

УДК 339.138

Економіка та управління підприємствами (за видами діяльності)

Муштай В.А.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

Mushtai Valentyna

Sumy National Agrarian University

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇЇ ТРАНСФОРМАЦІЯ В МАРКЕТИНГОВУ ПРОГРАМУ ПІДПРИЄМСТВА

ASSESSMENT OF MARKETING INFORMATION AND ITS TRANSFORMATION IN THE ENTERPRISE MARKETING PROGRAM

У статті запропоновано алгоритм розробки маркетингової програми підприємства. Узагальнено інформацію про внутрішнє та зовнішнє середовище компанії. Подано методику SWOT – аналізу, за результатами якого визначено стратегічні та тактичні напрямки за кожним з елементів маркетингової програми. В розрізі загальної консервативної стратегії, запропоновано обрати як пріоритетний напрямок у маркетинговій діяльності компанії стратегію диференціації за складовими маркетингового комплексу(товарна диференціація, цінова диференціація, збутова диференціація, комунікаційна диференціація), чим передбачається створення й підтримання компанією таких переваг, які б вигідно й надалі відрізняли її серед конкурентів. Пріоритетні напрямки маркетингової діяльності за елементами комплексу маркетингу змістовно подано в проекті розробленої маркетингової програми. Надано оцінку ефективності маркетингової діяльності компанії за реалізації розробленої маркетингової програми.

Ключові слова: *маркетингові дослідження, інформація, маркетингова програма, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, можливості, загрози, стратегія диференціації, інструментарій маркетингу.*

В статье предложен алгоритм разработки маркетинговой программы предприятия. Обобщена информация о внутренней и внешней среде компании. Представлена методика SWOT - анализа, по результатам которого определены стратегические и тактические направления по каждому из элементов маркетинговой программы. В разрезе общей консервативной стратегии, предложено выбрать как приоритетное направление в маркетинговой деятельности компании стратегию дифференциации по составляющим маркетингового комплекса (товарная дифференциация, ценовая дифференциация, сбытовая дифференциация, коммуникационная дифференциация), чем предполагается создание и поддержание компанией таких преимуществ, которые бы выгодно и в дальнейшем отличали ее среди конкурентов. Приоритетные направления маркетинговой деятельности по элементам маркетингового комплекса содержательно представлены в проекте разработанной маркетинговой программы. Дана оценка эффективности маркетинговой деятельности компании при реализации разработанной маркетинговой программы.

Ключевые слова: *маркетинговые исследования, информация, маркетинговая программа, внешняя среда, внутренняя среда, возможности, угрозы, стратегия дифференциации, инструментарий маркетинга.*

In the current market situation with intense fierce competition, it is essential for business entities to effectively realize the goals, objectives, principles of enterprise development, and to form an effective marketing program.

To a large extent, the effectiveness of the marketing program at enterprises depends on the effective use of information and analytical resources of the enterprise. Unfortunately, the current level of information model for providing a planning system for most domestic enterprises is more accounting than management. An important problem is that the analytical model of the enterprise is not characterized as systematic. That is why solving the question of implementing a marketing program designed with the data of an effective system of information

and analytical support to the process of drafting a marketing program at the enterprise will enable the company to respond quickly and effectively to changes in the external environment, in particular the economic situation in the country, which is very actual.

In the article the algorithm of development of the enterprise marketing program is offered. Generalized information about the internal and external environment of the company. It is substantiated that the collection and analysis of marketing information on the internal and external environment of the company as a result of systematic marketing research, which is strategically necessary in the conditions of competition, will contribute to the development of an effective marketing program of the company as a tool to achieve the set goals. The methodology of SWOT analysis is presented, which results in strategic and tactical directions for each element of the marketing program. In the context of the overall conservative strategy, it is proposed to choose as a priority in the marketing activities of the company a differentiation strategy for the components of the marketing complex (commodity differentiation, price differentiation, marketing differentiation, communication differentiation), which provides for the creation and maintenance of such advantages and benefits its among competitors. Priority directions of marketing activity by elements of the marketing complex are substantially presented in the draft of the developed marketing program. The effectiveness of the marketing activity of the company in the implementation of the developed marketing program is given.

Key words: *marketing research, information, marketing program, external environment, internal environment, opportunities, threats, differentiation strategy, marketing tools.*

Постановка проблеми. Вирішення питання розробки та впровадження маркетингової програми діяльності підприємства складеної з урахуванням даних ефективною системою інформаційно-аналітичного забезпечення процесу складання маркетингової програми на підприємстві надасть змогу суб'єкту бізнесу швидко й ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища,

зокрема економічної ситуації в країні, що є досить актуальним в умовах динамічного конкурентного ринкового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням в сфері розробки та реалізації програми маркетингу на підприємствах присвячено праці Колодій Г.С.[1], Белік В.Є.[2], Шереметинської О.В.[4], Бондаренко В.М.[5] та інших. Проте не досить добре вивчено особливості системи інформаційно-аналітичного забезпечення процесу складання маркетингової програми.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є розробка ефективної маркетингової програми для підприємства з урахуванням об'єктивної оцінки маркетингової інформації. Обґрунтування необхідності проведення систематичних маркетингових досліджень, що сприятиме розробці ефективної маркетингової програми компанії як інструменту для досягнення поставлених цілей компанії. Надання пропозицій з формування системи інформаційно-аналітичного забезпечення та використання методологічного інструментарію в процесі складання маркетингової програми підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах конкурентного середовища підприємства активно використовують маркетинг, як основний засіб боротьби за ринок, частку ринку та споживачів цільового сегменту.

Досягнення поставлених цілей підприємства передбачає використання ним одного з основних інструментів – маркетингової програми «...яка націлена на досягнення місії підприємства, формування поведінки на ринку, створення іміджу, зростання рівня конкурентоспроможності, а також у ній постають завдання (визначення майбутніх обсягів збуту продукції, формування номенклатури та асортименту продукції, що планується до виробництва, розробка цінової політики, способів реалізації продукції, обґрунтування вибору найбільш привабливих ринків, технологій, визначення потреб у фінансових, матеріальних, людських ресурсах тощо), виконання яких має сприяти підвищенню ефективності» [1, с. 164].

Маркетингова програма є висновком та оцінкою того, як управлінці сприймають свою власну позицію на ринку відносно їхніх конкурентів, яка в них є мета, чого вони прагнуть досягнути, і якими стратегіями, які ресурси на це потрібні, і які результати очікуються [2, с.63].

З огляду на викладене, у підприємств виникає необхідність «...працювати над систематичним доповнюванням маркетингової інформаційної системи, як джерела інформаційно-аналітичної підтримки у процесі розробки ефективної маркетингової програми, самостійно окреслювати основні проблемні аспекти даного процесу, визначати необхідну додаткову стратегічну інформацію та продумувати основні джерела її надходження» [3, с. 335].

В розрізі проблематики дослідження, об'єктом дослідження обрано ТОВ «Сандора». З огляду на викладене вище, переконані, що основою виробничо – збутової діяльності ТОВ «Сандора» має бути маркетингова програма, яка б включала в себе основні напрями та позиції, які б дозволили успішно працювати компанії на ринку й надалі.

При розробці маркетингової програми необхідно враховувати специфіку галузі в якій працює підприємство. У фруктово – овочевій галузі необхідно враховувати такі специфічні фактори як сезонність, цінову політику, попит на товар, а також одним з головних факторів є те, що фрукти та овочі є швидкопсувним товаром [4, с. 40].

Вважаємо, що якісні маркетингові рішення, що покладатимуться в основу маркетингової програми ТОВ «Сандора» можуть бути прийняті лише на основі актуальної, достовірної маркетингової інформації, що систематично збирається й накопичується в інформаційній базі даних компанії. Потреба в інформації зумовлює проведення маркетингових досліджень, принципи проведення яких передбачають уникнення суб'єктивних оцінок, ризиків та невиправданих витрат, зокрема фінансових, трудових та часу під час прийняття маркетингових рішень.

Отже, для створення ефективної маркетингової програми ТОВ «Сандора», як і будь – яке інше маркетингово – орієнтоване підприємство, має систематично проводити маркетингові дослідження середовища – макрота мікросередовища, а також внутрішнього середовища з метою набуття оцінки ринкових ситуацій, в наслідок використання різноманітних методів аналізу (SPACE методу, SWOT-аналізу тощо) та забезпеченості інформацією для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

З огляду на запропонований алгоритм розробки маркетингової програми підприємства визначено фактори мікросередовища, що мають безпосередній вплив на компанію «Сандора» та її потенціал, та фактори макросередовища, які опосередковано впливають на діяльність ТОВ «Сандора» в процесі втілення її місії та досягнення поставлених цілей.

Характеристика складників мікросередовища компанії «Сандора» представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Фактори мікросередовища ТОВ «Сандора»

Фактори	Характеристика
Постачальники	ВАТ «Каменський» (вид поставки: плоди винограду та продуктів його переробки); ВАТ «Плодоовочпром» (вид поставки: фрукти та овочі); ізраїльська компанія «GanShmuelFoordsLtd» (вид поставки: загущені та заморожені соки); американська компанія «Cargill BV» (вид поставки: загущені та заморожені соки); спільне українське австрійське підприємство «Поділля - ОБСТ» (вид поставки: загущені та заморожені соки); Interfruit, S.A. (Аргентина) (вид поставки: фрукти і овочі, фруктове та овочеve пюре); Миколаївський цукровий завод (вид поставки: цукор); ПАТ «ТетраЛаваль Україна» (вид поставки: пакувальне устаткування, упаковка TetraPak); ПАТ «Київський картонно – паперовий комбінат» (вид поставки: картон для упаковок та коробок для транспортування); фірма «Italprojekt» (вид поставки: машини та устаткування) та інші.
Посередники	Посередниками в збуті цієї продукції є фірми, оптові бази, супермаркети, продовольчі магазини тощо «Фуршет», «Metro», «МегаМаркет» «АТБ», «Еко-маркет», «Villa» та інші.
Споживачі	Населення України: дітлахи від 1 до 6 років, школярі, підлітки, дорослі.
Конкуренти	Безпосередніми конкурентами є компанії, що виробляють та/або реалізують аналогічну продукцію, а саме: ВАТ «Вінніфрут», ТМ «Соки – Україна» та ТМ «Вінні»; СП «Вітмарк – Україна, ТМ «Jaffa»; ЗАТ «Ерлан», ТМ «Біола», ТМ «Мрія».

Джерело: власні дослідження

З огляду на виокремленні під час дослідження фактори макро- та мікросередовища ТОВ «Сандора», найгіршими варіантами розвитку подій на ринку для компанії є наступні: агресивна та продумана маркетингова політика головних конкурентів, підприємств – членджерів: ВАТ «Вінніфрут» (ТМ «Соки – України» та ТМ «Вінні»), СП «Вітмарк – Україна» (ТМ «Jaffa»), ЗАТ «Ерлан» (ТМ «Біола», ТМ «Мрія»). СП «Вітмарк – Україна», може посунути компанію з лідируючих позицій. В наслідок негативного демографічного процесу, що має місце в країні - «старіння нації», вірогідним є скорочення обсягів реалізації сокової продукції, що негативно вплине на діяльність компанії «Сандора» та її фінансові показники. Нестабільні інфляційні процеси в Україні в подальшому можуть відлякувати іноземних інвесторів від інвестицій в дане підприємство. Не підтримка державою вітчизняних виробників основної сировини для виробництва соків та сокової продукції – фруктів та овочів, може призвести до ситуації, коли вся сировина для виготовлення продукції буде постачатися з-за кордону, що сприятиме підвищенню собівартості виробництва продукції і зробить її малодоступною для середніх верств населення.

Оцінку внутрішнього середовища компанії «Сандора» здійснено через порівняльну оцінку маркетингового потенціалу компанії відносно її конкурентів - ВАТ «Вінніфрут» (ТМ «Соки – України» та ТМ «Вінні») та СП «Вітмарк – Україна» (ТМ «Jaffa»). Тим самим, визначено позиції ТОВ «Сандора» в рейтингу конкуруючих компаній на ринку сокової продукції щодо використання ними маркетингового інструментарію з оцінкою його потенціалу, щодо внутрішнього та зовнішнього середовища (табл. 2).

Маркетинговий потенціал розглядався як спроможність ТОВ «Сандора», ВАТ «Вінніфрут» та СП «Вітмарк – Україна» систематизовано й планомірно спрямувати всі свої функції на задоволення потреб споживачів та використання цільових та потенційних ринків збуту.

У таблиці 2 визначено загальну суму балів по кожному критерію в межах елементів комплексу маркетингу та розраховано зважену оцінку за

Визначення загального рейтингу ТОВ «Сандора» за використанням
основних маркетингових елементів та функцій

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Коефіцієнт вагомості	Досліджувані підприємства					
		ТОВ «Сандора»		ВАТ «Вінніфрут» (ТМ «Соки – України» та ТМ «Вінні»)		СП «Вітмарк – Україна» (ТМ «Jaffa»)	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2	46	9,2	43	8,6	42	8,4
Товарний потенціал	0,2	43	8,6	39	7,8	40	8,0
Збутовий потенціал	0,2	40	8,0	38	7,6	40	8,0
Комунікаційний потенціал	0,2	44	8,8	36	7,2	41	8,2
Внутрішній маркетинг	0,05	42	2,1	38	1,9	40	2,0
Потенціал маркетингового інструментарію	0,15	43	6,5	39	5,9	41	6,2
Разом балів	1,0	-	43,2	-	39,0	-	40,8

Джерело: власні розрахунки

кожним з огляду на коефіцієнт вагомості фактору. Виведено загальний підсумок балів по обраним компаніям та встановлено їх загальний рейтинг за використанням основних маркетингових елементів та функцій.

Отже, найуспішнішою компанією у сфері маркетингової діяльності за даними таблиці є ТОВ «Сандора». Підтвердженням цього є визнані лідируючі позиції компанії на ринку сокової продукції, ринкова частка якої становить близько 47%. За повнотою використання основних маркетингових елементів та функцій серед групи конкурентів ТОВ «Сандора» займає першу позицію, що відповідає загальній оцінці у 43,2 бали. Другим за рейтингом у сфері маркетингової діяльності з обраних компаній, що досліджувалися визнано СП «Вітмарк – Україна» (40,8 бали). ВАТ «Вінніфрут» поступається ТОВ «Сандора» та СП «Вітмарк – Україна» за всіма критеріями окрім цінового потенціалу відносно СП «Вітмарк – Україна».

Рекомендуємо, перед розробкою маркетингової програми підприємства в розрізі стратегічних та тактичних напрямків за кожним з елементів маркетингового комплексу обов'язково здійснювати аналіз зовнішнього та

внутрішнього середовища компанії на основі різноманітних методів аналізу (SPACE методу, SWOT-аналізу тощо).

Оцінка звичайної й абсолютної конкурентної сили ТОВ «Сандора» в межах методики SWOT – аналізу представлено в таблиці 3.

Таблиця 3

Визначення звичайної й абсолютної конкурентної сили ТОВ «Сандора»

Фактор	Оцінка (0 ... 10 балів)			
	ВАН «Вінніфрут»	СП «Вітмарк – Україна»	ТОВ «Сандора»	
			Сі	Сі –maxСкіj
Насиченість товарної номенклатури	6	8	9	1
Відповідність продукції міжнародним стандартам/ Рівень якості продукції	9	10	10	0
Оновлення асортименту/ введення товарів - новинок	4	6	7	1
Знаходження продукції на прибуткових етапах життєвого циклу	7	5	8	1
Високотехнологічне устаткування/ модернізація /інноваційність технологій	6	8	9	1
Розгалуженість каналів збуту	6	7	9	2
Ефективність політики стимулювання збуту	7	6	9	2
Рівень ефективності виробництва	6	8	9	1
Ефективність комунікаційної політики	5	7	9	2
Використання власних фінансових ресурсів для реалізації стратегій	6	6	7	1
Конкурентна сила:	62	71	86	12

Джерело: власні дослідження

Порівняльна оцінка можливостей конкуруючих компаній здійснювати ефективну маркетингову діяльність дозволила дійти висновку, що у ТОВ «Сандора» сильних сторін більше ніж слабких, про що свідчить отримане значення абсолютної конкурентної сили компанії в сумі 12 балів.

Жодне підприємство в процесі своєї діяльності не може повною мірою контролювати зовнішні чинники, тому має до них пристосовуватися[5,с. 93].

Для остаточного визначення позиції ТОВ «Сандора» на матриці SWOT та розробки загальної стратегії подальшого розвитку компанії, здійснено оцінку зовнішнього середовища - можливостей та загроз ринку де функціонує ТОВ «Сандора» (табл.4).

Порівняльна оцінка зовнішніх можливостей та загроз середовища,

Оцінка зовнішніх можливостей і загроз ТОВ «Сандора»

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	Мі	Рмі	Мі*Рмі	Фактори	Зі	Рзі	Зі* Рзі
Зростання об'ємів споживання продукції	9	0,6	5,4	Зниження об'ємів споживання продукції	9	0,4	3,6
Бажання споживачів купити продукцію вищої якості	10	0,7	7,0	Байдужість споживачів до критерію якості продукції	10	0,3	3,0
Послаблення конкуренції в галузі	9	0,2	2,7	Посилення конкуренції в галузі	9	0,8	7,2
Збільшення пропозицій від постачальників за вигідними умовами	10	0,5	5,0	Скорочення сировинної бази і подорожчання основної сировини	10	0,5	5,0
Зростання купівельної спроможності покупців	8	0,6	4,8	Зниження купівельної спроможності покупців	8	0,4	3,2
Вихід на нові/ міжнародні ринки	10	0,5	5,0	Відсутність можливості виходу на нові ринки	10	0,5	5,0
Отримання дешевих кредитних ресурсів	9	0,2	1,8	Зростання відсотків за використання позик	9	0,8	7,2
Разом:	-	-	31,7	Разом:	-	-	34,2

Джерело: власні дослідження

вказує на несприятливі умови для здійснення діяльності компанії ТОВ «Сандора», оскільки за результатами проведеного SWOT аналізу на ринку сокової продукції більше ризиків, ніж можливостей. Тому, згідно визначеного співвідношення слабких та сильних сторін компанії, а також можливостей та загроз ринку за матрицею SWOT, ТОВ «Сандора» має додержуватися стратегії Максi – Міні (консервативної стратегії), що полягає у зведені до мінімуму негативного впливу навколишнього середовища, максимального і активного використання виявлених сильних сторін. Заходи, що пов'язані з цим типом стратегії: підвищення конкурентоспроможності товарів, вихід на нові ринки, вивід на ринок нових товарів.

Пропонуємо, в розрізі загальної консервативної стратегії, незважаючи на те, що сокова та інша продукція товарної номенклатури ТОВ «Сандора» являється стандартною, обрати як пріоритетний напрямок у маркетинговій діяльності ТОВ «Сандора» стратегії диференціації в розрізі комплексу маркетингу (товарна диференціація, цінова диференціація, збутова диференціація, комунікаційна диференціація), чим передбачається

створення й підтримання компанією «Сандора» таких переваг, які б вигідно й надалі відрізняли її серед конкурентів.

З огляду на результати дослідження пропонуємо проект маркетингової програми для ТОВ «Сандора» (табл.5).

Таблиця 5

Місія, бачення та програма маркетингу ТОВ «Сандора»

Компанія зосереджена на усесторонньому розкритті свого потенціалу шляхом прискороного сталого зростання та створення нової місії і бачення для досягнення успіху у тому, щоб «Перемагати відповідально»	
1	2
Місія	<p>Дарувати більше посмішок з кожним ковтком і кожним шматочком</p> <p><i>Для споживачів:</i> Створювати радісні моменти з допомогою наших смачними і поживних продуктів та унікального досвіду взаємодії з брендами.</p> <p><i>Для клієнтів:</i> Стати кращим партнер, впроваджуючи інновації, що змінюють правила гри та забезпечують неперевершений рівень зростання в нашій галузі.</p> <p><i>Для партнерів компанії та громад:</i> Надавати більше можливостей для роботи, розвитку нових навичок для побудову успішної кар'єри і створення доступного та інклюзивного робочого середовища.</p> <p><i>Для нашої планети:</i> Дбайливо ставитися до природних ресурсів та оберігати планету, зберігаючи її для наступних поколінь.</p> <p><i>Для акціонерів компанії:</i> Забезпечувати стабільний рівень сукупного доходу акціонерів та найкраще корпоративне управління.</p>
Бачення	<p>Перемагаючи відповідально (<i>перемагати на ринку і стимулювати зростання показників, не забуваючи при цьому про дбайливе ставлення до ресурсів планети та допомогу місцевим громадам</i>) бути світовим лідером у виробництві готових до вживання продуктів харчування та напоїв.</p>
Програма маркетингу	
Товарна стратегія (товарна диференціація)	<p>МЕТА: <i>Розширити портфель продуктів для локальної перемоги в сегменті готових до вживання продуктів харчування та напоїв.</i></p> <p>ЗАХОДИ: Використання стратегії стабілізації, стратегії інновацій у виробництві продукції та стратегії продуктових інновацій:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Стратегія стабілізації – для більшості продукції, що знаходиться на етапі зрілості з використанням стратегії стабільної якості; - Продуктова інновація - використання нових видів та сортів овочів та фруктів для виробництва продуктів харчування (снєків) та напоїв/соків/сокової продукції; - Інновацій у виробництві продукції, через застосування новітнього устаткування та обладнання, яке дозволить виготовляти продукцію вищого рівня якості (нові вид продукції) (придбання сучасних основних засобів для більш кращої обробки продукції, для її зберігання, перевезення та подальшої переробки).

1	2
Цінова стратегія (цінова диференціація)	<p>МЕТА: <i>Забезпечення гнучкості ціноутворення, підтримка стабільного/зростаючого рівня виробництва та реалізації, покращення стану ліквідності компанії.</i></p> <p>ЗАХОДИ: Використання стратегії коригування цін - зниження середньої ціни реалізації продукції:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знижки (до 15%) за велику партію реалізації товару (шляхом зниження рівня витрат на зберігання продукції) - знижки на ціну (до 10%) за само вивезення продукції у великих обсягах (шляхом зниження рівня транспортних витрат та амортизації транспортних засобів) - знижки за додатково куплену партію товару великого обсягу (наприклад, при купівлі 1000 пакетів сокової продукції, пропонується ще партія в 1000 пляшок газованих напоїв зі знижкою до 10%)
Стратегія збуту (збутова диференціація)	<p>МЕТА: <i>Раціональна організація розподілу з метою задоволення потреб споживачів та збільшення обсягів продажів (ринкової частки)</i></p> <p>ЗАХОДИ: Реструктуризація каналів збуту (збільшення кількості оптових торговців по регіонах) та використання стратегії збуту залежно від каналу розподілу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Стратегії активних прямих поставок (забезпечення активного прямого збуту споживачам великими та середніми партіями за помірними цінами) - Стратегії активних непрямих поставок (забезпечення активного непрямого збуту оптовим та іншим посередникам великими партіями за помірними цінами)
Стратегія просування (комунікаційна диференціація)	<p>МЕТА: <i>Формування каналів інформування споживачів продукції та встановлення зворотнього зв'язку із споживачами.</i></p> <p>ЗАХОДИ: Використання стратегії проштовхування та приваблювання (на нову продукцію):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проштовхування - стратегія просування товару з використанням торгового персоналу та стимулювання сфери торгівлі для проштовхування товару каналами розподілу. Зосередження зусиль на тому, щоб примусити оптові та роздрібні фірми придбати продукцію компанії; а роздрібні підприємства мають пропонувати продукцію споживачеві. Серед елементів просування переважає - реклама, особистий продаж та заходи стимулювання збуту, орієнтовані на посередників. Алгоритм: виробник агресивно нав'язує товар → оптовик агресивно нав'язує товар → роздрібний реалізатор нав'язує товар споживачеві. - Приваблювання – стратегія передбачає великі витрати на рекламу та інформування споживачів з метою формування попиту (споживач у ході просування знайомиться з товаром і потім звертається за ним до роздрібної мережі, котра, у свою чергу, замовляє товар в оптових фірмах або безпосередньо у виробника). Алгоритм: виробник агресивно нав'язує товар споживачеві — споживач виявляє попит — роздрібний реалізатор дає замовлення оптовику, а той звертається за товаром до виробника.

Джерело: власні розрахунки

Ефективність запропонованих стратегій диференціації щодо елементів маркетингового комплексу ТОВ «Сандора» поданих в розробленій маркетинговій програмі пропонуємо здійснювати через оцінку ефективності показників маркетингової діяльності компанії «Сандора» (табл.6).

Фактична та проектна ефективність маркетингової діяльності ТОВ
«Сандора» за реалізації розробленої маркетингової програми

Показники	2018р.	Проект	Проект від 2018р.	
			+;-	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	9581088	11018251	1437163	115,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	7119287	7902409	783122	111,0
Витрати на збут, тис. грн.	1647120	1680063	32947	102,0
Вартість товарної продукції на 1 грн. витрат на збут, грн.	5,816	6,558	0,742	112,8
Індекс товарообігу	1,077	1,150	0,073	106,8
Індекс витрат на збут	0,790	1,020	0,230	129,1
Витрати на збут на 1 грн. отриманої виручки від реалізації продукції, грн.	0,172	0,152	-0,020	88,4
Рентабельність продажу, %	34,58	39,43	4,85 в.п.	-

Джерело: ф.2; власні розрахунки

За нашими прогнозами, на підставі використання методу експертної оцінки та методу екстраполяції, за умови впровадження стратегічних заходів щодо інструментарію маркетингу ТОВ «Сандора» отримає приросту чистого доходу від реалізації продукції на суму 1437163 тис. грн. або 15%.

Поряд з цим прогнозуємо зростання собівартості реалізованої продукції та витрат на збут на 11,0% та 2,0% відповідно. При цьому вартість товарної продукції на 1 грн. витрат на збут має збільшитися на 0,742 грн., що становитиме 12,8%. Як наслідок ефективності запропонованих заходів в розрізі складеної маркетингової програми витрати на збут на 1 грн. отриманої виручки від реалізації продукції зменшаться до 0,152 грн. проти 0,172 грн. звітного року, що становитиме 11,6%. Рентабельність продажу має збільшитися на 4,85 в.п. становитиме за планом 39,43%.

Висновки з проведеного дослідження. Вважаємо, що збір та аналіз маркетингової інформації щодо внутрішнього та зовнішнього середовища компанії «Сандора» в наслідок систематичних маркетингових досліджень, що є стратегічно необхідним в умовах конкуренції, сприятиме розробці ефективної маркетингової програми компанії як інструменту для досягнення поставлених цілей.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Колодій Г.С. Структура маркетингової програми інноваційної продукції машинобудівного підприємства. *Економічний вісник національного гірничого університету*. 2012. №3. С. 164 – 166. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2012_3_26(дата звернення: 17.02.2020).
2. Белік В. Є. Розробка маркетингової програми для інтернет – магазинів. *Международный научный журнал «Интернаука»*. 2017. № 2 (24), 2 т. С.61 - 64. URL:<https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1490953057675.pdf> (дата звернення: 20.02.2020).
3. Муштай В.А., Шаматріна Ю.О. Інформаційно – аналітична підтримка процесу розробки маркетингової програми. *Модернізація економіки: сучасні реалії, прогностні сценарії та перспективи розвитку: тези доповідей I Міжнар. наук.-практ. конф., м. Херсон.25–26 квітня 2019 р. Херсон. 2019. С.352-355.*URL: <http://kntu.net.ua/ukr/content/download/61233/363371/file/> (дата звернення: 17.02.2020).
4. Шереметинська О.В. Розробка програми маркетингу для розвитку експортної діяльності на підприємстві – суб’єкті ЗЕД у фруктовому – овочевій галузі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. №2. С. 38 – 41.URL:http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2016/10.pdf(дата звернення: 17.02.2020).
5. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. №1. С. 95-99.URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2015_1%281%29_15 (дата звернення: 20.02.2020).

REFERENCES:

1. KolodiiG.C. (2012) Struktura marketyngovoi programy innovatsijnoi produktsii mashynobudivnogo pidpnyemstva [Structure of marketing program of innovative products of machine-building enterprise]. Economic Bulletin of the

- National Mining University. no. 3. pp. 164 – 166. Accessmode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2012_3_26 (in Ukrainian).(accessed 17February2020).
2. Belik V.E. (2017) Rozrobka marketyngovoi programy dlja internet – magazyniv [Developing a marketing program for online stores].International scientific journal “Internauka”. no. 2(24) t. 2.pp. 61 – 64. Access mode:<https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1490953057675.pdf> (in Ukrainian). (accessed 20 February 2020).
 3. Mushtai V.A., Shamatrina U. O.(2019) Informatsijno – analitychna pidtrymka protsesu rozrobky marketyngovoi programy [Information and analytical support for the process of developing a marketing program]. Economy modernization: current realities, projected scenarios and development prospects: abstracts of the report I Intern. Research Practice Confr., Kherson. 25-26 April 2019. Kherson. pp. 352 – 355. Access mode: <http://kntu.net.ua/ukr/content/download/61233/363371/file/>(in Ukrainian). (accessed 17 February 2020).
 4. Sheremetynska O.V. (2016) Rozrobka programy marketyngu dlja rozvytku ekspertnoi dijalnosti na pidpnyemstvi – subjekti ZED u fruktovo – ovochevii galuzi [Development of marketing program for development of export activity at enterprise - subject of FEA in fruit and vegetable industry]. Investment: practice and experience. no. 3. pp. 38 – 41. Accessmode: http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2016/10.pdf (in Ukrainian). (accessed 17 February 2020).
 5. Bondarenko V.M., Tiagunova Z.O. (2015) Osnovni pryntsypy strategichnogo marketyngovogo planuvannia na pidpnyemstvi [Basic principles of strategic marketing planning in the enterprise]. Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. no. 1. pp. 95 – 99. Accessmode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2015_1%281%29_15 (in Ukrainian). (accessed 17 February 2020).

Відомості про автора:

а) прізвище, ім'я, по батькові: Муштай Валентина Анатоліївна;

б) вчене звання: доцент

в) науковий ступінь: к.е.н.

г) місце роботи: СНАУ, кафедра маркетингу та логістики

д) адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондратєва 160, кафедра маркетингу та логістики