

Організація маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «Ласунка»

Анастасія Волкова

здобувачка освітньої програми «Маркетинг»,

Фаховий коледж,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: volkovaAR@krok.edu.ua

Ірина Мала

Науковий керівник:

старший викладач кафедри управлінських технологій,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0003-0773-5336

Актуальність дослідження. Актуальність теми визначається насамперед тим, що маркетингова діяльність компанії спрямована на постановку конкретних поточних і довгострокових (стратегічних) цілей, способів їхнього досягнення і реальних джерел ресурсів для бізнесу, виходячи з ринкового попиту.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність на підприємстві ТОВ «Ласунка».

Предметом дослідження: організація маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Ласунка».

Метою дослідження є аналіз організації маркетингової діяльності підприємства та розробка шляхів поліпшення ТОВ «Ласунка».

Для досягнення мети дослідження в роботі поставлено та вирішено наступні **завдання:**

1. Проаналізувати сутність, зміст, роль, організацію маркетингової діяльності.

2. Здійснити аналіз організації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Ласунка».

3. Визначити шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Ласунка».

Інформаційна база досліджень Проблемам організації маркетингової діяльності присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних учених, серед яких слід назвати Г. Азоєва, І. Ансоффа, Г. Багієва, І. Герчикову, Є. Голубкова, В. Гриньову, Ю. Іванова, Ж. Ламбена, Ф. Котлера, В. Пономаренка, М. Портера, О. Пушкаря, Р. Фатхутдінова, Г. Черчілля. Однак, незважаючи на значну кількість наукових праць з дослідження маркетингу, проблема організації маркетингової діяльності на підприємствах в сучасних умовах досліджена недостатньо.

Методологія дослідження. У роботі використовуються методи та засоби економіко-статистичного та логістичного аналізу, економічного прогнозування, узагальнення, групування та порівняння.

Етапи та результати дослідження. На першому етапі дослідження здійснювали аналіз наукових джерел щодо змісту маркетингової діяльності. Встановили, що маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу

управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб.

Роль маркетингу в комерційній діяльності підприємства визначається тим, що маркетинг розкриває потенційні можливості виробництва і збуту товару, розробляє оптимальну товарну політику, визначає набір інструментів для стимулювання попиту, створює ефективну систему руху товару, дає змогу вивчити і прогнозувати стан і розвиток ринку [2].

Під час побудови організаційних структур важливо дотримуватися основних принципів, що використовуються сучасними ринково орієнтованими фірмами: баланс відповідальності та прав; єдність, чіткість постановки, доступність і зрозумілість фінансових і ринкових, маркетингових цілей по всій структурі; простота структури, зокрема малозвенність і чіткість побудови та управління; ефективна система зв'язків з іншими підрозділами, включно зі зворотним зв'язком; координація відповідальності – на вищому рівні управління компанією; гнучкість, пристосованість структури відповідно до динаміки ринку і стратегії фірми [1].

Надругому етапі дослідження нами була проаналізована компанія «Ласунка» – це: провідний виробник морозива в Україні; визнання на міжнародному ринку; найширший Асортимент більше 120 видів морозива; безперечний смак, висока якість і доступна ціна морозива; передові технології виробництва; система управління якістю ISO 9001; FSSC22000 схеми сертифікації систем менеджменту безпечності харчових продуктів; рекламна підтримка на телебаченні, радіо, у транспорті і точках продажу; розвинена дистриб'юторська мережа по всій території України та у країнах ближнього зарубіжжя; неодноразове визнання на різних міжнародних виставках.

Функції управління маркетингом на підприємстві виконує відділ маркетингу та збуту.

Виручка від реалізації у 2021 році впала на 3,5% порівняно з 2020 роком. Більшою мірою це пояснювалося зниженням цін на закуповуване молоко у фермерських господарств у 2021 році, а також деякою нестабільністю цін на продовольчі продукти України.

Усі показники ТОВ «Ласунка» залишаються на високому рівні та показують щорічне зростання, що позитивно позначається на її економічному та фінансовому стані.

ТОВ «Ласунка» має широкий товарний ряд вироблюваної продукції, так в основний асортимент компанії включається виробництво морозива.

Стратегія маркетингу підприємства спрямована на отримання довгострокових конкурентних переваг шляхом детального вивчення потреб внутрішнього і зовнішнього сегментів ринку і формування на цій основі асортиментної політики, що забезпечує підприємству високий рівень рентабельності на довгострокову перспективу.

На території України основними ринками збуту продукції підприємства є

Київська область – 74,8 %, Івано-Франківська область – 17 %, Одеська область – 3,5 %, Рівненська область – 3,4 %. При цьому спостерігається тенденція до збільшення частки збуту на інших територіях України.

Підприємство постійно з періодичністю двічі на рік проводить аналіз діяльності основних конкурентів за такими напрямками, як асортиментна, цінова та комунікаційна політика, слабкі та сильні сторони. Найвища загроза походить від підприємств, що випускають товари замітники. Ціни на маргарин набагато нижчі, що може приваблювати покупців. Також існує загроза від фірм «центрального рингу». Конкуренти прагнуть зайняти лідерські позиції шляхом оновлення асортименту і використання новіших технологій.

ТОВ «Ласунка» може збільшити кількість власних торгових точок за допомогою створення ще одного фірмового магазину.

Підприємство від реалізації продукції отримає прибуток, що дорівнює 2521 млн. Термін окупності складе 8 міс. Економічний ефект становитиме 486 млн.

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства було запропоновано бізнес-план із впровадження нового виду продукції – морозива вершкового «Пломбір №1» з низьким вмістом лактози.

Інвестиції повернуться у вигляді чистого доходу протягом 2,02 року, після повернення інвестицій він буде приносити прибуток. Чиста поточна вартість (NPV) більша за нуль, що також свідчить про економічну ефективність заходів.

Практична значущість результатів дослідження. В результаті дослідження нами був запропонований комплекс заходів, спрямований на підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Ласунка». Запропоновані заходи, як результат дослідження мають практичне значення і можуть бути впроваджені на ТОВ «Ласунка».

Ключові слова: маркетинг; маркетингова діяльність; організація; підприємство; стратегічні цілі.

Список використаних джерел

1. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. *Маркетинг: навчальний посібник; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України»*. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. *Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн.* Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
3. Фоміченко І. П., Кондратенко О. О., Руденко Т. Є., Брант М. А. *Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання // Економічний вісник Донбасу : наук. журн / Гол. ред. Н. В. Трушкіна. 2020. №3 (61). С.139-145.*