

МОНІТОРИНГ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

MONITORING OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

УДК 339.138

Поліщук І.І.

к.е.н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Ліпковська К.А.

студент

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Сівакова К.О.

студент

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

У статті проведено аналіз маркетингової політики діяльності підприємства «Сандора», яке займається виготовленням соків. Визначено фактори мікро- та макросередовища, які мають безпосередній вплив на підприємство, досліджено товарну та цінову політику, розглянуто теоретичні та практичні аспекти оцінки факторів конкурентоспроможності, а також досліджено старі та запропоновано нові канали розподілу ТОВ «Сандора». У процесі дослідження проведено опитування споживачів цієї продукції. На основі отриманих результатів сформульовані подальші напрями удосконалення маркетингової політики ТОВ «Сандора» та виконано SWOT-аналіз діяльності підприємства. Розроблено рекомендації, спрямовані на підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства. У процесі дослідження використовувалися такі загальнонаукові методи пізнання, як теоретичне узагальнення, порівняння, систематизація та спостереження.

Ключові слова: маркетингова політика, конкуренти, товарна політика, цінова політика, фактори мікросередовища, ефективність маркетингової діяльності.

В статті проведено аналіз маркетингової політики діяльності підприємства

«Сандора», которое занимается изготовлением соков. Определены факторы микро- и макросреды, которые имеют непосредственное влияние на предприятие, исследованы товарная и ценовая политика, рассмотрены теоретические и практические аспекты оценки факторов конкурентоспособности, а также исследованы старые и предложены новые каналы распределения ООО «Сандора». В процессе исследования проведен опрос потребителей данной продукции. На основе полученных результатов сформулированы дальнейшие направления совершенствования маркетинговой политики ООО «Сандора» и выполнен SWOT-анализ деятельности предприятия. Разработаны рекомендации, направленные на повышение эффективности и конкурентоспособности предприятия. В процессе исследования использовались такие общенаучные методы познания, как теоретическое обобщение, сравнение, систематизация и наблюдение.

Ключевые слова: маркетинговая политика, конкуренты, товарная политика, ценовая политика, факторы микросреды, эффективность маркетинговой деятельности.

Marketing research is a complex of various measures for the collection, processing and analysis of information that allows the company to develop and implement marketing strategy and tactics and significantly reduce the uncertainty of the marketing decisions taken. The article analyzes the marketing policy of the company Sandora, which is engaged in the manufacture of juices. The factors of microenvironment and macroenvironment that have a direct impact on the enterprise are determined, the product and pricing policies are studied, the theoretical and practical aspects of the assessment of competitiveness factors are examined, and the old distribution channels and the new distribution channels of Sandora are proposed. In the process of the survey, a survey was conducted of consumers of these products. On the basis of the obtained results, further directions for improving the marketing policy of Sandora LLC were formulated and a SWOT analysis of the enterprise's activities was performed. Developed recommendations aimed at improving the efficiency and competitiveness of the enterprise. Sandora LLC is one of the most dynamically developing enterprises in the food market of Ukraine. The main specification of the company is the production of juices and juice-rich beverages, where Sandora firmly holds the first position in this product category. Sandora LLC uses the functional structure of the marketing service, which involves the division of responsibilities between departments to perform certain marketing functions. Technological improvement of production, struggle with competitors, level of qualification of the personnel are the factors of influence that must be controlled by workers for effective development of the company. Based on the main product of the company - juices, the demand for which reflects its position on the market and the most optimal for it will be the application of a stabilization strategy that does not require significant investment deposits, market capture, and only needs insignificant supporting advertising. In the process of research, such general scientific methods of cognition were used, such as: theoretical generalization, comparison, systematization and observation.

Key words: marketing policy, competitors, product policy, pricing policy, microenvironment factors, marketing activity efficiency.

Постановка проблеми. Якісні маркетингові рішення можуть бути прийняті лише на основі достовірної маркетингової інформації. Потреба в інформації зумовлює проведення маркетингових досліджень, основне завдання яких – уникнути неточних оцінок, ризиків і невиправданих витрат – грошових зусиль, часу під час прийняття маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних із метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка уможливорює створення ефективної маркетингової програми підприємства [1, с. 12].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різні аспекти маркетингу та його організації є пред-

метом дослідження таких учених, як О.О. Єранкіна, В.М. Колесник, О.С. Луканіна, О.П. Петрухно, О.О. Садовніченко, І.О. Соловйова, М.І. Шевченко.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження маркетингової діяльності підприємства. Розроблення альтернативних маркетингових стратегій для компанії на базі дослідження теоретичних та методологічних підходів у стратегічному маркетингу. Застосуванням маркетингового інструментарію в умовах конкурентного середовища та розроблення рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. ТОВ «Сандора» – найпопулярніша марка в Україні. Це натуральні 100% соки і нектари гарантовано високої якості [6].

У виробництві продукції ТОВ «Сандора» використовуються найновітніші технології, що забезпечують європейський рівень якості соків. Продукція ТОВ «Сандора» визнана в багатьох країнах світу. Соки цієї торгової марки – володарі вищих нагород і переможці численних дегустаційних конкурсів, вони створені для тих, хто шанує традиції і цінує якість вищої проби. Впродовж п'яти останніх років «Сандора» є переможцем міжнародного конкурсу «Вибір року» в номінації «Сік Року».

Якість та безпека продукції, що випускається компанією «Сандора», контролюється на всіх етапах виробництва – від сировини до готового продукту в пакеті.

ТОВ «Сандора» (с. Козачі Лагері Херсонської обл.) займається виготовленням соків, які відзначаються своїми смаковими якостями, зокрема це соки торгових марок: «Сандора», «Сандора Ексклюзив», «Сандора Мультиактив», «Сандора Класика», «Сандорик». Розглянемо такий продукт, як сік «Сандора» ТМ «Сандора».

Визначимо складники мікросередовища, що мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей, та фактори макросередовища, які чинять опосередкований вплив на діяльність фірми із задоволення потреб споживачів найбільш ефективним способом.

Для компанії «Сандора» основними постачальниками є:

1. Заводи, які займаються переробкою фруктів та овочів. Вони постачають цьому підприємству сировину для виробництва соку (с. Миколаївка Миколаївської обл.).

2. ПАТ «Київський картонно – паперовий комбінат» (м. Обухів, Київська область) – є постачальниками картону, з якого підприємство виробляє гарні, кольорові упаковки та коробки для транспортування.

3. Іспанські компанії, які займаються вирощуванням винограду сорту «Bobal».

4. Західноафриканські компанії, які займаються вирощуванням маракуї сорту «Flaviscara», ананасів сортів «Smooz Cayenie» та «Sweet Cayenie».

5. Персидські компанії, які займаються вирощуванням гранату сорту «Tendral».

6. Компанії, які займаються вирощуванням манго сорту «Alfonso» (Індія).

7. Миколаївський цукровий завод – постачальник цукру.

Посередниками в збуті цієї продукції є фірми, оптові бази, супермаркети, продовольчі магазини тощо.

Споживачами цієї продукції є діти від 1 до 6 років, школярі, підлітки, дорослі.

Безпосередніми конкурентами є ті фірми, організації, що виробляють або реалізують аналогічну продукцію, а саме: БАТ «Вінніфрут», ТМ «Соки – України» та ТМ «Вінні» (м. Калинівка, Вінницька

обл.), СП «Вітмарк – Україна, ТМ «Jaffa» (м. Одеса), ЗАТ «Єрлан», ТМ «Біола», ТМ «Мрія».

Охарактеризуємо фактори макросередовища фірми, які мають безпосередній вплив на неї.

Природно-географічні фактори: характерні наявність чи дефіцит певних видів сировини, а ось кліматичні особливості не впливають. Однак, як видно з попередніх років, це особливо не впливає на діяльність фірми, а призводить лише до короткочасного росту цін (наприклад, зростання цін на фрукти та овочі).

Економічні фактори – це економічний стан країни (регіону); купівельна здатність громадян; динаміка і структура вжитку; фінансове, валютне, кредитне положення країни. Фахівці з маркетингу мають бути в курсі найголовніших тенденцій в зміні доходів населення, оскільки загальна купівельна спроможність населення визначається поточними доходами, наявністю заощаджень і рівнем цін.

Підвищення курсу валют негативним чином позначається на діяльності ТОВ «Сандора» і змушує його шукати найбільш підходящу ціну, яка сприяла б незначному зниженню попиту і збереженню прибутку на попередньому рівні.

Крім цього збільшення витрат на виробництво і реалізацію продукції призводить до підвищення ціни продукції, і, отже, зниження попиту на неї.

Науково-технічний прогрес – це найпотужніша сила, яка впливає на всі технічні можливості підприємства. Науково-технічні чинники – це темпи і масштаби науково-технічних і технологічних змін; інтенсивність інновацій; інноваційний потенціал організації і її основних конкурентів; вимоги до безпеки нововведень; кваліфікація персоналу.

Цей фактор має досить велике значення для розвитку ТОВ «Сандора». Аналіз технологічного зовнішнього середовища показує постійне вдосконалення технологій та виготовлення нових соків та морсів.

Політико-правове середовище включає законодавчі чинники, що впливають на діяльність організації. Політико-правові чинники – це політичні інститути в країні і їх розвиненість; стан законодавства, регулюючого економічну і господарську діяльність; наслідки впливу зовнішньоекономічної політики на конкуренцію і попит на внутрішньому ринку; вплив громадськості на характер рішень, що приймаються державними органами.[5, с. 56]

Загалом вплив політичного чинника на ТОВ «Сандора» невеликий. Однак можна відзначити, що додаткова співпраця з подібними підприємствами може принести певний прибуток; митна політика також впливає на діяльність фірми.

Так, наприклад, завод має давні стійкі зв'язки зі споживачами соків в численних регіонах країн СНД. Основними покупцями соків в країнах СНД є Білорусія та Молдова. Проте, в результаті жор-

стких митних вимог частка експорту даної продукції скорочується.

Культурні чинники багато в чому визначають індивідуалізацію запитів споживачів по відношенню до товарів і послуг. Вони пов'язані з такими характеристиками, як рівень освіти і професія, міра прихильності основним традиційним культурним цінностям, відношення до всесвіту, природи, суспільства, відношення до самих себе, схильність впливу субкультурних чинників і референтних груп, життєва позиція, стиль і спосіб життя та інше.

За роки існування ТОВ «Сандора» на ринку з'явилося дуже багато позитивних відгуків, окрім цього у підприємства з'явилися лояльні покупці, які відмічають високу якість продукції за доступними цінами.

Українські споживачі довгий час були, і більшою мірою залишаються, прихильниками фруктово-ягідних напоїв власного приготування, яких споживають щороку, за даними Держкомстату [7], понад 600 млн. л. Проте активізація здорового образу життя, формування культури споживання сокової продукції, дозволяє розраховувати на переорієнтацію уподобань споживачів щодо напоїв на користь соків.

Ринок сокової продукції України характеризується сьогодні досить високим рівнем конкуренції, який викликаний, в першу чергу, значними розбіжностями між реальною місткістю ринку та виробничими потужностями сокової галузі. Низька купівельна спроможність потенційних споживачів та недостатньо сформована культура споживання соків в Україні загострюють конкуренцію між вітчизняними виробниками цієї продукції.

В ході дослідження було проведено соціологічне опитування для визначення уподобань цільової аудиторії. Аналіз здійснено на основі первинної інформації. Всього опитано 50 чоловік (жінок – 56%, чоловіків – 44%) різного віку:

- до 18 років - 8%;
- 18-25 років - 54%;
- 26-40 років - 18%;
- 41-55 років - 14%;
- більше 55 років 6%.

Під час обробки результатів враховувалися такі ознаки респондента, як стать, вік, рід занять: навчання 56%, робота 36%, безробітні та пенсіонери 8%.

Під час опитування було визначено, що велика частка респондентів (40%) купує соки рідше одного разу на місяць, 1–3 рази в місяць сік купує 22% опитуваних, 1 раз на тиждень – 26% і частіше одного разу на тиждень сік купують лише 12% опитуваних.

Причому соку на основі фруктів надають перевагу 74% опитуваних, 12% вживають змішані соки, 8% – ягідні, і тільки 6% – овочеві.

Найбільшою популярністю серед опитуваних користується мультівітамінний сік (38%) та апельсиновий (36%), далі слідує виноградний (24%), ананасовий (20%) та яблучний (20%), меншу частку займають персиковий (10%) та вишневий (8%). Овочевий (4%), полуничний (4%), лимонний (2%), гранатовий (2%) та томатний (2%) вживає незначна кількість людей.

Більшість опитуваних (62%) споживають соки в картонних упаковках, 20% у пластикових пляшках, 12% споживають соки у скляних пляшках і 6% – у пакетах.

При цьому, якщо говорити про об'єм упаковки, то 46% опитуваним зручніше купувати соки об'ємом 1 л, 22% – 0,5 л, 18% – 2 л, та 14% – 0,3 л.

62% опитуваних відповіли, що купують соки для себе, для дорослих членів сім'ї та для дітей цей показник однаковий (16%), найменше соків опитувані купують для друзів та знайомих (6%).

Найбільшу увагу споживачі соків звертають на ціну (46%), далі йде смак (38%) та марка (36%), відсутність барвників та консервантів (24%), дивно, але на якість соку: 100% сік (16%), відсутність цукру (8%) споживачі звертають найменшу увагу.

На питання: «З якої причини Ви купуєте сік?» 56% опитуваних відповіли, що сік – це смачно, 24% вважають сік джерелом вітамінів, 12% купують сік, через те, що його зручно пити, адже він продається в зручній упаковці, 8% опитуваних купують сік, щоб втамувати спрагу.

На купівлю соку об'ємом 0,5 л 40% опитуваних можуть витратити 15–25 грн, 36% – 10–15 грн, 14% – 5–10 грн, і лише 10% можуть дозволити собі придбати сік вартістю більше 25 грн.

Слід зазначити, що потенціал ринку соків України все-таки досить значний. Адже багато українців не купують соки зовсім не тільки з матеріальних причин: когось не влаштовує асортимент, когось упаковка, а комусь необхідна кваліфікована порада.

Виходячи з результатів проведеного дослідження перейдемо до характеристик маркетингової товарної політики ТОВ «Сандора».

Відомо те, що до цілей маркетингової товарної політики відносять:

- розробку товару (планування нової продукції, модифікування товару);
- обслуговування товару;
- елімінація (зняття товару з ринку).

Відповідно до концепції маркетингу товарна політика підприємства має бути зорієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентоспроможних товарів, які відповідають запитам споживачів. Суть товарної політики – формування ефективного з комерційної точки зору асортименту [3, с. 27–29].

Основна суть товарної політики ТОВ «Сандора» – формування такого асортименту продукції,

який приносить би підприємству прибуток, задовольняв запити споживачів (якість). Підприємство піклується про товари, що мають перспективи на ринку.

Розглянемо, яка продукція входить до складу ТОВ «Сандора». (рис. 1)

За Ф. Котлером товар має 5 рівнів:

- 1) ключова цінність – продукти харчування;
- 2) основний товар – різноманітні напої (соки, газована вода і т.п.);
- 3) очікуваний товар – готові напої;
- 4) поліпшений товар – якісний, свіжий, без шкідливих наповнювачів товар, зручна та яскрава упаковка;
- 5) поліпшення якості товару.

Всі разом вони створюють ієрархію споживчої цінності товару і сприяють завоювання більшої частки ринку, збільшення кількості потенційних споживачів і відповідно прибутків підприємства [3, с. 32].

За результатами проведених досліджень продукція ТОВ «Сандора» знаходиться на етапі насичення ринку і оптимальним, на нашу думку, буде застосування стратегії стабілізації, що не потребує значних інвестиційних вкладів, захоплення ринку, а потребує лише незначної підтримуючої реклами.

Розглянемо порівняльна характеристика товару ТОВ «Сандора» і товару-аналогу конкурентів.

З даної таблиці видно, що товари ТОВ «Сандора» мають більш високі характеристики, ніж товари виробників-конкурентів. Хоча «Сандора» і програє по певним характеристикам, але в загальному рахунку займає гідне лідируюче місце на ринку соків.

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов

оплати, варіювання цінами залежно від позицій на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми, з метою:

- збільшення обсягів реалізації (орієнтація на збут);
- підвищення рентабельності виробництва і збільшення прибутку (орієнтація на прибуток);
- укріплення ринкових позицій підприємства (орієнтація на збереження існуючого задовільного стану справ на ринку).

Цілі цінової політики:

- орієнтовані на прибуток – тобто максимізація прибутку, отримання задовільного прибутку, досягнення заданої віддачі на інвестований капітал
- орієнтовані на збут – максимізація виручки, збільшення частки ринку
- пов'язані з конкуренцією – стабілізація цін, позиціонування товару щодо конкурентів

Ціна на товар може змінюватися: зміна цін може бути ініційована самою фірмою, а також ініціатором зміни цін можуть бути конкуренти.

Необхідно зазначити, що ТОВ «Сандора» здійснює маркетингову цінову політику з метою збільшення обсягів реалізації – орієнтація на збут продукції. Ціна встановлюється на невисокому рівні, бо це зумовлює збільшення обсягів реалізації.

На формування ціни ТМ «Сандора» впливає багато різних чинників зовнішнього характеру. Передусім сюди належать споживачі. Їх поведінка на ринку, купівлі, що здійснюються, тісно пов'язані з рівнем цін на товари. Як правило, чим нижче ціна, тим більше попит. Зміна ціни робить попит еластичним.

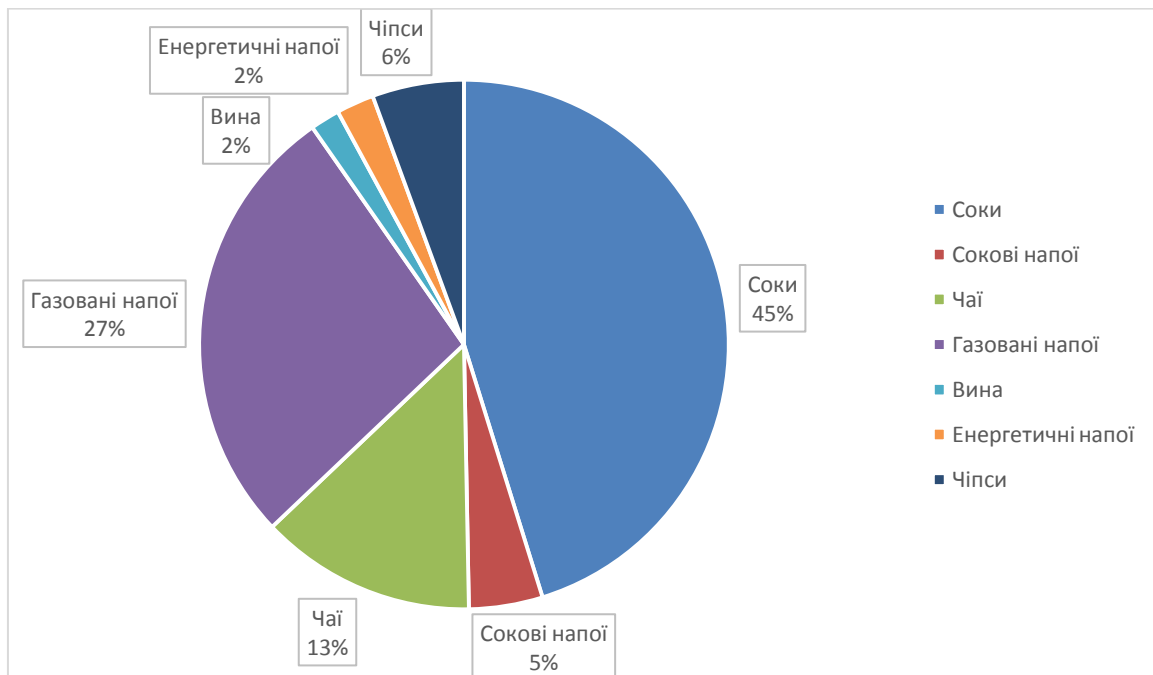


Рис. 1. Виробничий асортимент продукції ТОВ «Сандора»

Порівняльна характеристика товару ТОВ «Сандора» і товару-аналогу конкурентів

Характеристика	ТОВ «Сандора»	Компанія «Біола» або «Ерлан»	Компанія «Витмарк-Україна»
Технічна ефективність	Високий рівень технічного оновлення устаткування	Недостатньо високий рівень устаткування	Середня новизна
Конструктивна	Високий рівень надійності і довговічності	Високий рівень технологічності	Високий рівень надійності
Ергономічна	Високий рівень відповідності продукції по відношенню до організму людини	Високий рівень відповідності продукції по відношенню до організму людини	Високий рівень відповідності продукції по відношенню до організму людини
Естетична	Середній рівень зовнішнього вигляду продукції та упаковки	Середній рівень зовнішнього вигляду продукції та упаковки	Лідер по показнику естетичного оформлення упаковки
Екологічна	Повністю відповідає вимогам захисту навколишнього середовища	Повністю відповідає вимогам захисту навколишнього середовища	Повністю відповідає вимогам захисту навколишнього середовища
Економічна (вартість споживання і споживча вартість)	Ціни залежать від вибору певної продукції. Деякі товари є найбільш економічними (сік «Садочок»)	Середні ціни на продукцію	Високий рівень цін на продукцію

Порівняємо ціни на аналогічну продукцію конкуруючих компаній. Компанія «Біола» є одним із основних конкурентів. Товаром аналогом є сік «Біола». Аналізуючи цінову політику, що застосовується по відношенню до цього товару, можна прослідкувати вищу ціну (приблизно на 15%-17% більше) в порівнянні із соками «Садочок», при відносно однаковій якості та характеристиках продукту. Щодо соків «Сандора», то їх вартість є вищою, за вартість продукції «Біола», що, насамперед, викликано підвищеними витратами на розробку упаковки товару.

У компанії «Витмарк-Україна» також є аналогічний до нашого товар – сік «Jaffa». Їх ціна вища за ціни на аналогічну продукцію нашої компанії (на 5–10%), що дає змогу ефективно конкурувати на ринку України.

Отже, ціни конкурентів, витрати на сировину, попит на продукцію – зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення, економічна стабільність підприємства та збільшення внутрішніх витрат на виготовлення продукції віднесемо до внутрішніх факторів.

До стратегій ціноутворення продукції даного підприємства можна віднести стратегію отримання стабільного прибутку, збереження обсягів товарообороту, перемога у конкурентній боротьбі.

Непряме маркетингове ціноутворення – це політика підприємства стосовно знижок, торговельного кредитування, а також кондицій [2, с. 81].

У даному випадку товар користується попитом, тому знижкам не обов'язково приділяти багато уваги, щоб не зазнати збитків. Доречними знижками можна вважати функціональні (знижки посередникам, зокрема супермаркетам на оптові закупівлі); знижки на вимогу важливого клієнта – задля забезпечення стабільних зв'язків з особли-

вими споживачами, а через їх, зазвичай, невелику кількість підприємство не понесе великих витрат. Також доречною може бути політика кондицій, тобто встановлення умов платежів і поставок, що ведуться в готівковій та безготівковій формі, в яких зазначено можливу відстрочку платежів, знижки на оптову торгівлю і т.п. Це допоможе підприємству забезпечити собі стабільних і надійних оптових споживачів, таких як «Сільпо», «Фуршет», «Метро» та інші, відповідно, і стабільний збут продукції.

Слід зазначити те, що збутова діяльність будь-якого підприємства потребує ефективного каналу розподілу. Говорячи про ТОВ «Сандора», найбільш дієвим являється канал через представництво, оптовиків (дистриб'юторів), відділи продажу, торгові дома (великі супермаркети).

Товаровиробника цікавить продаж виготовленої продукції за досить високими цінами, організація збутового розподілу з використанням збутових стратегій «проштовхування», дослідження ринків збуту, поведінки споживачів, інформування про стан та динаміку потреб і попиту. Натомість споживача цікавить потрібна продукція за доступними цінами, організація постачальницького розподілу з використанням стратегій «притягування», дослідження виробничих ринків, поведінки товаровиробників, інформування про стан та динаміку пропонування товарів, наявність постачальницьких запасів. Таким чином, двоїста позиція посередника, що стоїть між виробником і споживачем, а також потреба знайти власну комерційну вигоду становлять основну особливість посередницького маркетингу.

Збутова політика ТОВ «Сандора» формує в регіонах власну збутову мережу для збуту соків (16 областей).

Компанія досить давно розпочало свою діяльність, тому метою збутової політики є збільшення обсягів збуту (продажу).

Метод збуту – збут через посередників, а саме інтенсивний (реалізація через максимальну кількість посередників – роздрібна й оптова торгівля). Виходячи з об'єктивної оцінки існуючого положення, це підприємство використовує такі канали збуту:

- наявну мережу підприємств роздрібною торгівлі Херсонської обл. (доставка продукції відбувається власними силами підприємства);

- підприємства оптової торгівлі, розміщені майже на всій території України.

Отже, ТОВ «Сандора» використовує багатоканальний розподіл. У кожній області (а їх загалом 16) ТОВ «Сандора» має свого регіонального представника. Основні його функції – представлення виробника в межах його області, укладання договорів з оптовиками, супермаркетами на поставання продукції від імені і за рахунок виробника. Регіональний представник фактично не володіє правом на товар і не має фізичного контакту з товаром. Усі представники є членами відділу збуту ТОВ «Сандора» і отримують заробітну плату у виробника (оклад + % від кількості укладених договорів).

Система розподілу ТОВ «Сандора» – традиційна (усі учасники незалежні один від одного).

Найбільш конкурентоспроможною є продукція, яка реалізується через роздрібну торгівлю Херсонської області, оскільки ціна її мінімальна. Але це лише завдяки тому, що тут однорівневий канал збуту і реалізується продукція в межах цього регіону.

У процесі дослідження, залежно від ефективності роботи того чи іншого каналу збуту, може проводитись їх реструктуризація. Насамперед збільшення кількості оптових торговців по областях України. Тобто перспективним напрямом розвитку політики розподілу є ще більша частка ринку України, хоч виробник і зараз є провідним. Як сти-

мулювання посередників, підприємство-виробник може надавати знижки, з відпускну ціни підприємства (2–4%).

Щодо споживачів учасники каналів збуту можна використовувати такі заходи для стимулювання збуту:

- оптовики – рекламу для підприємств роздрібною торгівлі;

- підприємства роздрібною торгівлі – рекламу на місці продажу.

У процесі дослідження було проведено SWOT-аналіз ТОВ «Сандора». SWOT-аналіз – це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації. Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації.

В основі цієї методології аналізу покладена теорія М. Портера про конкурентоспроможність організації у власній галузі.

Розглянемо SWOT-аналіз підприємства «Сандора».

З матриці SWOT видно, що, використовуючи свої сильні сторони, «Сандора» може збільшити частку українського ринку та вийти на міжнародні ринки. За рахунок збільшення капіталу можна збільшити виробничі потужності підприємства. На основі наукової бази підприємство може виробляти новинки і збільшувати свої обсяги продажу, а також за рахунок залучення нової технології можна зменшити собівартість продукції і тим самим підвищити її рентабельність.

Водночас за допомогою сильних сторін підприємство може боротися із загрозами із зовнішнього середовища, адже за рахунок розмаїття торгових марок і брендів можна уникнути зменшення цільової аудиторії, а за допомогою широкого асортименту

Таблиця 2

Сильні і слабкі сторони компанії «Сандора»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
– висока якість продукції – довгий період функціонування на українському ринку – визнання в Україні, а також в Європі – налагоджена система постачання – власне вирощування овочів та фруктів – виробниче будівництво і випуск соків – збільшення частки ринку – задоволення потреб споживачів – високий імідж компанії – натуральність соку, без домішок і барвників – постійні акції, знижки, подарунки – спрямованість на українсько-європейського споживача – випуск іншої продукції	– не вихід на закордонні ринки – не випуск різноманітного товару – велика кількість товарів замінників, погіршується конкурентна позиція – не має специфічних соків – розвиток інформаційних технологій

Таблиця 3

Можливості і загрози діяльності компанії «Сандора»

Можливості	Загрози
– збільшення купівельної спроможності населення – зміна суспільних стереотипів – збільшення кількості реклами – випуск інших марок продукції – збільшення кількості садів – вихід на нові ринки – зменшення кількості безробітних – забезпечення високого рівня регіонального розвитку	– вихід на ринок іноземних товарів – велика кількість товарів замінників – нестабільна економіка – неефективна політика уряду

Таблиця 4

Основні стратегії ТОВ «Сандора»

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	– закріплення зв'язків в регіонах – підписання нових угод – угоди з іноземними компаніями – стимулювання уряду – зміна суспільних стереотипів	– забезпечення більш якісного національного продукту – збільшення платоспроможності споживача – залучення іноземних інвесторів
Слабкі сторони	– розроблення нової програми маркетингу – вихід на найближчий ринок з найкращим товаром – випуск нових видів соку у зв'язку з потужною виробничою лінією – створення чіткого розмежування між соком і товарами-замінниками	– створення нової маркетингової політики для виходу на Європейський ринок – закріплення угод у регіонах і підписання довготермінових контрактів – збільшення випуску товару – чітке формулювання основних переваг даної продукції

менту продукції – зменшити кількість конкурентів на ринку. Використання наукового-дослідного потенціалу підприємства для розроблення і впровадження технологій, що зменшать собівартість продукції, зробить її більш доступною широким верствам населення. Таким чином, підприємство не буде відчувати зміну вікової структури населення, що супроводжується падінням обсягів реалізованої продукції. Заводи ТОВ «Сандора» мають вигідне розташування на території України, що дозволяє зменшити транспортні витрати і знизити собівартість продукції не погіршуючи при цьому її якості.

Зі слабкими сторонами підприємства можна боротися за допомогою можливостей. Наприклад, впровадження нової маркетингової політики з включенням до неї системи знижок дозволить подолати недолік відсутності даної системи на ТОВ «Сандора». Окрім того, нова маркетингова політика та політика стимулювання збуту дозволять зменшити наслідки невикористання елементів по стимулюванню збуту кінцевих споживачів. Використання можливості розробки нової продукції збільшить частки ринку безалкогольних напоїв. За рахунок зменшення терміну погашення дебіторської заборгованості скоротити наявний касовий розрив.

Найгіршими варіантами розвитку для підприємства є наступні: агресивна і продумана маркетингова політика таких головних конкурентів, як ВАТ «Вітамарк-Україна» (ТМ "Jaffa"), ДП «Вімм-Біль-Данн Україна», ТОВ «Нідан-Україна»,

ДП «Санданс» може посунути підприємство з лідируючих позицій. За рахунок процесу «старіння нації» може скоротитись об'єм продажу продукції, що негативно вплине на діяльність підприємства, його фінансові результати. Нестабільні інфляційні процеси в Україні в подальшому можуть відлякувати іноземних інвесторів від інвестицій в дане підприємство. Не підтримка державою галузі вітчизняного виробництва соків може призвести до ситуації, коли вся сировина для виготовлення продукції буде закуповуватися за кордоном, що дещо підвищить собівартість продукції і зробить її малодоступною для середніх верств населення.

Висновки з проведеного дослідження. Загалом, ТОВ «Сандора» необхідно сприймати як одну з найпотужніших компаній на ринку напоїв в Україні. Це конкурентоспроможне, перспективне підприємство, яке завоювало довіру споживачів через якість своїх товарів та імідж.

Основні завдання, які повинна вирішувати маркетингова служба ТОВ «Сандора» це:

- сприяння постійному задоволенню потреб наявних і потенційних споживачів;
- забезпечення розвитку інноваційної діяльності;
- сприяння зростанню обсягів продажу та зниженню собівартості продукції.

На ТОВ «Сандора» застосовується функціональна структура служби маркетингу, що передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій.

Задля ефективного розвитку компанії необхідно контролювати такі фактори впливу на її

діяльність: технологічне вдосконалення виробництва, боротьба з конкурентами, рівень кваліфікації персоналу.

Спираючись на основний вид продукції підприємства – соки, попит на який відображає його положення на ринку (етапі насичення) і найбільш оптимальною для нього буде застосування стратегії стабілізації, що не потребує значних інвестиційних вкладів, захоплення ринку, а потребує лише незначної підтримуючої реклами.

ТОВ «Сандора» входить до числа підприємств, що найбільш динамічно розвиваються на ринку продуктів харчування України. Основна специфікація підприємства – виробництво соків та соковмістких напоїв, де «Сандора» міцно утримує першу позицію в даній продуктивній категорії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Васильев Г.А., Горфинкель В.Я., Ибрагимов Л.А. Маркетинг: Учеб. для вузов; Под ред. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ, 2002. 207 с.
2. Луканін О.С. Стан українськогоринку виробництва соків: аналіз і висновки / О.С. Луканін. 2008. 120 с.
3. Соловйов І.О. Товарна політика виробничих підприємств: визначення позиціонування продукції. *Маркетинг в Україні*. 2006. 49 с.
4. Соловйов І.О. Товарна політика виробничих підприємств: управління асортиментом. *Маркетинг в Україні*. 2006. 35 с.
5. Причепя І. В., Руда Л. П. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Вінниця: ВНТУ. 2017. 186 с.

6. Офіційний сайт ТОВ «Сандора» <https://www.sandora.ua/> (дата звернення 18.05.2019 р.)

7. Сергієнко А. В. Аналіз ринку соків в Україні. <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-sokov.html> (дата звернення 20.05.2019 р.)

REFERENCES:

1. Vasil'ev G.A., Gorfinkel' V.Ja., Ibragimov L.A. (2002) *Marketing* [Marketing] Moskwa:UNITI (in Russian)
2. Lukanin O.S. (2008) *Stan ukrainskohorynku vyrobnytstva sokiv: analiz i vysnovky* [The state of Ukrainian juice production market: analysis and conclusions] Kyjiv (in Ukrainian)
3. Soloviov I.O. (2006) *Tovarna polityka vyrobnychkh pidpriemstv: vyznachennia pozytsionuvannia produktsii. Marketynh v Ukraini*. [Commodity policy of production enterprises: determination of product positioning. Marketing in Ukraine] Kyjiv (in Ukrainian)
4. Soloviov I.O. (2006) *Tovarna polityka vyrobnychkh pidpriemstv: upravlinnia asortymentom. Marketynh v Ukraini*. [Commodity policy of production enterprises: management of assortment. Marketing in Ukraine.] Kyjiv (in Ukrainian)
5. Prychepa I. V., Ruda L. P. (2017) *Ekonomika ta orhanizatsiia vyrobnychoi diialnosti pidpriemstva*. [Economics and organization of production activity of the enterprise] Vinnytsia: VNTU (in Ukrainian)
6. Ofitsiynyi sait TOV «Sandora» Available at: <https://www.sandora.ua/> (accessed 18.05.2019)
7. Serhiienko A. V. *Analiz rynku sokiv v Ukraini*. [Juice Market Analysis in Ukraine] Available at: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-sokov.html> (accessed 20.05.2019)

Polishchuk Iryna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Vinnytsia Trade and Economic Institute
Kyiv National Trade and Economic University

Lipkovska Kateryna

Student

Vinnytsia Trade and Economic Institute
Kyiv National Trade and Economic University

Sivakova Kateryna

Student

Vinnitsa Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics

MONITORING OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Qualitative marketing decisions can be made only on the basis of reliable marketing information. The need for information leads to market research, the main task of which - to avoid inaccurate assessments, risks and unnecessary costs – the amount of money, time when making marketing decisions.

Marketing research is a systematic collection, processing and analysis of data in order to make informed marketing decisions. The role of marketing research is to assess marketing situations, provide information that enables the creation of an effective marketing program of the enterprise

The article deals with the theoretical and practical aspects of the assessment of the industrial enterprise competitiveness factors on the example of «Sandora», which produces juices. Enterprise competitiveness factors are analyzed on three levels: sectoral, general and local. Competitiveness power of product is demonstrated with the complex relative evaluation method. It is noted that the additional stage of the evaluation of the structural components of competitiveness of production parameters makes it possible to evaluate the factors that shape them, and determine the direction of its increase.

Sandora is a leader in this industry, so we consider it expedient to investigate exactly its production and marketing activities in recent years.

Already for 18 years the company remains the leader of the juice market. It is the result of innovative development of the company, improvement of production processes, development of new types of products, as well as the use of advanced technologies. According to independent researches, the sale of Sandora Company accounted for about 47% of all retail sales of juices, nectars and beverages in Ukraine.

In the article we determined factors of micro- and macroenvironment that have a direct impact on the enterprise, studied the product and pricing policies, examined the theoretical and practical aspects of the assessment of competitiveness factors and proposed the old distribution channels and the new distribution channels of Sandora.

Sandora Ltd uses the functional structure of the marketing service, which involves the division of responsibilities between departments to perform certain marketing functions.

For effective development of the company it is necessary to control the following factors of influence on its activity: technological improvement of production, struggle with competitors, level of qualification of the personnel.

Based on the main product of the company – juices, the demand for which reflects its position on the market (saturation stage), and the most optimal for it will be the application of a stabilization strategy that does not require significant investment deposits, market capture, and only needs insignificant supporting advertising.

Sandora LLC is one of the most dynamically developing enterprises in the food market of Ukraine. The main specification of the company is the production of juices and juice-rich beverages, where Sandora firmly holds the first position in this product category.