досвідом у виготовленні морозива в Україні, яке було засновано ще у 1942 році. Станом на 1946 рік виготовлялось близько 50 т морозива, на 2004 рік – 4000 т, 2010 рік – 8000 т, 2017 рік – 16000 т [2]. Такі результати забезпечено за рахунок ефективного ведення маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність передбачає аналізування ринку, що включає дослідження його структури з метою виявлення неохоплених сегментів і пошуку нових ринкових можливостей [3, с.135]. Основні завдання маркетингової діяльності полягають у прийнятті обґрунтованих маркетингових рішень щодо товару, ціни, збуту, просування [1, с.82].

Маркетингова діяльність ПАТ «Львівський холодокомбінат» щодо товару спрямована на підтримування постійного попиту, тому підприємство оновлює асортимент продукції, доповнюючи його новими видами, серед яких: пельмені, равіоли, вареники у фасованих та вагових упакованнях, дріжджове та листкове тісто із 2011 року, котлети із 2012 року, заморожені суміші овочів в асортименті із 2013 року. Виготовлену продукцію розглянуте підприємство реалізовує під торговою маркою «Лімо». Якість продукції підтверджується сертифікатами ДСТУ ISO 9001:2009 та ISO 22000:2005. Також підприємство оновлює види та місткість упакування (целофанова плівка, фольга для формування брусків, пластикові контейнери із кришками ємкістю, пластикові відра тощо).

Маркетингова діяльність ПАТ «Львівський холодокомбінат» щодо цінової політики переслідує ціль завоювання лідерства за якістю продукції, використовуючи методи ціноутворення, орієнтовані на витрати, конкурентів та попит. ПАТ «Львівський холодокомбінат» дотримується таких цінових стратегій, як стратегія глибокого проникнення на ринок (реалізація якісної продукції за середніми цінами), використання не заокруглених цін. Окрім цього, використовується система цінових знижок для оптових споживачів.

Маркетингова діяльність ПАТ «Львівський холодокомбінат» щодо збуту характеризується тим, що використовуються дворівневі канали розподілу продукції із залученням значної кількості оптових та роздрібних посередників. Більшість продукції розглянуте підприємство реалізовує на вітчизняному ринку (близько 85%) та намагається покращувати свої позиції на міжнародних ринках (зокрема, Росія, Казахстан, Узбекистан, Молдова, Білорусія, Киргизстан, Вірменія, Угорщина), де обсяги реалізації складають близько 15%.

Маркетингова діяльність ПАТ «Львівський холодокомбінат» щодо просування продукції визначається всебічним використанням елементів системи маркетингових комунікацій, серед яких реклама на телебаченні, на радіо, у пресі, на бігбордах, застосування «паблік рілейшнз» у вигляді спонсорства телевізійних проектів, проведення презентацій нових видів продукції у супермаркетах, збільшення обсягів продажу за рахунок акцій, які стимулюють купівлю продукції і передбачають невеликі призи у вигляді поповнення рахунків мобільних телефонів, наборів для пікніку, кухонного приладдя, грошових виплат тощо.

1. Килипенко В. В. Інструмент маркетингової діяльності в управлінні підприємством [Електронний ресурс] / В. В. Килипенко // Економіка АПК. – 2017. – № 8. – С. 82-86. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2017_8_14. 2. Офіційний сайт ПАТ «Львівський холодокомбінат» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.limo.ua/uk/company.html>. 3. Семенюк О. В. Методологія вивчення ефективності маркетингової діяльності [Електронний ресурс] / О. В. Семенюк, Л. К. Яцишина // Економіка та держава. – 2014. – № 6. – С. 135-136. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2014_6_30.