

НУБІП України

НУБІП України

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

12.03 – МКР. 424 “С” 2021.03.09. 007 ПЗ

**СИДОРЕНКО ТИМОФІЯ ОЛЕКСАНДРОВИЧА**

2021 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

НУБІП України

УДК 658.8:663.64-046.86

НУБІП України

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету  
аграрного менеджменту

Остапчук А.Д.

“ (підпис) ”  
20 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри  
маркетингу та міжнародної торгівлі

Буряк Р.І.

(підпис)

“ ” 20 р.

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Формування маркетингової концепції розвитку підприємства  
(на прикладі ЦРАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»»)

НУБІП України

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Освітня програма

Маркетинг

Орієнтація освітньої програми

Освітньо-професійна

НУБІП України

Гарант освітньої програми

Д.е.н., професор Буряк Р.І.

(підпис)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Д.е.н., професор Буряк Р.І.

(підпис)

НУБІП України

Виконав

Сидоренко Т.О.

(підпис)

НУБІП України

КИЇВ – 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

д.е.н., професор

Буряк Р.І.

“ ”

(підпис)

20

року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Сидоренко Тимотій Олександрович

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Формування маркетингової концепції розвитку підприємства (на прикладі ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»)» затверджена наказом ректора НУБіП України від «09» березня 2021 р. №424 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: річні звіти, фінансова звітність, інформація щодо маркетингової діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»; праці вітчизняних і зарубіжних вчених щодо проблем маркетингової діяльності та маркетингового менеджменту, публікації у періодичних виданнях, інформація Державної служби статистики України, дані з мережі Інтернет.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні засади маркетингової стратегії розвитку підприємства.
2. Дослідження маркетингової діяльності підприємства на ринку мінеральних вод.
3. Напрями удосконалення маркетингової концепції розвитку підприємства.

Дата видачі завдання “ ” 20 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Буряк Р.І.

(підпис)

Завдання прийняв до виконання

(підпис)

Сидоренко Т.О.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність маркетингової концепції розвитку підприємства.....	7
1.2. Маркетингові засади розвитку підприємства.....	16
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД.....	22
2.1. Маркетингове дослідження ринку мінеральних вод України.....	22
2.2. Аналіз комплексу маркетингу підприємства-виробника мінеральних вод.....	35
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	47
3.1. Поліпшення комплексу маркетингу підприємства, що спеціалізується на виробництві мінеральних вод.....	47
3.2. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової концепції розвитку підприємства, що спеціалізується на виробництві мінеральних вод.....	61
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	Ошибка! Закладка не определена.
ДОДАТКИ.....	

НУБІП України

НУБІП України

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Маркетинг є одним із інструментів управління, що має потенціал для зміцнення позицій компаній, які виробляють

мінеральну воду на внутрішньому та зовнішньому ринках. Наслідки світової економічної кризи активізували вдосконалення всіх внутрішніх бізнес-процесів компаній, у тому числі маркетингової діяльності.

Динамічний розвиток підприємств, що спеціалізуються на виробництві мінеральної води до кризи в Україні призвів до такого стану ринку, за якого підприємства займають важливі ринкові позиції. Однак криза змусила ці компанії шукати не стільки кількісні, скільки якісні шляхи зростання. Одним із напрямків якісного корпоративного зростання є активізація важливої складової загального корпоративного менеджменту – маркетингового менеджменту, коли компанії насамперед хочуть оптимізувати внутрішні процеси і таким чином зміцнити власні позиції на ринку.

Проблеми маркетингової діяльності та управління розвитком бізнесу досліджували багато зарубіжних та вітчизняних вчених. Серед них такі зарубіжні вчені, як: І. Ансофф, П. Дойл, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А. Стрікленд, А. Томпсон, Р. Фатхутдінов та ін. Питання маркетингу та маркетингової діяльності компаній досліджували такі вітчизняні вчені, як О. Біловодська, Р. Буряк, В. Збарський, Є. Крикавський, Н. Куденко, Я. Ларіна, О. Луцій та інші.

**Мета та завдання дослідження.** Метою магістерської роботи є вивчення теоретичних основ маркетингової концепції розвитку бізнесу та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод» Оскар». Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити наступні задачі:

1. обґрунтувати сутність маркетингової концепції розвитку підприємства;
2. визначити маркетингові засади розвитку підприємства;

3. здійснити маркетингове дослідження ринку мінеральних вод України;

4. проаналізувати комплекс маркетингу підприємства-виробника мінеральних вод;

5. сформувані заходи щодо поліпшення комплексу маркетингу підприємства, що спеціалізується на виробництві мінеральних вод;

6. розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингової концепції розвитку підприємства, що спеціалізується на виробництві мінеральних вод.

**Об'єкт дослідження** – теоретичні і практичні засади формування маркетингової концепції розвитку підприємства.

**Предмет дослідження** – процес маркетингової діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» на ринку мінеральних вод.

**Методи дослідження.** При підготовці магістерської роботи були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Зокрема, метод діалектичного пізнання із системним підходом до конкретизації фундаментальних засад економічної науки при формуванні маркетингової концепції корпоративного розвитку. У дослідженні також використовувалися абстрактно-логічний метод (методи індукції та дедукції, аналогії та порівняння), метод теоретичного узагальнення, статистичні та економічні методи (порівняння, структурний аналіз, ряди динаміки, тощо).

**Практична значущість одержаних результатів дослідження.**

Запропоновано заходи щодо поліпшення комплексу маркетингу ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар». Розроблено пропозиції щодо удосконалення маркетингової концепції розвитку підприємства.

**Структура та обсяг роботи.** У першому розділі випускної магістерської роботи обгрунтовано теоретичні засади маркетингової стратегії розвитку підприємства. У другому розділі проведено маркетингове дослідження ринку мінеральних вод України та проаналізовано комплекс маркетингу підприємства-виробника мінеральних вод. У третьому розділі роботи

запропоновано заходи щодо поліпшення комплексу маркетингу ПрАТ  
«Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків,  
списку використаних джерел (58 найменувань). Текстова частина роботи  
міститься на 72 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 5 таблиць та  
12 рисунків.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1. Сутність маркетингової концепції розвитку підприємства

Складність бізнес-процесів всередині компанії, посилення конкуренції та загострення боротьби за певні територіальні ринки змушують компанії не тільки шукати нові шляхи інтенсифікації своєї діяльності та підвищення ефективності, але й надалі розширювати можливості та ресурси, кожна компанія вдосконалюється та максимізує прибуток.

Концепція в системі управління – це науково обґрунтоване стратегічне формулювання основних завдань компанії, яке включає керівну ідею (місію), оперативні інструменти реалізації керівної ідеї та перелік основних цілей, до яких прагне виробник.

Еволюційна зміна концепції маркетингу відбувалася залежно від рівня виробництва та попиту на товари і в основному визначалася державою та взаємодією у ринковому просторі трьох сторін: виробника (продавця), споживача (покупця) та держави (уряду) [8, с. 15].

Основне завдання маркетингового менеджменту – впливати на рівень, терміни та тип попиту таким чином, щоб підприємство досягало поставлених цілей. Тобто управління маркетингом можна трактувати як управління попитом. Існує кілька основних концепцій, на основі яких виробники проводять маркетингову діяльність, тобто діяльність з управління попитом: концепція вдосконалення виробництва, концепція просування продукції на основі маркетингових заходів і концепція соціально-етичного маркетингу. Використання кожної з них визначає співвідношення інтересів виробника і споживача та суспільства в цілому.

Ці поняття характеризують різні епохи та великі соціальні, економічні та політичні зміни, що відбулися в розвинених країнах за останнє століття. Переважаючою тенденцією змін є зміщення фокусу з виробництва товарів на



продаж, а також проблеми, з якими стикаються споживачі та суспільство в цілому [33].

Оскільки підприємство по суті є відкритою економічною системою, можна стверджувати, що підприємство як система здатне самовдосконалюватися під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. При цьому передумовою самовдосконалення в більшості випадків є динамічна ринкова ситуація. У цьому аспекті самовдосконалення компанії спрямоване на задоволення потреб як споживачів, так і власного персоналу.

Як правило, тип маркетингу визначає спосіб управління ним.

Маркетинговий менеджмент у розумінні Філіпа Котлера – це аналіз, планування, здійснення та контроль діяльності, спрямованої на побудову, зміцнення та підтримку присутнього обміну з цільовими клієнтами з метою досягнення певних цілей організації, таких як прибуток, зростання продажів, збільшення ринкової частки тощо [16]. В даний час в управлінні маркетингом існують різні типи організаційних структур [15]. Функціональна структура управління маркетингом базується на тому, що окремі сфери компанії виконують різні функції маркетингової діяльності, перевагою яких є зручність управління за умови, що підприємство спеціалізується на вузькому асортименті продукції [15].

Відповідно до бренду, організаційна структура управління маркетингом використовується в компаніях, які виготовляють різноманітну продукцію за різними технологіями. При такій організаційній структурі управління маркетингом відділ маркетингу підпорядковується маркетологам відповідальним за товарні групи.

Перевага управління маркетингом на основі бренду полягає в тому, що все управління координується за торговими марками. Як правило, у цьому випадку є можливість для відділу маркетингу приймати ефективні рішення у вирішенні проблем, що виникають при реалізації, з урахуванням різних груп товарів. Таким чином, метою економічної системи є задоволення потреб окремих осіб або компаній з мінімальним використанням ресурсів.

Досягненню цієї мети сприяє маркетингова діяльність. Відповідно, маркетингову діяльність компанії слід розглядати у поєднанні з процесом економічного розвитку. З цією метою використовують ступінчасту модель економічного зростання У. Ростоу (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Модель стадій економічного зростання У. Ростоу

Джерело: побудовано автором на основі [17]

Щоб правильно оцінити переваги економічного зростання, необхідно розробити критерії його прийняття. Вчені все частіше схилиються до думки, що в якості основного критерію слід використовувати баланс, але це не означає, що потрібно повністю відмовитися від розвитку. Таку рівновагу можна визначити як певний стан суспільства, при якому задоволення сьогоdnішніх нормальних здорових потреб не зменшує шансів майбутніх поколінь на гідне життя.

Економічне зростання вважається прийнятним лише в тому випадку, якщо розвиток підтримує або збагачує внутрішні та зовнішні зв'язки системи, включаючи бізнес-систему як головну економічну одиницю. Необхідно розширити та збагатити концепцію управління маркетингом новими підходами, щоб виробництво екологічної продукції та охорона навколишнього

середовища стали однією з важливих цілей маркетингового менеджменту на підприємстві. Маркетинг навіть за найсучаснішими аспектами переслідує виключно економічні цілі і прагне збалансувати економічні інтереси споживачів і виробників.

Однак дедалі більше переплетення економічних і соціальних процесів в кінцевому підсумку призвело до того, що управління маркетингом поступово включало серйозні соціальні виклики – працевлаштування, гуманізацію умов праці, безперервне навчання та підвищення кваліфікації керівників, спеціалістів та працівників сфери виробництва, розширення участі членів команди в корпоративному управлінні.

Слід зазначити, що промислово розвинені країни практично вичерпали можливості розвитку на основі масового споживання. За умови, що зростання населення значно сповільнилося, зростання продуктивності праці сприяє перенасиченню товарних ринків і посилює прагнення до поліпшення якості. Тобто, коли вже неможливо споживати, фактором зростання стає бажання споживати «краще», на що має бути спрямована маркетингова діяльність компанії.

Згідно з моделлю У. Ростоу, перші три етапи зростання не вимагають активізації маркетингової діяльності, оскільки дотримуються вихідні умови: попит перевищує пропозицію, низька конкуренція, значна кількість ринків збуту і недостатня їх насиченість. Тому принцип необмеженого економічного зростання, який розглядається насамперед у кількісних аспектах, таких як максимізація прибутку та збільшення валового національного продукту, необхідно виключити.

Споживачі пов'язують це не тільки зі збільшенням доходів, але і з розвитком, тобто іншою системою цінностей. Поступово усвідомлюється, що науково-технічний прогрес певною мірою служить інтересам людини, але після максимізації корисності починає відігравати протилежну роль, хоча продовжує сприяти економічному зростанню.

1 це пов'язано насамперед з перевагою пропозиції над попитом (ринок

насичений і перенасичений), відбувається загострення боротьби за ринки збуту або їх перерозподіл. Створення таких умов для підприємства вимагає пошуку засобів, які дозволять збільшити споживання та покращити діяльність компанії. Маркетинг є визначальним мотивом формування потреб споживати «краще». І це доведено С.М. Ілляшенком, який визначає рамки маркетингової діяльності як катализатор зростання:

- «обмін» призводить до збільшення вартості та до більшого задоволення потреб залучених осіб;

- спеціалізація та поділ праці призводять до значного підвищення продуктивності праці та збільшення обсягу виробленої продукції

- концентрація виробництва, зростання розмірів і різноманітність ринків збуту збільшують потребу в спеціалізованих каналах збуту та посередниках, обслуговування для управління ними;

- підвищення рівня життя сприяє стабілізації зростання населення і абсолютного розміру ринку (попиту), але прискорення технічного прогресу дає можливість розширення пропозиції» [12, с. 21]

У той же час маркетингова діяльність у системі корпоративного управління є інструментом прийняття адекватних та оптимальних управлінських рішень. Крім допоміжної функції, маркетингова діяльність координує взаємодію як всередині компанії, так і із зовнішнім середовищем. Застосування концепції маркетингу дозволяє підприємству функціонувати в досить мінливому середовищі, розвиваючись відповідно до об'єктивних запитів ринку та конкуренції, а також запобігає негативним подіям, виводячи на ринок нові продукти. Вибір організаційної схеми управління продуктом залежить від таких основних факторів:

- обсяги ресурсів компанії;
- особливості продукту;
- ринки збуту, де продається товар;
- структура управління, що склалася в компанії [33, с. 35].

Слід зазначити, що в зарубіжній літературі термін «маркетингова

концепція» практично не вживається, лише «маркетинг», що дозволяє говорити про певну тотожність цих понять. Однак для того, щоб прийняти або не прийняти такий підхід, необхідно вивчити існуючу концепцію маркетингу.

Слід зазначити, що багато вчених активно використовують поняття «концепція маркетингу», але саме поняття не конкретизується.

«Концепція маркетингу компанії включає розробку бізнес-політики в галузі дослідження ринку, процедури збору, обробки та аналізу маркетингової інформації, розробку маркетингових заходів та здійснення маркетингової діяльності» [29, с. 39]. Крім того, він визначає, що «організація маркетингової

діяльності базується на тих же принципах, що й традиційний маркетинг, водночас її характеристики вимагають зміни форми реалізації цих принципів, формування ряду маркетингових методів ринкової діяльності» [29, с. 39].

Зауважимо, що можна подивитися на концепцію маркетингу в контексті реалізації певних заходів, що визначають функціональний підхід.

«Концепція маркетингу, що включає завдання дослідження ринку та розробки маркетингової стратегії, надалі реалізується в конкретній маркетинговій політиці підприємства» [30, с. 21].

Організація маркетингової діяльності включає вибір структури маркетингової служби, що відповідає цілям і завданням компанії на ринку, взаємодію форм і методів комунікації та підпорядкування. При аналізі маркетингової діяльності необхідно проаналізувати процеси, що відбуваються

всередині маркетингового комплексу. Плануючи маркетингову діяльність, визначте і систематизуйте діяльність та її складові на конкретний проміжок часу в рамках комплексу маркетингових заходів. При цьому заплановані заходи в комплексі маркетингу реалізуються з метою виконання плану маркетингу. Контроль маркетингової діяльності – це відповідність фактичного виконання заходів запланованим цілям і завданням, а також оцінка ефективності цієї діяльності.

Таким чином, терміни «маркетинг» і «маркетингова концепція» ідентичні, але можуть відрізнятися за предметом і функціями. Відповідно,

концепція маркетингу має місце у функціях менеджменту – аналізу, планування, організації та керівництва, інформаційного забезпечення та контролю, а також у функціях маркетингу як інструменту управління – комплексного дослідження ринку та економічних умов, аналізу виробництва і маркетингових перспектив, розробка маркетингових стратегій і програм, продуктова, цінова, збутова та комунікаційна політика, структурування маркетингових служб, контроль маркетингової діяльності та оцінка їх ефективності.

Маркетингова концепція компаній заснована на коефіцієнті обміну, який передбачає наявність певних відносин між продавцем і споживачем. Кожен випадок відносин розвивається через взаємодію, та з часом демонструє взаємну орієнтацію двох сторін один щодо одного. Покупець так само активний у взаємодії, як і продавець. Взаємодія полягає в соціальному, діловому та інформаційному обміні та адаптації продуктів, процесів і встановленого порядку роботи з метою кращого досягнення економічних цілей залучених сторін [7, с. 182].

Основою формування маркетингової концепції компаній, таким чином, є ринкові операції, що відбуваються між виробниками і споживачами, які формуються на основі функціонування споживчих ринків:

- по-перше, неоднорідність попиту та пропозиції, що характеризується обмеженою кількістю продавців, здатних задовольнити певний попит покупця;
- по-друге, управління потоками товарів, послуг, інформації та платежів вимагає створення та вдосконалення механізмів координації;
- по-третє, ресурси для інноваційного розвитку (оновлення продуктів, послуг, процесів) розподіляються між компаніями, постачальниками та клієнтами компанії, що ускладнює інноваційний розвиток та потребує співпраці сторін, яку важко реалізувати без інформації один про одного, в рамках обмінних відносин;
- по-четверте, підприємство повинно знизити рівень невизначеності

щодо попиту та пропозиції на готову продукцію.

Враховуючи специфіку споживчого ринку мінеральної води, базисом маркетингової діяльності виробників є взаємодія всередині підприємства, на чому наголошує Ж. Ж. Ламбен (табл. 1.1) [22].

Таблиця 1.1

Взаємозв'язок структури ринку і взаємовідносин виробників та дистриб'юторів

Рівень концентрації дистриб'юторів	Ступінь концентрації виробників	
	низький	високий
високий	Домінують дистриб'ютори (1)	Взаємозалежність (2)
низький	Відносна незалежність (3)	Домінують виробники (4)

Джерело: побудовано автором на основі [22, с. 98]

Ж.Ж. Ламбен, який порівнює концентрацію виробників і дистриб'юторів, визначає характер цього взаємозв'язку. Крім того, залежно від типу відносин можна визначити специфіку маркетингової діяльності кожного, хто бере участь у цьому процесі.

Тому згідно з табл. 1.1, можна скласти таблицю характеристик маркетингової концепції компаній та їх клієнтів (табл. 1.2). Таблиця 1.2

характеризує зміст маркетингової концепції підприємств, що спеціалізуються на виробництві мінеральної води, що дає можливість, залежно від концентрації учасників ринку, розробити напрямки для вдосконалення цієї діяльності.

Застосування концепції маркетингу формує ефективну управлінську, господарську та виробничо-збутову діяльність компаній на ринках. Переважна більшість провідних компаній світу будують свої системи менеджменту на принципах маркетингу. Маркетинг як ринкова концепція управління виробництвом і маркетингом, а також науково-технічною діяльністю підприємства має загальні та специфічні функції. Загальними функціями є функції управління – планування, організація, мотивація та контроль [3, с.

Застосування інтерпретованої нами системної моделі маркетингової концепції дасть керівництву можливість обрати найкращу стратегію розвитку компанії-виробника мінеральної води.

Таблиця 1.2

Рівень концентрації суб'єктів ринку мінеральних вод і аналіз їх маркетингової концепції

№ з/п	Концентрація дистриб'юторів	Концентрація виробників	
		низька	висока
1	Висока	Превалюють дистриб'ютори (1)	Взаємозалежність (2)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Товар: широкий асортимент, особистий підхід до споживачів, середній рівень з тенденцією підвищення.</li> <li>Ціна: гнучкість у системі тарифів і знижок.</li> <li>Продаж продукції: рівень обслуговування досить високий.</li> <li>Розділ дистриб'юторів територіальним принципом.</li> <li>Комунікації: ініціатори дистриб'ютори, на меті забезпечення відповідності товарів попиту.</li> <li>Персонал: персонал компанії-виробника зосереджується на забезпеченні дистриб'юторів продукцією.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Товар: асортиментний перелік погоджується, спільно формується виробнича програма, враховуючи вимоги дистриб'юторів.</li> <li>Ціна: погодження ціни на відповідний часовий період.</li> <li>Продажі: рівень обслуговування досить високий.</li> <li>Розділ дистриб'юторів територіальним принципом.</li> <li>Обмеженість проникнення до збутових каналів.</li> <li>Комунікації: значний рівень взаємодії, добре налагоджені комунікації.</li> <li>Персонал: функції дистриб'юторів і персоналу підприємства розмежовані.</li> </ul>
	Маркетингова концепція	Конкуренція	Інтерпована взаємодія
2	Низька	Відносна незалежність (3)	Домінують виробники (4)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Товар: застарілий асортимент, майже не змінюється, низька якість продукції.</li> <li>Ціна: встановлюється виробником.</li> <li>Продажі: недостатньо структуровані.</li> <li>Комунікації: відсутні.</li> <li>Персонал: низький кваліфікаційний рівень.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Товар: асортимент вузький, вимоги споживачів враховуються слабо, якість середня, тяжіє до низької.</li> <li>Ціна: диктується виробником.</li> <li>Продажі: складний доступ до збутових систем унаслідок їх низької пропускнуої спроможності.</li> <li>Комунікації: слабовиражені.</li> <li>Персонал: не взаємодіє</li> </ul>



Маркетингова  
концепція

Фрагментарний

Конкурентна

Джерело: побудовано автором на основі [35]

На основі моніторингу, який забезпечує відстеження результатів обраної стратегії розвитку, виробник мінеральної води використовуватиме збалансовану систему показників, яка враховує чотири сфери його діяльності: клієнти, процеси, персонал та фінанси. Моніторинг полягає у відстеженні внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, що спеціалізується на виробництві мінеральної води.

Результатом практичної експлуатації такої системної моделі концепції управління маркетингом буде отримання від виробника мінеральних вод показників ефективності, що дасть змогу виявити відхилення від встановлених цілей та ввести необхідні корективи вчасно.

Таким чином, системна модель маркетингової концепції розвитку виробників мінеральних вод створить умови для поліпшення їх ефективної діяльності.

## 1.2. Маркетингові засади розвитку підприємства

Якщо проаналізувати економічний зміст маркетингової концепції управління, то можна констатувати, що впровадження маркетингу як функції корпоративного менеджменту є важливим для його розвитку та успішного ведення бізнесу. Нарешті, під впливом сучасних глобальних змін у зовнішньому середовищі компанії доцільно вдосконалювати існуючі підходи до управління. Маркетинг – це системна діяльність, що охоплює низку процесів взаємодії всередині компанії та її взаємодію із зовнішнім середовищем і вбудована в систему управління компанією як інструмент, що підвищує ефективність задоволення потреб як споживачів, так і самої компанії.

Маркетингова концепція управління схематично представлена на рисунку 1.2, на якому зображено орієнтація виробництва на споживчий попит.

При цьому конкурентоспроможність продукції забезпечується високою якістю, що дає можливість підприємству отримати нові конкурентні переваги на споживчому ринку.

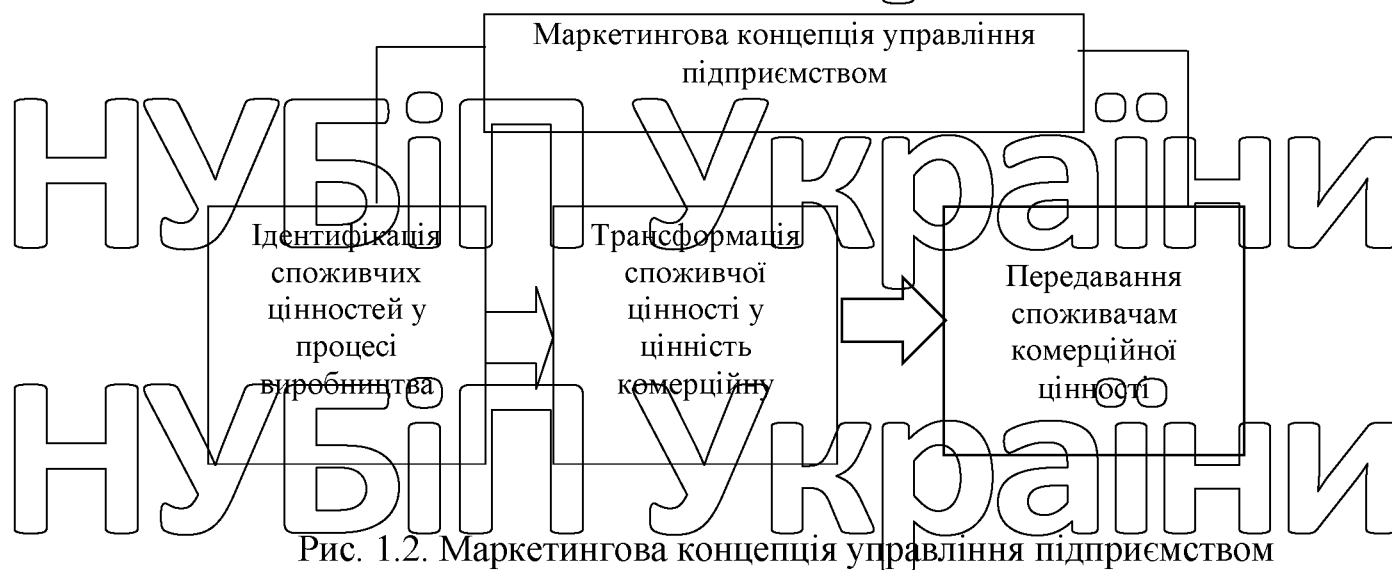


Рис. 1.2. Маркетингова концепція управління підприємством

Джерело: побудовано автором на основі [28]

При розгляді функцій маркетингу існує взаємозв'язок між плануванням пропозиції продукту як аспекту маркетингового менеджменту, який має більш широке значення, оскільки включає встановлення цілей, планування та розробку маркетингової стратегії розвитку бізнесу [28].

На цьому етапі можна зазначити, що маркетинг, крім функції корпоративного управління, стає основою діяльності компанії в цілому, встановлюючи відповідні взаємозв'язки між зовнішнім середовищем загроз і можливостей і компанією, яка адаптує виробництво до ринкових процесів [28].

Основною причиною неефективного управління внутрішніми виробничими операціями було неврахування ключових відмінностей між двома поняттями «менеджмент» та «управління». Незважаючи на схожість, ці поняття мають принципові відмінності. Наприклад, за сферою застосування, на відміну від наведеного вище поняття «управління», менеджмент – це, як правило, цілеспрямоване управління компанією, спрямоване на економічний успіх і прибуток. Якщо за радянських часів управління підприємствами в основному здійснювали фахівці виробничо-технологічної галузі (технологи),

то в ринковій економіці управління включає управлінську діяльність на професійному рівні. Попередні традиції та механізми так званого «виробничо-економічного управління» централізовано-планової економіки неприйнятні на практиці в сучасних умовах, оскільки відповідають зовсім іншій моделі компанії.

Щоб переформувати існуючі стереотици, керівникам компаній слід спочатку відмовитися від старих підходів у системі управління. Тому більшість керівників таких вітчизняних компаній вважають за доцільне продовжувати ефективно працювати без істотних змін у системі управління.

Не можуть дозволити собі тільки виробники різних компаній, які мають доступ до так званих «специфічних» ресурсів, зокрема нафтових, лісових та інших родовищ, різних зовнішніх джерел фінансування, різних видів послуг, або монополісти у певному сегменті ринку. Навіть багаторазова безвідповідальність ведення такого бізнесу компенсується перевагами перерахованих вище факторів.

По-друге, важливо зазначити, що навіть компанії, які орієнтуються на ведення сучасного бізнесу в конкурентному середовищі, насамперед орієнтовані на покращення управління ресурсами. Як наслідок, були невдалі

спроби покращити управління шляхом впровадження різноманітних інформаційних систем в управління корпоративними ресурсами без докорінної зміни всієї системи управління. Для формування системи управління в компанії як одного із сильних факторів конкурентоспроможності

слід зазначити, що в умовах інтеграції у світову економіку та посилення конкуренції на внутрішніх ринках неможливо отримати свої «специфічні» ресурси, які є тимчасовими.

Виходячи з того, що наявні конкурентні переваги компанії в кінцевому підсумку зводяться менше до лідерства, а більше до більш диференційованого задоволення різноманітних потреб і переваг споживачів, які постійно змінюються. Для подолання кризи українських підприємств насамперед необхідно опанувати економічний механізм їх розвитку в ринкових умовах

Коли йдеться про питання ефективного управління корпоративним розвитком у ринковому середовищі, основна увага приділяється уточненню економічного змісту тлумачення управління та розвитку. Досліджуючи сутність процесів розвитку бізнесу, перш за все необхідно з'ясувати економічний зміст поняття «розвиток», тобто виділити й проаналізувати існуючі погляди на це поняття. З цією метою ми досліджуємо теоретичні основи вітчизняних та зарубіжних вчених, аналізуємо, у що саме «інвестують» економічний зміст вчені та практики.

Споріднені й загальні визначення «еволюції», які використовуються більшістю вчених, полягають у тому, що вони виділяють наявність змін як основний компонент такого процесу. На нашу думку, С.В. Мочерний справедливо стверджує, що підхід, з яким фіксуються кількісні та якісні зміни в процесі розвитку, ґрунтується на законах діалектики. На думку вченого, розвиток пов'язаний з незворотними, спрямованими змінами матеріальних систем усередині внутрішнього буття системи. Він зазначає, що термін «розвиток» означає не процес становлення системи (підприємства), а також її занепад, її ліквідацію, перехід в іншу, більш розвинену [39, с. 111-115]. З

огляду на вивчення наукових поглядів, можна окреслити економічну сутність поняття «розвиток» як природної зміни економічної системи на основі інновацій з метою підвищення ефективності діяльності підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності в ринкових відносинах, що полягає в здатності протистояти екологічним загрозам.

Поступовий прогрес ринкових реформ в Україні впливає на підвищення інтересу до важливих питань організації та вдосконалення управління господарськими одиницями. Вичерпними відповідями на вимоги виробничої діяльності з економіки є в більшості випадків переклади зарубіжної літератури на цю тему, та можливість використання інструкцій і пропозицій західних учених у діловій практиці. Організації не завжди враховують той факт, що теорію та практику управління розвитком бізнесу необхідно вдосконалювати.

Враховуючи фундаментальні положення будь-якої концепції корпоративного управління, можна трактувати, що основною метою є забезпечення конкурентоспроможності в ринкових відносинах, що забезпечують ефективне функціонування компанії. У деяких випадках управління розвитком бізнесу в ринкових умовах можна розглядати в контексті стосовно управління конкуренцією. Бо для того, щоб бути конкурентоспроможними в умовах ринку, доцільно оновлювати виробничий потенціал на інноваційній основі на основі прогресивних бізнес-підходів.

У цілому доведено, що конкурентоспроможність, досягнута на основі розвитку підприємства в умовах ринкових відносин, є засобом отримання підприємницького прибутку, який у будь-якому підприємстві залежить від таких фундаментальних факторів, як внутрішній розвиток бізнес-одиниці в контексті ринкового попиту та зовнішнього розвитку, або їх конкурентоспроможності, що виявляється в системі взаємин з різними учасниками ринку. Це визначає відповідність розвитку компанії в порівнянні між внутрішнім і зовнішнім середовищем, підтримання якого є важливою вимогою системи управління в компанії. А отримання прибутку є основою формування концепції бізнесу та досягнення мети його діяльності.

Крім того, важливо позиціонувати компанію на ринку продуктів харчування або послуг, де важливу роль відіграють маркетингові заходи. Взаємозв'язані складові процесу управління маркетинговою концепцією корпоративного розвитку в схематичному вигляді, виходячи з предмета дослідження та його предмета, можна представити таким чином (рис. 1.9).



Рис. 1.3. Основні чинники концепції маркетингового

# НУБІП України

управління розвитком підприємства  
Джерело: побудовано автором  
Методичною основою формування такого підходу є теорія причинно-наслідкових зв'язків економічних явищ, процесів та об'єктів.

Конкурентоспроможність підприємства, що виявляється в ринкових умовах поза його діяльністю, є результатом функціонування та прояву внутрішнього характеру підприємства у формі гнучкого управління, цілеспрямованого розподілу ресурсів за видами виробництва відповідно до попиту та потреб підприємства і споживчого ринку.

Конкурентоспроможність і позиціонування компанії як зовнішнього прояву в ринкових умовах ефективного використання її внутрішніх можливостей і наявних ресурсів, на основі яких забезпечується розвиток компанії, є необхідною умовою її довгострокового зростання. Зокрема, у такому процесі відтворення діє економічний закон оборотності, якщо результат є причиною існування явища, послідовністю процесу або функцією об'єкта.

Важливим є питання, як концепція менеджменту, особливо концепція маркетингу, може запропонувати підприємствам можливості розвитку та економічного успіху в сучасних умовах, що є дуже важливим і актуальним.

Чим краще система управління підприємством і його менеджмент, тим результативніша концепція маркетингового управління.

Як показує практичний досвід, керівництво компанії часто готове реалізувати теоретично обґрунтований план розвитку, але система управління підприємством часто не відповідає основоположним вимогам.

# НУБІП України

# НУБІП України

# НУБІП України

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ

### ВОД

# НУБІП України

## 2.1. Маркетингове дослідження ринку мінеральних вод України

Незважаючи на те, що вітчизняний ринок мінеральної води в останні роки активно розвивається, Україна стала однією з небагатьох європейських країн, де споживання бутильованої води за останні роки скоротилося на 6,9%.

Розподіл споживання мінеральної води на світовому ринку схематично показано на рисунку 2.1.

# НУБІП України

НА

НА

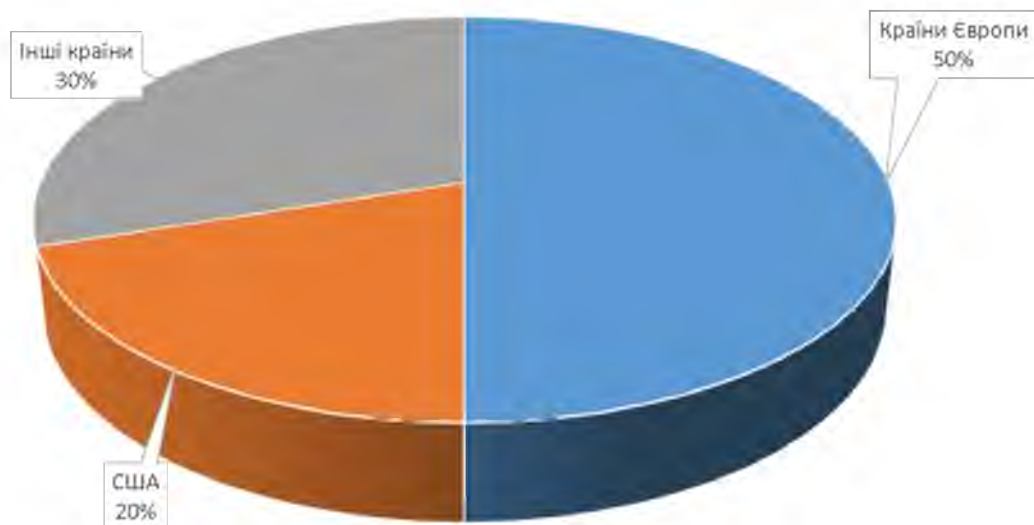


Рис. 2.1. Структура споживання мінеральної води у світі у 2019 р., %

Джерело: побудовано автором на основі [36]

# НУБІП України

Найшвидше зріс продаж бутильованої води у Великобританії – на 9,9%.

Споживання мінеральної води збільшилося на 9,1% в Ірландії та на 7,2% в

Туреччині. За прогнозами експертів, споживання бутильованої питної води в Україні та в усьому світі зросте в найближчі п'ять років. Найбільше зростання

# НУБІП України

очікується у Великобританії – на 6,3%, в Ірландії – на 5,2% та в Естонії – на 5,5% [56]. За даними Європейської асоціації бутильованої води, загальний обсяг світового ринку бутильованої води склав 437,3 млрд літрів. Ринкові продажі в 2019 році склали 238,5 млрд доларів. Темпи зростання ринку становили в середньому 10%. За оцінками експертів споживчого ринку, до 2024 року попит складе близько 528,2 млрд літрів бутильованої води, а прибуток виробників бутильованої води зросте до 307,2 млрд доларів. Наразі було показано, що переваги фасованої води великі і альтернативи їй наразі немає [6].

Відмінною рисою функціонування вітчизняного ринку мінеральної води, зумовленої популярністю великої кількості здравниць, є висока лояльність до вітчизняних брендів компаній, що виробляють мінеральну воду. Виробники, які спеціалізуються на видобутку та розливі мінеральної води, в основному орієнтуються на райони відповідних природних ресурсів.

Нині за запасами мінеральних вод Україна належить до групи країн світу, ресурси яких перевищують потреби населення. Асортимент мінеральних вод дуже великий: у країні виявлено понад 500 джерел мінеральних вод різного складу, смаку та поживності (рис. 2.2) [6]. Для наповнення лікувальної та столової води використовується 80 мінеральних вод із 50 санаторій, 20 джерел із лікарень та 40 джерел із заводів.

Загальний обсяг українських запасів мінеральної води сягає 2500000 куб. км. Залежно від призначення мінеральні води на ринку України поділяються на лікувальні (обсяг реалізації близько 3%), гастрономічні (обсяг реалізації близько 38%) та лікувальні харчові, які мають найбільшу частку ринку – 59% (рис. 2.3). Споживання мінеральних вод збільшується, що стимулює збільшення виробництва та розливу, а також розвиток та поповнення ринку новими брендами.

Результати досліджень підтверджують, що найбільш суттєво на споживчий попит впливають такі фактори:

- оздоровлення;



# НУБІП України

- погіршення екологічної ситуації;
- удосконалення рекламних заходів;
- нарощування виробничих потужностей [4].

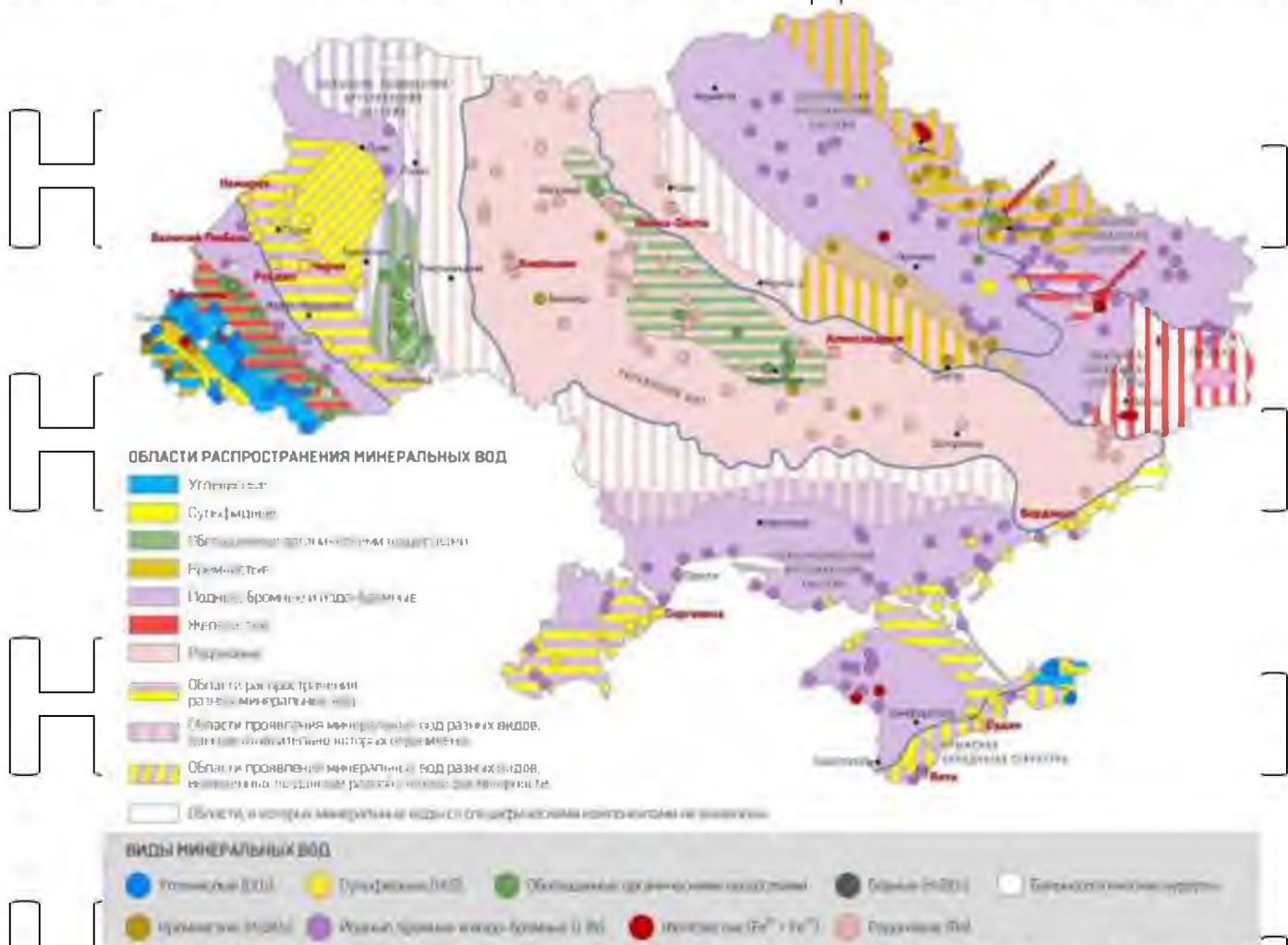


Рис. 2.2. Регіональна структура розміщення джерел мінеральних вод  
Джерело: побудовано автором на основі [6]

Близько 40 відсотків виробленої мінеральної води використовується у великих містах, зокрема у Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі та Львові. Аналіз ринку мінеральної води показав, що Київ є найбільшим регіоном за споживанням мінеральної води в Україні. Обсяг споживання у Києві за 2019 рік склав 1548,8 млн грн.

Велика кількість споживачів зосереджена в Києві, тому що населення тут значно більше, ніж в інших регіонах. На другому місці за товарообом – Дніпропетровська область, на третьому – Харківська. У структурі виробництва

мінеральних вод переважає газувана вода – хоча її частка за останні роки зменшилася. Для порівняння, на ринку мінеральної води в європейських країнах більшість – до 85% - це негазована вода.

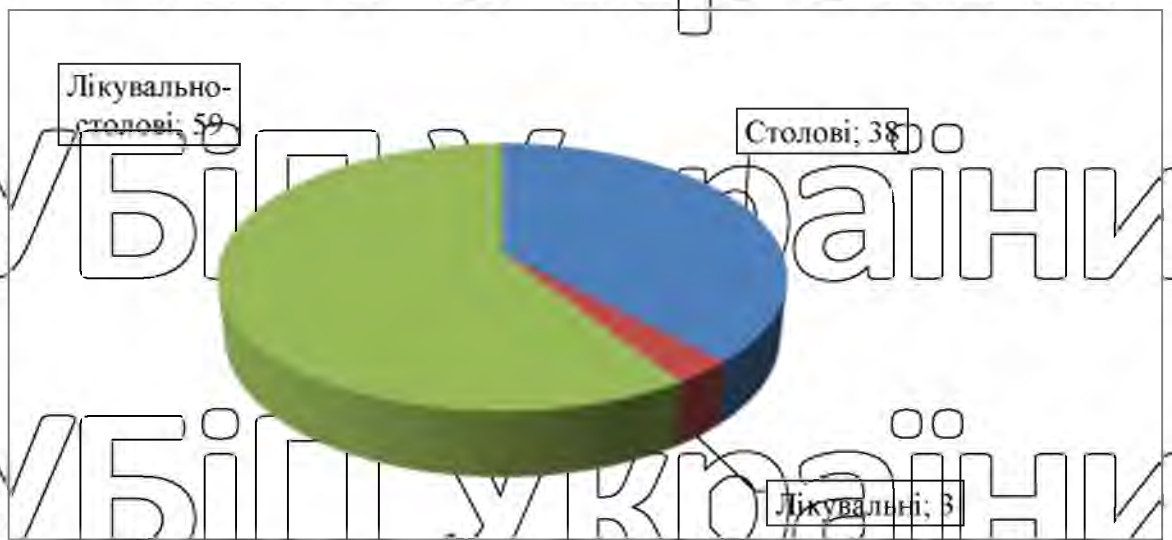


Рис. 2.3. Структура ринку мінеральних вод України за призначенням, %

Джерело: побудовано автором на основі [45]

Така ситуація пов'язана з культурою вживання напоїв, яка культивувалася протягом десятиліть. Відповідно, аналіз ринку питної та газуваної мінеральної води за останні три роки показує, що споживання питної води зросло в середньому на 9,6%, з найбільшим значенням у 2018 році – 17,6% [44]. Виробництво артезіанської води в країні за останні п'ять років зросло майже на 26% у порівнянні з 92000 дал у 2015 році. У майбутньому можливе залучення іноземних інвестицій для вдосконалення технології компаній – виробників мінеральних вод.

Внутрішній ринок мінеральної води представлений такими основними виробниками (рис. 2.4). Сюди входять Coca-Cola Beverages Україна та «Оболонь» і «Росинка» (Київ), Корпорація «Українські мінеральні води» (збутова компанія заводу мінеральних вод «Одеський Куяльник», «Свалівські мінеральні води»), Миргородський завод мінеральних вод (Полтавська область), Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» (Львівська обл.), «Харківський пивоварний завод «Рогань».

Варто зазначити, що продукція вітчизняного виробництва превалює на українському ринку мінеральної води (96%), а частка імпоротної продукції становить 4% (рис. 2.5).

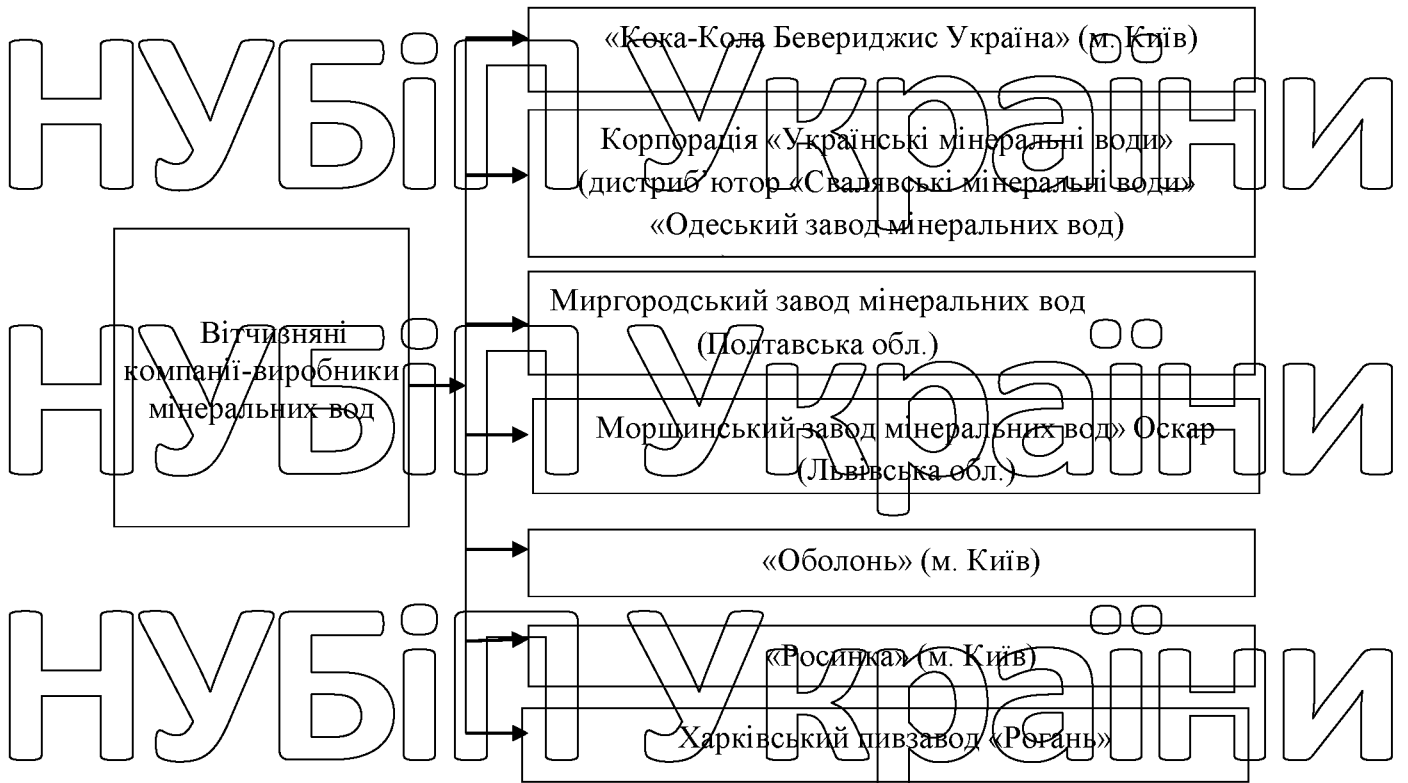


Рис. 2.4. Основні українські компанії-виробники мінеральних вод

Джерело: побудовано автором на основі [45]

На кон'юнктуру ринку мінеральних вод України впливає також імпорт та експорт. У фізичній структурі вітчизняного експорту мінеральної води України найбільш пріоритетними країнами є Ліберія, Молдова, Панама і Сінгапур (рис. 2.6).

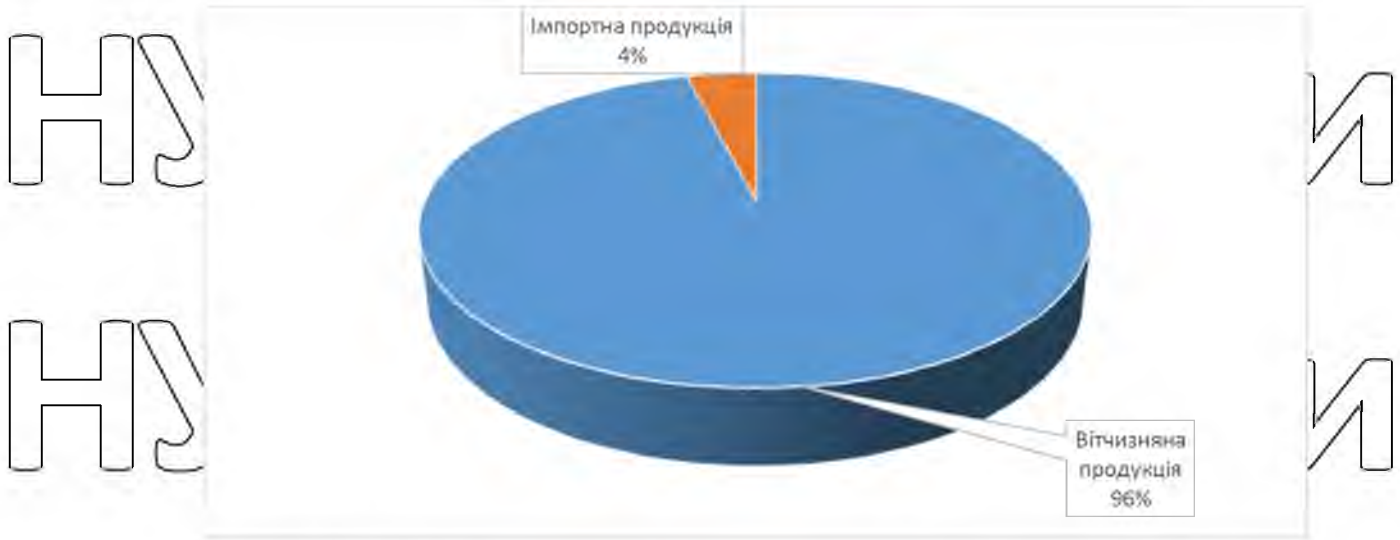


Рис. 2.5 Структура вітчизняного ринку мінеральної води, в натуральному виразі, %  
 Джерело: побудовано автором на основі [44]

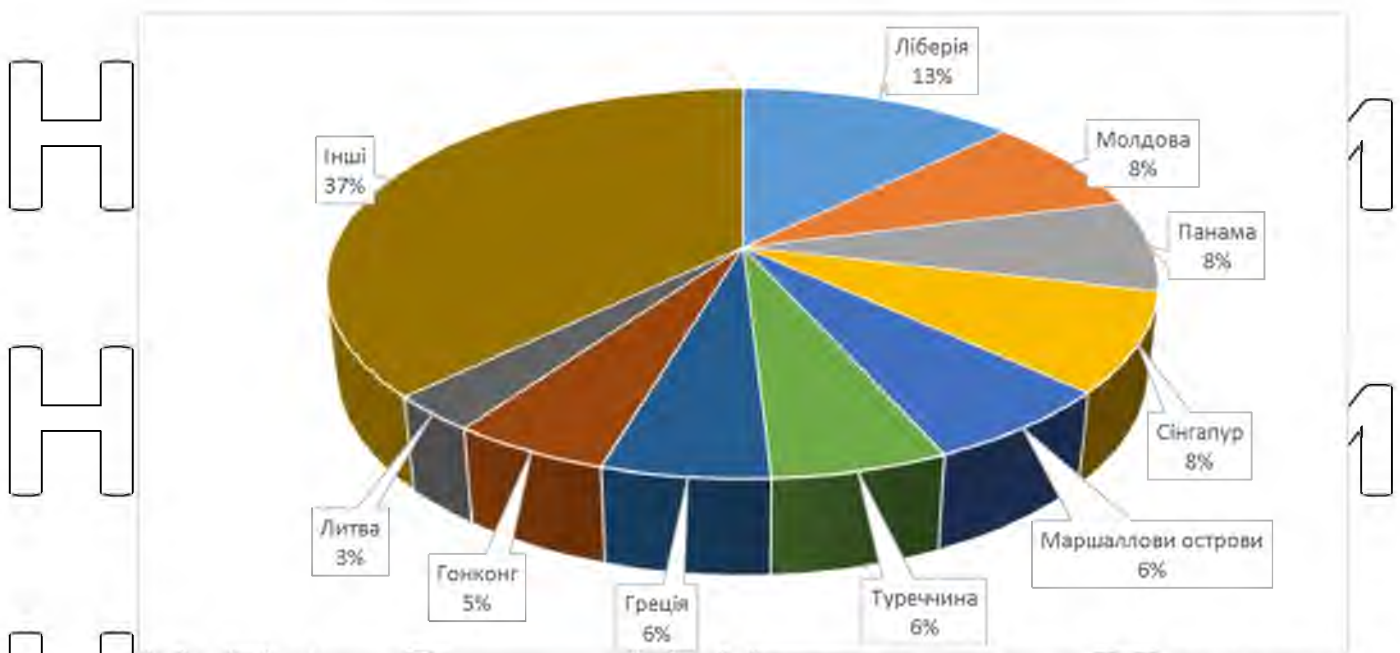


Рис. 2.6. Географічна структура вітчизняного експорту мінеральної води у 2018 р., в натуральному виразі, %  
 Джерело: побудовано автором на основі [45]

Згідно з даними рисунку 2.7, обсяг експорту мінеральної води у 2016 році зріс на 24,4% порівняно з попереднім роком, але в наступні роки обсяги експорту зменшилися більш ніж вдвічі. Ліберія і Молдова займають важливе

місце серед іноземних покупців мінеральної води. Найперспективнішими експортними напрямками, ймовірно, будуть країни ЄС, з якими підписано угоду про вільну торгівлю.

У попередні роки вітчизняні виробники експортували мінеральну воду до Польщі (близько 60% частки експорту), до Австрії (близько 15% частки експорту), до Білорусі (приблизно 10% від загальної частки експорту). Серед країн, які купують мінеральну воду українського виробництва, є такі країни, як Іран та Ліван.

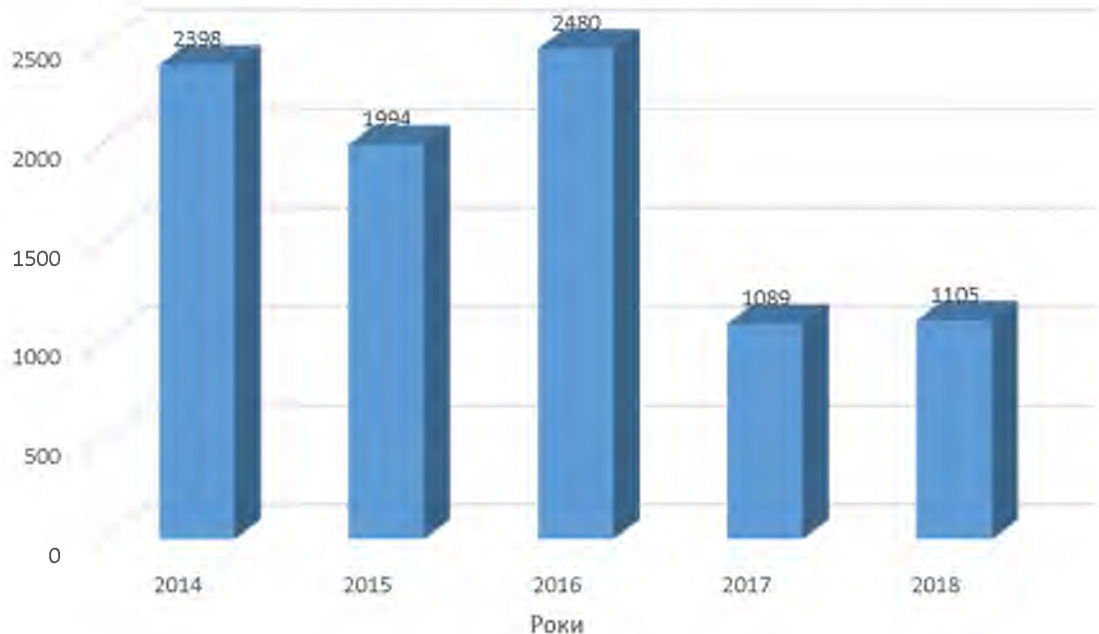


Рис. 2.7. Динаміка експорту мінеральних вод з України у 2014-2018 рр., тис. дол.

Джерело: побудовано автором на основі [45]

Провівши аналіз структури експорту мінеральної води по відношенню до українських виробників, варто зазначити, що вона у 2018 році виглядає так:

- Моршинський завод мінеральних вод - 3% від усієї продукції;
- корпорація «Українські мінеральні води» - 0,8%;
- найбільша частка експорту – компанії-виробники Закарпаття (складає близько 5%) [44].

Імпортні поставки мінеральної води до України (рис. 2.8) складають близько 4% від фонду загального споживання. Згідно з даними рис. 2.8,

загальні обсяги імпортованої мінеральної води зменшилися за останні два роки, що пояснюється збільшенням виробництва мінеральної води українськими підприємствами та економічною ситуацією в країні.

В Україні населення споживає в середньому 30-40 літрів мінеральної води на рік, що майже в чотири рази менше, ніж у середньому по Європі.

Причиною цього є низька платоспроможність українських споживачів. Виходячи з цього, можна прогнозувати розширення внутрішнього споживчого ринку мінеральних вод у майбутньому.



Рис. 2.8. Динаміка імпорту мінеральних вод до України у 2014-2018 рр., тис. дол.

Джерело: побудовано автором на основі [6]

Варто відмітити значну сезонність споживання мінеральної води в Україні (підвищується в теплу і спекотну погоду, а взимку суттєво знижується). Проте, сезонність споживання частково компенсується пропагандою здорового способу життя і здоров'я. Найбільш поширеними місцями, де споживачі купують мінеральну воду, є ринки, продуктові магазини та ларьки, павільйони (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Найбільш пріоритетні місця для купівлі споживачами мінеральної води

Джерело: побудовано автором на основі [6]

Встановлено, що на ринок мінеральної води з 2014 р. суттєво впливає напружена економічна ситуація в Україні. Зниження платоспроможності споживачів, зростання цін на сировину в країні та проблеми з експортом до Російської Федерації призвели до падіння вітчизняного виробництва мінеральної води у 2015 році. Невелике збільшення виробництва відбулося у 2016-2017 рр. і почало зростати в останні кілька років протягом досліджуваного періоду (рис. 2.10).

Здійснивши аналіз динаміки виробництва мінеральної води за видами газована та негазована, відмітимо, що з 2016 року зросло виробництво всіх видів мінеральної води. Виробництво газованої мінеральної води зросло з 71,8 млн. дал. у 2017 році до 88 млн дал. у 2019 році або на 22,6%. Виробництво негазованої мінеральної води також зросло з 36 млн дал. у 2015 році до 62 млн дал. у 2019 році або 72,2%, що майже вдвічі більше. Частка виробництва газованої мінеральної води становила 58,7% у 2018 році, частка негазованої – 41,3%, при тому, що на самому початку дослідження цей показник становив 69,6% та 30,4%.

Динаміка обсягів виробництва мінеральної води в Україні за шість років наведена на рис. 2.10.

НУ

НУ

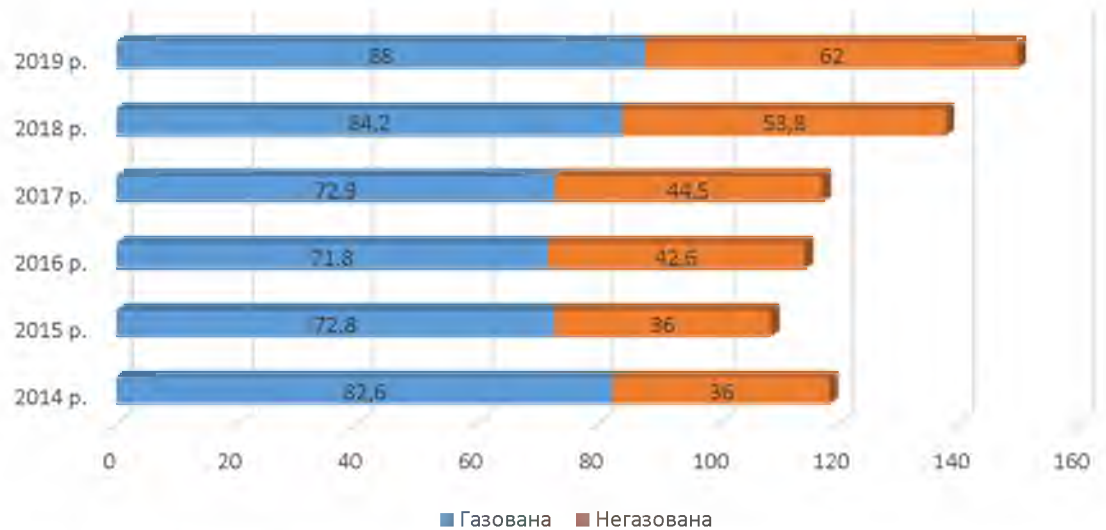


Рис. 2.10. Динаміка обсягів виробництва мінеральної води в Україні у 2014-2019 рр. млн л/рік.

Джерело: побудовано автором на основі [45]

На підставі наявних висновків можна стверджувати, що виробництво мінеральної води, яка придатна як для споживання, так і для лікування, продовжує користуватися попитом. Перспективи розвитку ринку мінеральної води залежать від модернізації виробництва та вдосконалення системи розподілу на основі маркетингових заходів. Відповідно, ринок мінеральної води в Україні має відповідний потенціал розвитку.

Найбільш вагома частина (більше половини) загального обсягу мінеральної води продукується у чотирьох областях України: Закарпатській, Полтавській, Львівській і Дніпропетровській. Найбільш популярним у споживачів є виробництво газованої води, обсяг реалізації якої на споживчому ринку становив 62,38% порівняно з негазованою водою у 2018 році [45].

Зміни щодо поліпшення ринку мінеральної води можливі після встановлення чіткої стратегії просування українськими компаніями своєї продукції [45].

Як було доведено вище, вітчизняні виробники мінеральної води покривають близько 96% внутрішнього споживання. Решта споживання (близько 4%) займає імпортна мінеральна вода. Згідно досліджень експертів,

НУ

НУ



українські виробники мінеральної води зараз концентруються на внутрішньому ринку. Експортний потенціал все ще недостатньо використовується, хоча він досить суттєвий і може мати великий економічний вплив [6].

Ринок мінеральної води в подальшому може розвиватися як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. Доведено, що внутрішнє споживання мінеральної води залежить від купівельної спроможності споживачів та успіху маркетингових компаній. Експорт мінеральної води буде зростати, оскільки учасники ринку знаходять нові шляхи та розширюють існуючі канали збуту цієї продукції за кордон [6].

На 1 євро, який вкладений у виробництво мінеральної води в Україні, інвестор отримує майже 150% чистого прибутку. Про це свідчить аналітичний матеріал консалтингової фірми Pro-consulting [46]. Згідно з дослідженням, рентабельність продажу води компанії складе 30,2%, а рентабельність інвестицій при запуску компанії складе 146%. Отримати такий дохід можна, налагодивши цілодобове виробництво 6 тисяч пляшок на годину. Тара повинна бути популярною у наших співвітчизників і виготовленою з пластику – півлітра, півтора літра та в скляних пляшках об'ємом 0,33 літра [46]. Адже ємність ринку мінеральної води в Україні значна, сягає 126 млн дал. у 2018 році (рис. 2.11).

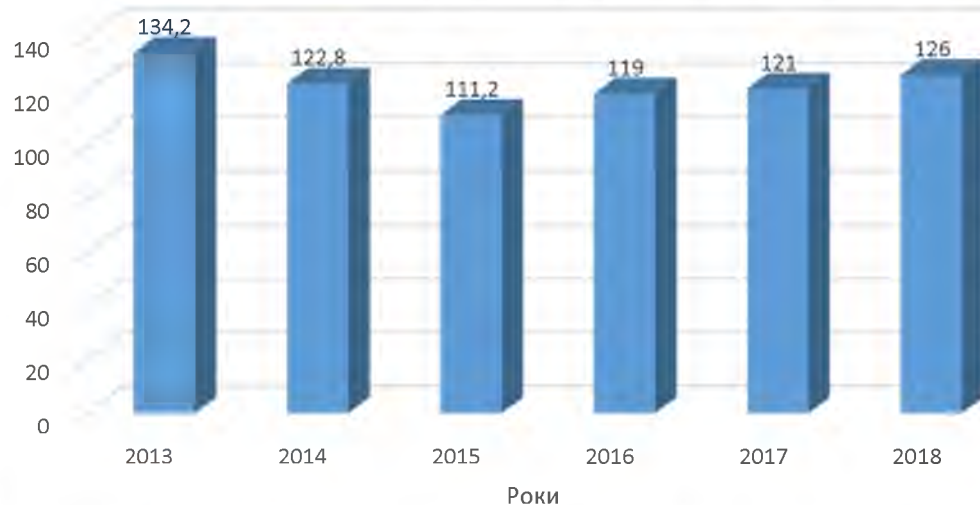


Рис. 2.11. Динаміка зміни ємності ринку мінеральних вод України у 2013-2018 рр., в натуральному вираженні, млн дал.

Джерело: побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України [48]

Ринок безалкогольних напоїв, у тому числі мінеральних та столових вод, є надзвичайно перспективним і характеризується високою конкуренцією, сезонністю попиту, що стримує потенціал ефективності будь-якого підприємства, висуває нові вимоги до брендів, а виробники покращують виробничо-збутову діяльність. Категорія мінеральної питної води знаходиться на перетині багатьох інших товарних сегментів, в яких конкурують виробники (бренди) соків, солодких та енергетичних напоїв тощо і тенденції розвитку яких залежать від параметрів суміжних галузей. Варто зазначити, що, наприклад, споживання натуральних соків впливає на споживання та споживний попит на мінеральні води.

З проведеного дослідження можна зробити висновок, що основними виробниками мінеральної води в Україні є: IDS Group Ukraine (компанія володіє торговими марками «Моршинська», «Миргородська», «Аляска», «Трускавецька» та мінеральна вода «Боржомі», що імпортується з Грузії), Кока-Кола Беверіджиз Україна (бренд BonAqua), ТОВ «Завод «Березівські мінеральні води» (виробництво мінеральної води від ТМ «Аква Мама», «Березівська», напоїв «Фіто Плюс», «Фіто Плюс Лайт»), ПрАТ «Оболонь» (вода мінеральна та питна ТМ «Оболонська», «Прозора»), Київський завод безалкогольних напоїв «Росинка» (продукція під ТМ «Софія Київська»), ПрАТ «Ерлан» (ТМ «Знаменівська»), Свалявський завод мінеральних вод «Алекс», (мінеральна вода ТМ «Поляна Квасова», «Лужанська», «Свалява», «Поляна джерельна») та інші [45].

IDS Group є лідером на вітчизняному ринку мінеральних вод різних категорій, які отримують в екологічно чистих регіонах України. IDS Group також є ексклюзивним імпортером грузинської ТМ «Боржомі» в Україні, а

також французьких вод Віггел, Пер'є, Евіан, італійських SanBenedetto та SanPellegrino, російських Есентуки і Нарзан [54].

IDS Borjomi Ukraine – великий вітчизняний виробник, мінеральна вода якого є стандартом якості продукції за найвищими міжнародними стандартами. Компанія входить до складу міжнародної компанії IDS Borjomi International. IDS Borjomi Ukraine виробляє і пропонує споживачеві ряд популярних мінеральних вод, таких як «Моршинська», «Миргородська», «Аляска», «Трускавецька» та інші.

Конкурентною перевагою підприємства-виробника мінеральної води може бути інноваційність та лідерство в процесах реформування, високий природно-ресурсний потенціал, економічне виробництво, матеріально-технічний транспортний потенціал та можливості його ефективного використання, вигідне розташування, висока доступність території до ресурсного потенціалу [40]. Зокрема, виробництво більшості мінеральних вод України зосереджено на заході України, представлені майже всі їх види, в тому числі їх унікальний склад і лікувальні властивості завдяки ресурсному потенціалу західного регіону. Крім західного регіону (Трускавець і Моршин), мінеральні води видобувають і розливають у Полтавській області (Миргород), Харківській області (Березино), Закарпатті (Свялявський район), Києві і Дніпрі.

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» є компанія харчової промисловості, що виробляє продукти, упаковані в тару – природна мінеральна вода під ТМ «Моршинська». Моршинська – це слабомінералізована столова вода, її хімічний склад залишається стабільним з моменту відкриття родовища в 1879 р. Природна мінеральна вода «Моршинська» вживається без обмежень, оскільки в ній низька концентрація мінеральних солей (0,1-0,3 г/дм<sup>3</sup>). Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» входить до складу корпорації IDS Borjomi Ukraine – потужної інноваційної компанії, оснащеної високотехнологічним обладнанням. Ця компанія є лідером виробництва в сегменті газованих і негазованих

мінеральних природних столових вод. Завод оснащений сучасним обладнанням, сертифікованим за міжнародними стандартами, включаючи чотири лінії, що забезпечують виробництво близько 100000 пляшок «Моршинської» за годину. Підприємство виробляє мінеральну воду під торговою маркою «Моршинська». Основною метою діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» є організація та проведення роботи з комплексного вивчення споживчого попиту, поведінки споживачів, дослідження ринку, формування іміджу та попиту на продукцію.

Завод мінеральних вод «Оскар» у Моршині 02.03.2017 р. отримав сертифікат відповідності на виробничий процес і продукцію від відомого органу сертифікації «BALTSERT» (Латвія). Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» входить до групи компаній IDS Bogromi Ukraine, що об'єднує провідних виробників природної мінеральної води, став одним із небагатьох українських виробників, продукція якого відповідає високим європейським стандартам якості та поставляється до країн Європейського Союзу. Зокрема, сертифікат підтверджує наявність на підприємстві системи управління безпекою харчових продуктів і відповідає вимогам сертифікації за міжнародним стандартом FSSC 22000.

Моршинський мінеральний завод став другим виробником бутельованої води в Україні (після Миргородського), який отримав сертифікат FSSC 22000. Встановлено, що 49% споживачів віддають перевагу мінеральній газованій воді, 30% – неароматизованій та 21% споживачів – негазованій мінеральній воді.

## 2.2. Аналіз комплексу маркетингу підприємства-виробника мінеральних вод

Підвищення ефективності управління розвитком підприємств 3

виробництва мінеральної води в сучасних умовах на основі маркетингових заходів має сприяти підвищенню їх продуктивності та конкурентоспроможності, а також сприяти національним інтересам економічного зростання.

У цьому контексті важливо визначити результативність використання маркетингових заходів у діяльності компаній, що виробляють бутильовану воду, та їх вплив на діяльність та розвиток. Оцінка використання засобів маркетингу в управлінні діяльністю виробників мінеральної води та їх впливу на діяльність і розвиток здійснюється на прикладі ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод Оскар» (Львівська обл.), оскільки дослідження виявилось важливим у розвитку вітчизняного ринку мінеральної води.

Враховуючи вищезазначене, доцільно дослідити результативність маркетингових інструментів, що використовуються в діяльності компаній, які виробляють мінеральну воду, за трьома напрямками:

а) ефективність маркетингових інструментів, що використовуються в управлінні підприємством;

б) ефективність маркетингових заходів, що використовувалися в управлінні досліджуваною компанією-виробником мінеральної води в рамках оцінки споживачів.

Оцінюємо результативність маркетингових заходів, які використовуються в управлінні досліджуваною компанією-виробником мінеральної води Львівської області (ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод» Оскар) у певному порядку. Для дослідження результативності маркетингових інструментів, що використовуються в управлінні виробниками мінеральної води, використовується інтегрований показник (2.1):

$$K_{\text{еф.м.інс.}} = \frac{K_{\text{пр.пр.м.інс.}} + K_{\text{в.м.інс.}} + K_{\text{еф.ф.-г.д.}}}{3} \quad (2.1)$$

3

де  $K_{\text{еф.м.інс.}}$  – коефіцієнт ефективності маркетингових заходів, які застосовуються в управлінні підприємством;

$K_{\text{пр.пр.м.інс.}}$  – коефіцієнт просування продукції, що базується на

маркетингових заходах, що застосовуються в управлінні компанією;

$K_{p.m.інс.}$  – коефіцієнт сукупних витрат на маркетингову діяльність;

$K_{e.f.f.-г.д.}$  – коефіцієнт фінансово-господарської ефективності роботи

компанії, що базується на застосуванні маркетингових заходів у процесі менеджменту.

Коефіцієнт просування товару на основі маркетингових заходів, що використовуються при управлінні компанією, визначається як відношення вартості реалізованої продукції в процесі маркетингу, які маркетингові інструменти були використані для покращення просування цих товарів, до вартості всієї проданої продукції.

Коефіцієнт понесених маркетингових витрат визначається як відношення витрат підприємства на забезпечення процесів виробництва та збут продукції, в яких використовувалися засоби маркетингу, до вартості всієї продукції та її реалізації за той самий період часу.

Коефіцієнт ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства на основі маркетингових засобів, що використовуються в корпоративному управлінні, визначається як відношення чистого прибутку від реалізації продукції, що використовується в маркетингу, до чистого прибутку від реалізації всієї продукції в компанії.

Досліджуючи основні економічні показники ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» за період 2014-2018 рр., можна окреслити такі тенденції (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Динаміка найважливіших економічних показників ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» у 2014-2018 рр., тис. грн

Показники	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2018 р. +,- до 2014 р.
Дохід від реалізації продукції	553478	661630	738572	849443	1215856	+662378

Дохід від реалізації продукції, під час просування якої застосовувались маркетингові засоби	152332	206789	234532	288123	439556	+287224
Витрати на забезпечення процесів виробництва та збуту всієї реалізованої продукції	457341	567731	666509	813149	1135441	+678100
Витрати на забезпечення процесів виробництва та збуту всієї реалізованої продукції, в процесі просування якої застосовувались маркетингові інструменти	98123	110488	153401	172556	238183	+140060
Фінансовий результат отриманий від реалізації всієї продукції: прибуток	96137	93899	72063	36294	80415	- 15722
Фінансовий результат отриманий від реалізації продукції, в процесі просування якої застосовувались маркетингові інструменти: прибуток	54209	96301	81131	115567	201373	+147164

Джерело: розраховано автором на основі річних звітів підприємства [57]

За період проведення дослідження сума від реалізації мінеральних вод зросла на 662378 тис. грн., або в 2,2 рази. Але при цьому собівартість виготовлення та реалізації всієї проданої продукції зросла на 678100 тис. грн., або в 2,5 рази, тобто приріст витрат перевищує приріст реалізації за даний період. Результати аналізу змін фінансових результатів підприємства за 2014-2018 рр. свідчать, що їх обсяг зменшився на 15722 тис. грн. (з 96137 тис. грн. до 80415 тис. грн.). Найнижчий показник фінансового результату на аналізованому підприємстві від переробки мінеральної води спостерігався у 2017 р.

Таку зміну основних економічних показників для цієї компанії можна пояснити тим, що, хоча за останні п'ять років ціна мінеральної води дещо зросла, ціни на енергоносії (паливо, електроенергію та інші матеріали) зростали швидше, внаслідок чого відбулося зниження рентабельності. Частка

матеріальних витрат у структурі елементів операційних витрат зросла з 74,5% у 2014 році до 83,1% у 2018 році (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Динаміка зміни питомої ваги матеріальних витрат у структурі елементів операційних витрат ПРАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», %

Джерело: розраховано автором на основі річних звітів підприємства [57]

Аналіз доходів від реалізації мінеральних вод на підприємстві, продаж яких здійснювався за допомогою маркетингових заходів для покращення їх реклами, свідчить, що за досліджуваний період вони зросли на 287224 тис. грн., або майже втричі. Витрати на виготовлення та реалізацію мінеральної води, також зросли на 140000 тис. грн., але темпи їхнього зростання менші (у 2,4 рази) від збільшення собівартості виробництва і реалізації всієї продукції на підприємстві. Крім того, в даному випадку від продажу мінеральної води на підприємстві в процесі маркетингової діяльності, що використовується для поліпшення її реклами, зростання обсягів продажів перевищує збільшення витрат на її виготовлення і реалізацію порівняно з тенденцією, що спостерігається в компанії в цілому.

Порівняння фінансових результатів від реалізації мінеральних вод на підприємстві, при реалізації яких використовувалися маркетингові заходи для



поліпшення рекламної діяльності, показує їх значне зростання в динаміці, що за досліджуваний період становить 147164 тис. грн. або в 3,4 рази більше, тоді як фінансові результати від реалізації всієї продукції компанії за 2014-2018 роки значно знизились.

Вивчення та аналіз основних економічних показників діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» засвідчує ефективність маркетингових заходів, що використовуються в управлінні компанією, особливо при реалізації продукції – мінеральної води, тим самим підвищуючи рівень інтегрального показника ефективності маркетингових заходів, що використовуються в управлінні компанією. За досліджуваний період значення інтегрального показника ефективності маркетингових заходів збільшилось з 0,351 у 2014 році до 1,025 у 2018 р.

Значення інтегрального показника ефективності маркетингових заходів, що застосовуються в системі управлінні ПАТ Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», наведено у таблиці 2.1 та таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Оцінка ефективності застосування маркетингових заходів в системі управління ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»

Показник	Формула для розрахунку	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.
1. Коефіцієнт просування товарів, що базується на застосуванні маркетингових заходів в управлінні компанією	Відношення вартості проданої продукції, в процесі збуту якої використовувались маркетингові засоби з метою покращення просування такої продукції, до вартості всієї реалізованої продукції	0,275	0,313	0,318	0,339	0,362
2. Коефіцієнт сумарних витрат на маркетингові заходи	Відношення витрат в підприємстві, понесених на виробництво і просування продукції, в процесі реалізації якої використовувались маркетингові засоби, до витрат на всю вироблену продукцію та її реалізацію за один і той же період	0,215	0,195	0,230	0,212	0,210
3. Коефіцієнт фінансово-господарської ефективності діяльності компанії, з урахуванням застосування маркетингових заходів в управлінні	Відношення чистого прибутку, одержаного від реалізації виробленої продукції, в процесі просування якої використовувались маркетингові засоби, до чистого прибутку, одержаного від реалізації всієї виробленої продукції в підприємстві.	0,564	1,026	1,126	3,184	2,504
5. Коефіцієнт ефективності маркетингових заходів, які застосовуються в системі управління підприємством		0,351	0,511	0,558	1,245	1,025

Джерело: розраховано автором на основі річних звітів підприємства [57]

Аналіз основних економічних показників та розрахунок інтегрального показника ефективності маркетингових заходів, що використовуються в управлінні іншими підприємствами – ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» та ПАТ «Оболонь» (табл. 2.3) показують подібну економічну ситуацію. У ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод Оскар» дохід від продажу мінеральних вод, для просування яких використовувалися маркетингові заходи з метою поліпшення їх реклами, значно зріс, темпи зростання менші за збільшення собівартості виробництва та реалізації продукції у компанії, усе це показує, наскільки важливим є використання маркетингу та його засобів для управління розвитком бізнесу.

Виробники мінеральних вод, які є об'єктом дослідження – мають аналогічний напрямок виробництва – виготовлення мінеральних вод. За організаційно-правовою формою вони є юридичними особами, а за організаційно-правовою формою господарської діяльності – приватними акціонерними товариствами.

Ефективність маркетингових заходів, що використовуються в управлінні досліджуваними компаніями-виробниками мінеральних вод на прикладі ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» та ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод», ПАТ «Оболонь», визначається інтегральним показником, це можна розрахувати за такою формулою (2.2):

$$I_{k.эф.м.інс.} = \frac{\sum_{i=1}^m K_{эф.м.інс.i}}{m} \quad (2.2)$$

де,  $I_{k.эф.м.інс.}$  – інтегральний коефіцієнт ефективності маркетингових заходів, які застосовуються в системі менеджменту досліджуваних компаній-виробників мінеральних вод;

$K_{эф.м.інс.i}$  – коефіцієнт ефективності застосування маркетингових заходів для управління в  $i$ -м виробником мінеральних вод;

$m$  – кількість компаній-виробників мінеральних вод, які входять до

вибірки досліджуваних підприємств, од-

У процесі дослідження було обчислено інтегральний коефіцієнт ефективності застосування маркетингових інструментів в системі управління досліджуваних компаній-виробників мінеральних вод (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Оцінка результативності маркетингових заходів, які використовуються в системі управлінні досліджуваних компаній-виробників мінеральних вод

Компанії-виробники мінеральних вод	Коефіцієнт ефективності застосування маркетингових заходів в системі управління				
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
1. ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»	0,351	0,511	0,558	1,245	1,025
2. ПрАТ "Миргородський завод мінеральних вод"	0,444	0,585	0,719	0,583	1,274
3. ПрАТ "Оболонь"	0,616	0,750	1,205	1,290	0,293
Інтегральний коефіцієнт ефективності застосування маркетингових заходів в системі управління досліджуваних компаній-виробників мінеральних вод	0,470	0,615	0,827	1,039	0,864

Джерело: розраховано автором на основі річних звітів компаній-виробників мінеральних вод [54, 57, 58]

Значення інтегрального коефіцієнта ефективності маркетингових інструментів, що використовуються в управлінні досліджуваними компаніями-виробниками мінеральної води в динаміці, свідчить про його зростання, що підтверджує позитивний вплив використання маркетингових заходів на систему управління компаній-виробників мінеральної води.

Важливим етапом дослідження і наступною його ланкою є оцінка ефективності маркетингових заходів, що застосовуються в управлінні досліджуваними компаніями-виробниками мінеральних вод з точки зору споживачів виробленої продукції. Важливими в цій оцінці є інтереси,

споживачів у зв'язку з: оцінкою маркетингових заходів виробників мінеральної води, впливом на споживачів і стимулами купівлі мінеральної води, брендингом (ефективністю маркетологів компаній, брендам яких споживачі віддають перевагу при купівлі мінеральної води), оцінками широти та глибини асортименту, оцінкою каналів збуту та реклами продукції, у тому числі нових асортиментних позицій, оцінка мерчандайзингу (розміщення мінеральної води на полицях магазинів) та існуючих систем знижок на мінеральну воду в магазинах, оцінка персонального продажу.

Результативність маркетингових заходів, які використовуються в управлінні досліджуваними виробниками мінеральної води, не може бути визначена та кількісно оцінена суб'єктивною оцінкою споживачів продукції, у даному випадку споживачів мінеральних вод, але, ймовірно, буде визначена насамперед за допомогою експертного методу (методу Делфі), інсайдерами стануть споживачі мінеральної води марок: «Моршинська», «Трускавецька», «Трускавецька Аква-Еко», «Трускавецька Кришталева» та «Трускавецький заповідник», «Миргородська», «Оболонська».

Наведена вище оцінка ефективності маркетингових заходів, які застосовуються в управлінні досліджуваних компаній-виробників мінеральних вод, проведена послідовно у належному порядку.

На першому етапі процесу оцінювання була створена анкета, яка охоплює відповіді в контексті:

- 1) Як Ви оцінюєте маркетингові заходи компаній-виробників мінеральної води, які вас зацікавлюють і мотивують купувати мінеральну воду?
2. Як Ви оцінюєте ефективність маркетологів (бренд-менеджерів) компаній, брендам яких Ви віддасте перевагу, купуючи мінеральну воду?
3. Як Ви оцінюєте широту асортименту при купівлі мінеральної води?
4. Як Ви оцінюєте асортимент при купівлі мінеральної води?

5. Як Ви оцінюєте канали просування та рекламні заходи виробників мінеральної води, за допомогою яких Ви дізнаєтесь про новий асортимент та товари новинки (на сайті компанії, через торгових представників, через рекламу, через знайомих)?

6. Як Ви оцінюєте мерчандайзинг (розміщення та викладку мінеральної води на полицях у торговельній мережі)?

7. Як Ви оцінюєте систему знижок на мінеральну воду у торговельній мережі?

8. Як Ви оцінюєте заходи з персонального продажу?

На наступному етапі опитування була сформована анкета для експрес-опитування споживачів мінеральної води в рамках оцінки ефективності маркетингових заходів, які застосовуються в системі управління досліджуваних компаній-виробників мінеральної води. На основі анкети було

складено анкету та проведено опитування споживачів мінеральної води у Львівській області та у м. Львові. Під час опитування кожен споживач мінеральної води мав можливість оцінити кожне питання за кількістю балів: два бали – незадовільно, три бали – частково задовільно, чотири бали – переважно задовільно, п'ять балів – задовільно.

На наступному етапі отримані дані оброблялися за допомогою анкети, при цьому для кожної анкети визначалася певна кількість балів. На п'ятому кроці підсумовувалися результати загального опитування після заповнення всіх анкет.

На закінчення можна сказати, що середня оцінка ефективності маркетингових заходів, що застосовувались в системі управлінні досліджуваних компаній-виробників мінеральної води, була розрахована на основі відповідей усіх споживачів, які брали участь в опитуванні.

Для обчислення середньої оцінки такої вибірки використано формулу

(2.3):

$$O_{\text{сєр.}} = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n S_{ij}}{m * n} \quad (2.3)$$

де  $O_{\text{сер}}$  – середня оцінка результатів анкетування;  
 $S_{ij}$  – сума балів отримана від і-го споживача мінеральних вод у відповідь на j-те питання, балів;

$m$  – кількість споживачів мінеральних вод, що прийняли участь в анкетуванні, осіб;

$n$  – кількість запитань, які містила анкета.  
Відповідно до результатів опитування, середня оцінка ефективності маркетингових заходів, що застосовуються в системі управлінні

досліджуваними компаніями-виробниками мінеральних вод, за відповідями

всієї групи споживачів, що прийняли участь в опитуванні:  
 $O_{\text{сер}} = (1174 / (50 * 8)) = 2,94$   
Значення вище ніж 3,9 бала свідчить про позитивний результат.

Середній бал нижче 3,9 бала, свідчить про необхідність поліпшення ефективності маркетингових заходів, що застосовуються в управлінні компаніями-виробниками мінеральної води.

Як чітко свідчать розрахунки за результатами опитування, більшість споживачів мінеральної води ще не оцінили використані маркетингові заходи. Це підтверджує середній бал, який менше 3,9 бала. Однак, цей

результат свідчить про необхідність поліпшення застосування заходів маркетингу в системі управління досліджуваними компаніями-виробниками мінеральної води. У зв'язку з вищезазначеним, виникає потреба сформува

відповідні заходи та розробити маркетингову концепцію розвитку компаній-виробників мінеральної води.

НУБІП України

НУБІП України

## РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1. Поліпшення комплексу маркетингу підприємства, що спеціалізується на виробництві мінеральних вод

Враховуючи вищезазначені тенденції та узагальнюючи накопичений вітчизняний та зарубіжний досвід, удосконалення менеджменту та розвитку

напрямів розвитку компаній, які виробляють мінеральні води, на основі

маркетингу, ми можемо запропонувати методологію, засновану на таких основних етапах:

- комплексний аналіз ринкової кон'юнктури;
- прогноз ситуації на ринку мінеральних вод продукції.

У розглянутих компаніях управління розвитком на основі маркетингу має велике значення і потребує вдосконалення, що має сприяти збільшенню виробництва та збуту мінеральних вод. У кінцевому підсумку підвищений попит впливає на збільшення обсягів продажів, яким передують збільшення виробництва. Для аналізу внутрішнього ринку необхідно враховувати

державні та регіональні програми підтримки підприємств-виробників мінеральної води, темпи економічного розвитку та споживчий попит.

При аналізі ситуації на міжнародних ринках важливо враховувати митні та міжнародні обмеження та антидемпінговий захист різних країн. Нарешті, компанії з виробництва бутильованої води визначають найбільш імовірний список оптових споживачів у кожному сегменті ринку та прогнозують для кожного цільового сегменту ціни з урахуванням трьох ключових варіантів (оптимістичний, середній і песимістичний). Це дає змогу компанії визначити вартість продажів, або прибутку на майбутнє за кожним сценарієм.

Комплексний аналіз фінансово-господарської діяльності компанії, що дає змогу визначити основні вимоги до розробки маркетингової концепції



управління корпоративним розвитком, пропонує:

1. Обґрунтування стратегічного періоду діяльності підприємства, що виробляє мінеральну воду, який є важливим етапом розвитку маркетингової діяльності, оскільки в сучасних економічних умовах існує високий ступінь турбулентності зовнішнього середовища. У цьому плані найбільш реалістичним стратегічним періодом для вітчизняних компаній можна вважати 2-3-річну перспективу, в кращому випадку 5 років. Однак це не означає, що компанії не можуть включати майбутні економічні перспективи у свої плани.

2. Визначення загальної мети розвитку бізнесу полягає у формулюванні загальної стратегії на конкретну перспективу.

3. Визначення локальних цілей, конкретизує різні напрямки та шляхи досягнення загальної мети компанії.

4. Ідентифікація переліку фінансово-економічних та маркетингових обмежень.

5. Аналіз відповідності розроблених локальних цілей загальній стратегії корпоративного розвитку. У разі виникнення розбіжностей, або сумнівів щодо їх виконання місцеві цілі коригуються у вигляді зміни переліку основних контрольних показників або їх числових значень.

6. Визначення критеріїв оцінки стратегічних альтернатив.

7. Обґрунтування стратегічного вибору розглядається як найважливіша фаза, оскільки вона є першим рівнем реального майбутнього розвитку компанії.

8. Розробка стратегічного плану компанії здійснюється на основі зробленого раніше стратегічного вибору.

9. Прогноз основних фінансово-економічних показників.

10. Аналіз відповідності результатів прогнозу досягненню локальних цілей компанії.

Комплексний аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства

«за слабкими сигналами» як запобіжний захід кризи підприємства-виробника мінеральної води.

Комплексний аналіз маркетингової діяльності компанії як елемент їх стратегії не має єдиної методології і значною мірою залежить від мети.

Інформаційною основою для виконання є річна фінансова звітність підприємства, ринкова і планово-економічна інформація. Аналіз маркетингової діяльності проводиться динамічно протягом кількох років, щоб оцінити основні тенденції розвитку компанії та реально спрогнозувати її

діяльність на майбутнє. Для компаній-виробників мінеральної води це здійснювалося за основними напрямками. Кожен напрямок аналізу має свою систему індикаторів.

Розглянемо інструменти маркетингу та визначимо основні показники, які будуть враховані при складанні маркетингової концепції управління бізнесом.

І Техніко-економічний аналіз продукції проводиться з метою визначення розвитку спеціалізації підприємства, а також перенектив і рентабельності виробництва окремих видів продукції. Цей аналіз проводиться для кожного типу продукції та включає такі аспекти, як:

- номенклатура, асортимент, тип розміру продукції;
- Обсяг виробництва та структура товарної продукції підприємства;
- виробничі потужності підприємства з виготовлення кожного виду продукції та сфера її використання;
- рівень його якості та конкурентоспроможності (рівень сертифікації);
- складність і тривалість виробничого циклу (у динаміці вдосконалення обладнання та технології виробництва);
- собівартість, ціна, прибуток на одиницю продукції (1 л) та рентабельність;
- вплив обсягу виробництва для кожного виду виробництва тощо.

I. Аналіз економічного потенціалу підприємства та ефективності його використання пропонується оцінювати на основі таких видів ресурсів та відповідних показників:

- інвестиційний капітал та ефективність його використання;

- оборотний капітал та ефективність його використання;
- трудові ресурси та ефективність їх використання;
- маркетинговий потенціал та результативність маркетингових інструментів.

II. Аналіз ефективності виробничо-торгівельної діяльності підприємства. Результатом діяльності будь-якого підприємства є його товарна продукція, яка приносить їй прибуток при ефективному виробництві та реалізації. У цьому напрямку має сенс враховувати наступні показники:

- обсяги реалізованої продукції у вигляді матеріальних цінностей та загальних цінностей по підприємству та за видами товарів (у тис. і млн. грн.);

- прибуток від реалізації продукції (у тому числі за видами продукції);
- Структура продажів і прибутку за видами продукції (у %);

- Показники рентабельності (рентабельність активів, рентабельність продажів, рентабельність власного капіталу тощо).

III. Аналіз інноваційної діяльності підприємства

- система індикаторів, що визначає інноваційні (перспективні) можливості компанії;

- витрати на інноваційну діяльність підприємства та їх ефективність;

- кількість нових технологій, що використовуються в маркетинговій діяльності компанії.

IV. Аналіз фінансового стану підприємств, що виробляють мінеральну воду. Система показників, що визначають фінансовий стан підприємства, оцінює ступінь його фінансової незалежності, здатність раціонально використовувати

нубіп України

позиковий та залучений капітал, підтримувати необхідну ліквідність (платоспроможність) та проводити ефективну дивідендну політику. Такими показниками можуть бути:

- коефіцієнт концентрації запасу;

- коефіцієнт покриття;

- коефіцієнт абсолютної ліквідності;

- дивіденди на 1 акцію;

- частка прибутку, що використовується на виплату дивідендів тощо.

Проблема розвитку підприємств-виробників мінеральних вод на практиці

пов'язана з розробкою комплексу заходів, що дозволяють підвищити ефективність виробничо-господарської діяльності та зміцнити позиції на ринку. Проблема підвищення конкурентної переваги може бути реалізована на основі розвитку збутової (товарної) та цінової політики підприємства.

У сучасних умовах ціноутворення є одним з найважливіших аспектів будь-якого бізнесу.

Ціноутворення відіграє роль не тільки для окремої компанії, а й для економіки в цілому, оскільки рівень цін характеризує здатність розробляти та впроваджувати інновації: нові (модифіковані) товари (асортимент); нові технології, обладнання, сировина, організація роботи.

Такими показниками можуть бути:

- середньорічна кількість введених нових продуктів;

- середньорічна чисельність нових технологічних процесів;

- середньорічна кількість використаних нових форм організації праці;

- питома вага нового виду сировини, що використовується з підвищеною якістю.

НУБІП УКРАЇНИ

Цінова політика виробника в загальному випадку є важливою частиною планування і прогнозування всієї його виробничо-торгівельної діяльності. Термін «цінова політика» описує цілеспрямовану зміну ціни на продукцію виробника з часом. При цьому підприємство враховує власні витрати на виробництво і збут, а також ціни основних конкурентів на ринку, і обґрунтовує компромісну ціну.

Необхідність врахування низки факторів впливу означає, що підприємство має виробити певну цінову політику, яка б частково зміцнила його позиції на ринку [50, С. 35].

Розробка цінової політики підприємств-виробників мінеральної води у великій кількості регіонів, а також висока конкуренція вимагають диференційованого підходу до кожного регіону.

Методика розробки цінової політики підприємства для даного ринку включає такі етапи (рис. 3.1).

1. Дослідження ринку кон'юнктури та прогнозування її зміни, включаючи аналіз наступних тем:

- ємність ринку та перспективи його зміни;
- еластичність попиту на продукцію на ринку;
- основні цільові споживачі продукції та перспективи підвищення рівня їх задоволеності (вимоги до якості, ціни, умов поставки та оплати);
- фактори цінової та нецінової конкуренції на ринку;
- стан усіх конкурентів (частка ринку, фінансова стійкість, ефективність господарської діяльності, конкурентні переваги, цінова політика);
- можливість появи нових конкурентів.

2. Розрахунок та обґрунтування цін на продукцію на момент розробки стратегії. На цьому етапі виконуються такі операції:

- розрахунок собівартості продукції та структури собівартості;
- визначення виробничої потужності підприємства для виробництва продукції;

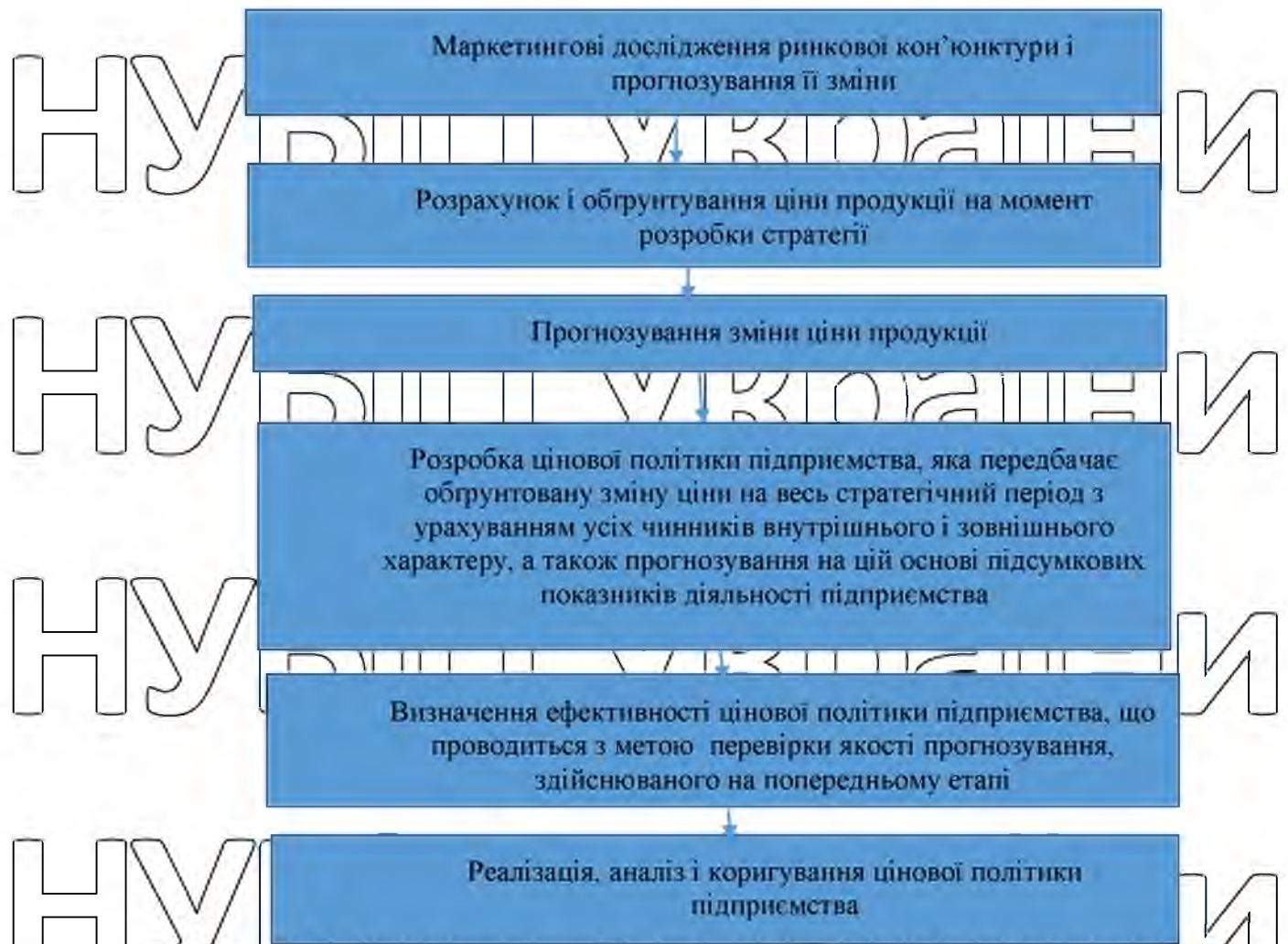


Рис. 3.1. Процес формування та реалізації цінової політики підприємства, що спеціалізується на виробництві мінеральних вод на цільовому ринку

Джерело: складено автором

– обґрунтування планової рентабельності та ціни продукції;

– визначення поняття «економія від масштабу»;

– розрахунок цін за вартісним методом;

– розрахунок ціни за ринковим методом (метод конкурентоспроможності);

– порівняння розрахункових значень ціни продукції та її обґрунтування для реалізації споживачеві.

1. Прогнозування зміни ціни на продукт, що забезпечує:

– врахування змін ринкової кон'юнктури та світових цін;

– вивчення можливості зниження окремих елементів витрат і собівартості продукції;

– визначення можливості збільшення окремих елементів витрат і собівартості продукції;

– прогнозування змін матеріальних витрат, тарифів на транспортування та тарифів на енергоносії;

– визначення збільшення собівартості продукції, пов'язаної з підвищенням її якості;

– з урахуванням інфляції;

– прогноз основних показників компанії зі зміною цін тощо.

2. Розробка цінової політики підприємства забезпечує адекватні зміни цін на весь стратегічний період з урахуванням усіх внутрішніх і зовнішніх факторів, а також прогноз на основі кінцевих показників діяльності компанії.

3. Визначення ефективності цінової політики підприємства здійснюється для перевірки якості прогнозів, зроблених на попередньому етапі.

При раціональній ціновій політиці підприємство повинно мати можливість:

– виходу на нові ринки збуту та залучення цільових споживачів продукції;

– збільшення продажів постійним споживачам майна та цінностей, збільшення прибутку підприємства;

– зниження витрат, відносно зниження витрат на дослідження ринку;

– збільшення кількості торгових компаній для просування продукції на

ринок тощо.

4. Реалізація, аналіз та коригування цінової політики компанії. При реалізації стратегічних планів компанії можливі різні відхилення від раніше запланованих показників:

– рівня світових цін, рівня зниження собівартості;

– терміни впровадження нових виробничих потужностей, зміна

тарифів на різні ресурси.

Тому всі розрахунки за цінами на продукцію і їх зміна повинні контролюватися в реальному масштабі часу і проводитися відповідне коригування. Також повинен проводитися аналіз найбільш істотних чинників, які вплинули б на якість зроблених прогнозів.

При розробці та вдосконаленні збутової і цінової політики виробників мінеральних вод доцільно враховувати глобальні проблеми розвитку галузі та країни:

а) інтеграція до Європейського Союзу, членство в СОТ;

б) світові тенденції розвитку галузі;

в) можливості державної підтримки.

Розмірковуючи про інтеграцію, варто мати на увазі процес об'єднання пов'язаних технологічно виробників, забезпечуючи при синергетичний ефект.

Запропоновані напрями вдосконалення збутової політики виробників мінеральних вод на основі застосування засобів маркетингу розділяються на два напрями – вдосконалення виробництва і вдосконалення просування продукції на ринок, кожен з яких має власну систему заходів.

Удосконалення збутової політики виробників мінеральних вод пропонує.

У сфері виробництва продукції:

1. Розширення асортименту газованої та негазованої води.
2. Сертифікація продукції за вимогами міжнародних стандартів.
3. Фінансування досліджень і розробок.
4. Оптимізація обсягів виробництва.

У сфері реклами продукції:

1. Розширення географії збуту мінеральної води.
2. Систематичне дослідження поведінки споживачів та ринку збуту.
3. Стимулювання збуту на основі регулярних або накопичувальних знижок.



4. Систематичне оновлення сайту компанії.

5. Просування та інформування про діяльність компанії шляхом публікації статей на сайті та інформаційних матеріалів;

6. Оцінка ефективності заходів щодо активізації збутової політики.

7. Участь у презентаціях.

Удосконаленню цінової політики виробників мінеральної води сприятиме:

1. Удосконалення системи бухгалтерського обліку щодо стратегічного розвитку компаній з використанням альтернативи можливих цін.

2. Оцінка системи знижок шляхом прогнозування скорочення витрат.

3. Вивчення зростання витрат по відношенню до підвищення цін на основні продукти та інфляції.

4. Оцінка структури та можливостей зниження собівартості продукції шляхом запровадження організаційних заходів.

5. Аналіз змін і тенденцій цін на світовому ринку мінеральних вод.

Враховуючи вищезазначені тенденції та узагальнюючи дослідження щодо вдосконалення менеджменту та розвитку виробників бутильованої води, на основі виявлення «слабких сигналів» та характеру їх впливу на результативність,

розроблено узагальнений алгоритм розробки маркетингової концепції для бізнесу, аналізу управління розвитком фінансово-господарської діяльності, конкретизації стратегії розвитку, дослідження ринкової кон'юнктури та її прогнозів, розробка збутової та цінової політики компанії, реалізація концепції маркетингового розвитку на засадах сучасних маркетингових заходів.

З метою провадження результативної діяльності і забезпечення успішного розвитку товаровиробників мінеральних вод в умовах ринкової турбулентності, необхідно застосовувати апарат економіко-математичного моделювання, який

вимагає застосування маркетинговими підрозділами науково обґрунтованих методів, що поєднують евристичні (експертні) і формалізовані (математичні)

методи аналізу ринків, ризиків, товарів, планування, конкурентоспроможності та ін.

### **3.2. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової концепції розвитку**

**підприємства, що спеціалізується на виробництві мінеральних вод**

Розвиток глобальних ринків і загострення конкурентної боротьби дозволяє створювати нові сегменти і кластери ринку, що підвищує актуальність проблеми адаптації підприємств до нових умов існування. Проведені дослідження підтверджують, що складні економічні умови обумовлюють потребу підприємств-виробників у застосуванні маркетингових технологій в управлінні розвитком та діяльністю підприємства.

Використання маркетингової концепції розвитку дозволяє забезпечити ефективну господарську діяльність і поліпшити комплекс маркетингу. З метою посилення стійкості підприємства в умовах ринкової економіки та турбулентності зовнішнього середовища, сформована маркетингова концепція управління є базисом регулювання його діяльності, приймаючи до уваги фактори адаптації, враховуючи основні засади їх забезпечення і найважливіші результати застосування їх у бізнесі. Сформований впродовж останніх років культ здорового способу життя, забезпечує хорошиї результат для суспільства. Споживачі споживають мінеральну воду не лише з лікувальною метою. Враховуючи цей факт, з часом пляшечка води «Моршинська» буде споживатися щоденна, а не бути складовою святкового обіду.

ПРАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» - провідне підприємство, яке є виробником якісної та поживної мінеральної води.

Продукція заводу посідає провідне місце на ринку питної води України.

Вважаємо, що споживачі обирають продукцію ТМ «Моршинська» враховуючи її високу якість, помірну ціну, а також позитивний імідж даної торгової марки.

Доцільно зазначити, що немає загальноприйнятої системи визначення оцінки ефективності управлінської діяльності компанії, але є теоретично розроблена низка показників з метою оцінювання результатів реалізації продукції, що є досить важливими в розвитку підприємств. Практичний досвід підтверджує, що маркетингова концепція розвитку підприємства та його діяльності є суто індивідуальною для окремого підприємства, враховуючи розвиток ринкової кон'юнктури ринку питної води, спеціалізацію та ринкові позиції у конкурентній боротьбі, а також використання удосконалених маркетингових технологій.

Рік за роком завод мінеральних вод збільшує обсяги виробництва продукції, чому сприяє зростання кількості споживачів. Варто зауважити, що при цьому посилюються вимоги щодо самої продукції та методів її просування.

Маркетингова концепція розвитку підприємства (ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар») спрямована на поліпшення просування та диверсифікації продукції, підвищення рівня її якості, забезпечення позитивного іміджу торгової марки і зміцнення конкурентних позицій, опанування новими ринками збуту. Маркетингові інструменти дають можливість підприємству поліпшити комплекс рекламних заходів, швидко зреагувати на зміну попиту та дані щодо його прогнозів, зміни у поведінці споживачів, їхніх уподобань, ринкової кон'юнктури.

Розроблена стратегія диверсифікації (рис. 3.2) дає змогу підприємству збільшити асортиментний ряд продукції, яку виробляє компанія і розширити спектр послуг.

Основними перевагами поліпшення якості продукції є удосконалення технологій, які застосовує підприємство. Слабкими сторонами такого підходу є також технології. Пріоритет якості продукції деколи не дозволяє вчасно ідентифікувати появу нових технологій та розробку інших товарів, що сприяють задоволенню аналогічних потреб [32].



Рис. 3.2. Перспективна стратегія диверсифікації діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»

Джерело: складено автором

Стосовно реклами, варто зауважити, що наразі телевізійна реклама не є ефективним інструментом комунікацій, та поступово, з розвитком мережі Інтернет та соціальних мереж втрачає актуальність. Результати досліджень, що були проведені у 2017 році, підтвердили, що понад 65% споживачів вважають обсяг рекламних звернень надмірним, а 35% мають зацікавленість щодо купівлі обладнання, яке дасть змогу заблокувати показ рекламних роликів [23].

Доцільним є застосування виробниками мінеральних вод реклами в мережі Інтернет, у тому числі контекстної реклами, що передбачає демонстрацію текстової реклами згідно пошукових запитів користувачів, ключовими перевагами даного виду реклами є стовідсотковий цільової аудиторії з рекламними зверненнями. Важливим елементом маркетингових технологій, які дозволяють просувати продукцію є застосування електронної комерції у Інтернет просторі.

Результати досліджень підтверджують доцільність впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) в систему збутової діяльності компанії, тому що ІМК являються вагомими факторами комерційного успіху компанії у конкурентній боротьбі. На досліджуваному підприємстві функціонує потужний департамент маркетингу, однак такі управлінські підходи до організації маркетингу доцільно впровадити у подальшому, а наявна структура відділу маркетингу потребує удосконалення.

Важливими задачами підприємств, що виробляють мінеральні води, в нинішніх умовах є збільшення рівня конкурентоспроможності продукції, що обумовлено збільшенням кількості суб'єктів цього ринкового сегменту та посиленням боротьби за клієнтів. Результати дослідження маркетингової збутової політики ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» підтверджують, що використання маркетингових технологій відбувається час від часу і прослідковуються слабкі місця певних їх елементів.

Ідеалом є те, що існує систематичне маркетингове управління компанією і особливо її важливою функцією – продажем товарів і послуг [43].

Удосконалення менеджменту на основі маркетингової концепції досліджуваного підприємства включає розробку та впровадження наступних заходів:

- організаційні (зміна структури та методів управління розвитком бізнесу на основі маркетингових технологій);
- адміністративно-правові (адміністративне закріплення створених функціональних відділів і служб, розробка положення про кожен відділ, штатного розпису, відповідні зміни до статуту товариства);
- науково-методичний (розробка рекомендацій щодо маркетингової діяльності).

У контексті побудованої моделі для нового ринку підходить вище зорієнтована структура менеджменту підприємств, у тому числі й для ПрАТ

«Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», яка базується на концепції маркетингу.

Запропонована система маркетингового менеджменту досліджуваного підприємства спрямована на підвищення ефективності та здійснення діяльності виробника на принципово новому рівні, оскільки базується на ринковій орієнтації, споживчій орієнтації та досягненні високих економічних результатів.

Центральну роль у такій структурі відіграє відділ маркетингу, який координує діяльність з іншими напрямками діяльності компанії. Він підпорядковується

службам, відповідальним за виконання певних важливих маркетингових

функцій, які є ключовими для підвищення ефективності компанії, особливо в просуванні та продажу продукції. Діяльність маркетингової служби виробника мінеральної води базується на маркетинговій концепції та організована у взаємодії з усіма підрозділами компанії.

Збільшення продажів дозволить отримати додатковий дохід для «Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар» та покращити основні показники діяльності. Адже ємність внутрішнього ринку, наприклад мінеральної

води, все ще невелика, на відміну від жителів західних країн Європи, які

випивають більше 100 літрів мінеральної води на рік, пересічний українець, який

звик пити водопровідну воду, споживає значно менше. При цьому лише кожна

десята пляшка води, куплена на українських ринках, є натуральною. Комплексна

структура маркетингової комунікації на різних рівнях управління призводить до

постійного зростання витрат, різноспрямована реклама для збільшення продажів

також є значним фактором витрат.

Оскільки підприємство намагається стати монополістом на вітчизняному

ринку мінеральної води, для досліджуваної компанії існує великий ризик, адже

на сьогоднішній день отримати максимальний прибуток з найменшими

витратами практично неможливо. Тому організацію маркетингового

менеджменту ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» можна

охарактеризувати так: розв'язання вищезазначених протиріч стає можливим з розвитком маркетингових технологій та впровадженням маркетингової концепції розвитку компанії.

Маркетингова концепція управління корпоративним розвитком ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» може бути викладена в таких положеннях:

1. Підприємство обирає маркетингову концепцію зміцнення ринкових позицій, тобто лібералізацію цінової політики. Частиною загальної бізнес-концепції є концепція обмеження зростання цін на продукцію. Це можна зробити за рахунок зниження собівартості виробництва. При цьому за умови стабільної ситуації в грошово-кредитній політиці держави прибутки зростуть на 5-7%.

2. В рамках концепції маркетингу необхідно провести рекламну кампанію, яка включає:

- Розміщення реклами для конкретного споживача в ЗМІ (близько 27% усіх витрат на маркетинг);
- Розміщення реклами на білбордах і лайт боксах (11%);
- Реклама в транспорті (трамваї, тролейбуси) та в магазинах (18%);
- Реклама, спрямована на залучення посередників.

Впровадження такої маркетингової концепції вимагає збільшення її потенціалу та пошуку додаткових резервів єдиної концепції для управління розвитком компанії, що виробляють мінеральну воду. Ця тенденція свідчить про появу нового типу споживачів, головною метою яких є задоволення досить мінливих потреб. Поведінка такого споживача стає менш прогнозованою, комфорт і штучно завищені потреби все більше домінують у процесі прийняття рішень. У цьому контексті розвиваються маркетингові функції для створення ресурсозберігаючого самозбереження для клієнтів. Цей фактор визначає перспективні напрямки маркетингового ресурсозберігаючого потенціалу на різних рівнях управління.

Реалізація стратегічної мети та створення маркетингової концепції контролю за розвитком компаній, що виробляють мінеральну воду, є такими:

1. Створено результативну систему маркетингового управління ресурсозберігаючою діяльністю в компанії;

2. Буде розроблено відповідне середовище для формування концепції управління розвитком виробників мінеральної води, включаючи відповідні кластери та механізм державно-приватного партнерства.

Цей маркетинговий проект основних елементів маркетингової концепції розвитку підприємств, що виробляють мінеральну воду у Львівській області, може бути використаний при програмуванні соціально-економічного розвитку територій на основі:

- презентації оцінки перспектив розвитку ресурсозберігання за державною програмою регулювання ресурсозберігаючого потенціалу в умовах Львівської області через її складові;

- узгодження територіальних пропорцій;
- сприяння розвитку регіональних бізнес-одиниць на основі маркетингових заходів;

- створення умов для реалізації концепції маркетингу в економіці регіону;

- розвиток та створення ресурсозберігаючого середовища в певному регіоні.

Механізм маркетингової концепції контролю за розвитком компаній, що виробляють мінеральну воду, є загальною версією цієї моделі та має об'єктивний та суб'єктивний характер. Перший оцінюється через фундаментальні положення теорії і практики маркетингу і функціонує як сукупність об'єктивних законів і процесів, що реалізуються маркетинговим менеджментом, який має певні можливості керувати ними. Другий – його еволюційно-динамічний характер, трансформація структури інструментів маркетингу з розрахунком певних умов ведення бізнесу та етапів розвитку.



Взаємозв'язок ресурсозберігаючого маркетингового механізму з національним організаційно-господарським механізмом реалізується через бюджетне фінансування програми ресурсозбереження і використовується методами адміністративно-господарського регулювання по всій країні.

Характеристики адаптації маркетингового механізму збереження ресурсів на мікрорівні пов'язані з дією факторів макросередовища, та зі специфічними організаційно-технічними, природно-кліматичними, територіальними факторами. Вплив даних факторів на цей механізм проявляється у таких можливостях, як підключення приватних партнерів для

вирішення проблем захисту ресурсів, у тому числі кредитування на фінансування програм економії матеріальних ресурсів громадських організацій, а також ступеню участі держави в забезпеченні охорони ресурсів.

Діагностика структурного рівня маркетингового механізму ресурсозбереження показує системний зв'язок його завдань на макро- та мезорівні та дозволяє оцінити їх розвиток.

В маркетинговому секторі нашої економіки можливість розвитку різних партнерів, як форми інтенсифікації певних зусиль господарюючих суб'єктів та раціоналізації системи управління від потреби зусиль, ресурсів, стимулів і

перерозподілу ризиків між ними, домінують уряд і бізнес. Концепція маркетингу базується на масштабі міжфункціонального потенціалу регіону та компанії. Сутність концепції маркетингу, її структура, її середовище визначається еволюцією поглядів, теоріями ресурсозбереження на різних

етапах історичного розвитку. Основні особливості моделі управління та притаманного їй механізму ресурсозбереження зумовлені механізмом соціально-економічного розвитку країни, який працює через реалізацію окремих завдань ресурсозбереження та методів їх практичного вирішення (маркетинг, логістика та управління).

НУБІП України

## ВИСНОВКИ

НУБІП України

Концепція маркетингу є підсистемою системи управління бізнесом, основними елементами маркетингової концепції управління розвитком бізнесу є бізнес-стратегія, позиціонування на ринку, конкурентоспроможність

НУБІП України

компанії, структура управління на основі маркетингових заходів, розширення каналів збуту. Основними управлінськими рішеннями є розробка маркетингових стратегій на різних рівнях (корпоративному та функціональному), а також відповідні стратегічні заходи щодо їх реалізації.

НУБІП України

Проаналізувавши тенденції розвитку компаній, що виробляють мінеральну воду в Україні, можна зробити наступні висновки. Компанії, що спеціалізуються на видобутку мінеральної води, зосереджені переважно у регіонах де є відповідні природні ресурси. Ринок мінеральної води

НУБІП України

характеризується високою конкуренцією, сезонністю попиту, що висуває нові вимоги до брендів, удосконаленням виробничо-збутової діяльності виробників. Основними виробниками мінеральної води в Україні є компанії, які володіють такими брендами як «Моршинська», «Миргородська», «Аляска», «Трускавецька», а також ТМ «Боржомі», «Кока-Кола Беверіджиз

НУБІП України

Україна», «Березівська», «Аква Мама», «Оболонська», «Пробора», «Софія Київська», «Поляна Квасова», «Лужанська», «Свалява» та інші.

НУБІП України

Конкурентною перевагою виробників мінеральної води можуть бути інноваційність та лідерство, високий природно-ресурсний, економіко-виробничий, логістичний та транспортний потенціал та можливості їх

НУБІП України

ефективного використання, вигідне розташування. Аналіз виробничо-збутової діяльності окремих підприємств показує, що серед компаній-виробників мінеральних чільні місця займають: ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», ТзОВ «Завод «Березівські мінеральні води», Трускавецький завод

мінеральних вод «Аква-Еко», ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод Оскар» і ПрАТ «Оболонь». Одним із найважливіших факторів, що

характеризують ринок мінеральної води, є поділ на сегменти газованої та негазованої мінеральної води. Дослідження показують, що 49% споживачів віддають перевагу газованій мінеральній воді, 30% віддають перевагу неароматизованій і 21% споживачів віддають перевагу мінеральній воді негазованої. Проте тенденції в динаміці показують, що питома вага споживаних негазованих мінеральних напоїв зростає. Зокрема, стрімко зростає попит на натуральну імпортовану джерельну воду в пляшках і бутильовану, яка використовується як для споживання, так і для приготування їжі.

Результати дослідження визначили оцінку споживчих переваг у сегменті мінеральних вод на ринку України у 2018 р., де в сегменті мінеральних газованих вод беззаперечним лідером є мінеральна вода «Моршинська» (виробник «Моршинський завод мінеральних вод» Оскар). Середній бал газованої мінеральної води «Моршинська» – 5 балів, Боржомі – 3,9 бала, «Миргородська» – 2,4 бала, «Поляна Квасова» – 1,7 бала, «Трускавецька» – 0,7 бала.

На основі проведеного дослідження запропоновано маркетингову концепцію управління розвитком компаній-виробників мінеральних вод на прикладі ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», що забезпечує:

- зосередження зусиль на виявленні нових потреб та заохочення їх постійного зростання;

- балансування інтересів компаній-виробників продукції шляхом дослідження ринку та вирішення проблеми виробника в рамках задоволення потреб споживачів;

- орієнтація на формування тенденцій попиту в суспільстві, особливо у цільових сегментах споживчого ринку;

- поліпшення методичних підходів щодо ідентифікації потреб споживачів;

- здійснення дослідження кон'юнктури ринку та визначення стратегій розвитку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амблер Г., Кохинаки Ф. Оценка маркетинговой деятельности. Маркетинг; под ред. М. Бейкера. СПб: Питер, 2002. С.1042-1064.

2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб: Питер Ком, 1999. 416 с.

3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учеб. для вузов. 2. изд. М.: Инфра-М: 2001. 803 с.

4. Аналіз ринку мінеральної води в Україні. 2018 рік. Pro-Consulting. 2019. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine-2018-god> (дата звернення 03.06.2021).

5. Аналітична та статистична інформація Львівського обласного центру зайнятості. URL: <https://lviv.dcz.gov.ua/analytics/view> (дата звернення 09.06.2021).

6. Аналіз ринку мінеральної води в Україні. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-mineralnoj-vody-2019.html> (дата звернення 10.06.2021).

7. Балабанова Л.В., Слипенький В.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: монография. Донецк: ДонГУЭТ, 2005. 171 с.

8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей вузів. [4-те вид.]. К.: Лібра, 2006. 717 с.

9. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економічна діагностика: навч. пос. для студентів ВНЗ. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 307 с.

10. Глушенко О.О. Регуляторна політика стримування нелегального підприємництва в Україні. Регіональна економіка, 2009. № 1. С. 191-200. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek\\_2009\\_1\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2009_1_26) (дата звернення 21.05.2021).

11. Голоднюк О.С. Можливості побудови конкурентних переваг підприємств виробників мінеральних вод методами маркетингу. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування.

12. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.

13. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С. Моделювання вибору стратегій інноваційного розвитку промислового підприємства: маркетингові аспекти. Економічні, соціальні та психологічні аспекти маркетингових технологій: монографія. За ред. В. А. Фаловича. Тернопіль: 2019. С. 57-66.

14. Калінеску Т.В., Пономарьова І.В., Наталенко М.О. Інноваційна стратегія розвитку підприємств на основі збалансованої системи показників: монографія. Луганськ: вид-во СЛУ ім. В. Даля, 2013. 286 с.

15. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. [12 изд]. СПб.: Питер, 2007. 816 с.

16. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: Прогрес, 1991. 704 с.

17. Кривене Д. Стратегический маркетинг. Под редакцией А.Г. Гришко. [перевод с англ. А.Р. Ганиевой, А.Г. Гришко, Э.В. Кондуковой, К.Д. Сафонова, Я.В. Тютюнникова]. [6-е изд]. К.: Вильямс, 2017. 512 с.

18. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. (вид. 2-ге, без змін). К.: КНЕУ, 2006. 152 с.

19. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник. ДВНЗ Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.

20. Кулибанова В.В. Прикладной маркетинг. Теория маркетинга и практика бизнеса. СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. 272 с.

21. Купніренко А.М. Проблеми та напрями розвитку сучасних підприємств з розливу мінеральних вод в Україні. Продовольчі ресурси. 2018. №11. С. 103-109. URL: <https://drive.google.com/file/d/1MdCVuJYd-VmCuuxN1kVZz8Z7i9DE6Aq1/view> (дата звернення 22.05.2021).

22. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И., Менеджмент, ориентированный на рынок. Пер. с англ. И. И. Малкова. 2-е изд. СПб [и др.]: Питер, 2018. 927 с.

23. Шестопапов В.М., Моисеева Н.П., Ищенко А.П., Кондратов Е.И. и др. Лечебные минеральные воды типа «Нафтуся» Украинских Карпат и Подолья. Киев, Черновцы. Букрек, 2013. 508 с.

24. Лояк Л.М. Роль моніторингу у забезпеченні економічної безпеки підприємств харчової промисловості. 36. наук. праць Черкаського державного технологічного університету. ЧДТУ. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 50.

С. 44-48.

25. Лояк Л.М. Фактори формування економічної безпеки підприємств харчової промисловості туристичного регіону. Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. ІФНТУНГ. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості. 2018. Вип. 1. С. 62-68.

26. Жуцаевский А.С., Чайникова Т.С. Современные методы принятия решения в условиях неопределенности. Системы обработки информации. 2007.

Вип. 7. С. 104-106. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/soi\\_2007\\_7\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/soi_2007_7_28) (дата звернення 27.05.2021).

27. Мажорець Л.М., Ачкасова О.В. Збалансована система показників як інструмент визначення стратегії підприємства в умовах кризи: монографія. Харків: Вид. ХНЕУ, 2012. 304 с

28. Маркетинг. Підручник. За редакцією Р.І. Буряка, В.К. Збарського. Київ: ЦП «Компринт». 2019. 783 с.

29. Кулявский М.К., Кудбин И.М., Фролов Е.А., Кондаурова Н.В. Маркетинг и менеджмент промышленного предприятия. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2000. 184 с.

30. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О., Євтушенко В.А. та ін. Маркетинг: підручник. 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр

«Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.

31. Ховард К., Эриашвили Н.Д., Соловьев Б.А., Щипкин Ю.А. Маркетинг: Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: учебник для вузов. М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998. 255 с.

32. Ілляшенко С.М. (за загальною редакцією) Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія. Суми: Університет-книга, 2018. 616 с.

33. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Паторя Р. Маркетингова товарна політика: підручник. 3-тє вид., доп. і перероб. Львів: В-во Львівської політехніки, 2012. 360 с.

34. Маркетингове дослідження ринку мінеральної води в Україні: аналітика. Pro-Consulting. 2020. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovoe-issledovanie-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine> (дата звернення 17.06.2021).

35. Маркетинговий аналіз ринку мінеральної води в Україні: дослідження. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/marketingovyj-analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine.html> (дата звернення 07.07.2021).

36. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2013. 386 с.

37. Маттссон Л. Г. Взаимоотношения и сети. Маркетинг. Под ред. М. Бейкера. СПб. Питер, 2002. 464 с.

38. Минувий рік був рекордним зі збільшення бутильованої води: експерт [повідомила почесний президент Асоціації виробників мінеральних та питних вод в Україні Тетяна Стрикаленко в Укрінформі]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2636023-minulij-rik-buv-rekordnim-zi-zbilsenna-spozivaciv-butilovanoi-vodi-ekspert.html> (дата звернення 14.07.2021).

39. Мочерний С.В. Методологія економічного дослідження: монографія. Львів: Світ, 2001. 416 с.

40. Нап'їмо всіх: огляд ринку української мінеральної води. 2018. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/napeim-vseh-obzor-rynka->

ukrainskoj-mineralnoj-vody (дата звернення 15.07.2021).

41. Новосад В.П., Селіверстов Р.Г., Артим І.І. Кількісні методи експертного оцінювання: наук.-метод. розробка. К.: Вид-во НАДУ, 2009. 36 с.

42. Обзор рынка – „Питьевая вода Украины”: инвестиционная аналитика. URL:

[https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor\\_rynka\\_pitevoj\\_vody\\_ukrainy](https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor_rynka_pitevoj_vody_ukrainy) (дата звернення 15.07.2021).

43. Огняник М.С. Мінеральні води України: підручник. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2000. 216 с.

44. Особливості ринку мінеральної води в Україні та світі [за матеріалами Market Research, Pro-consulting і Асоціація бутильованої води в Україні]. 2018. URL:

[http://sklo.kiev.ua/?mid=11&action=news\\_detail&new\\_id=1520](http://sklo.kiev.ua/?mid=11&action=news_detail&new_id=1520) (дата звернення 20.07.2021).

45. Офіційний веб-сайт асоціації виробників мінеральних питних вод України. URL: <https://www.bottledwater.org/> (дата звернення 04.08.2021).

46. Офіційний сайт Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/> (дата звернення 05.08.2021).

47. Офіційний сайт Державної митної служби. URL: <https://customs.gov.ua/> (дата звернення 07.08.2021).

48. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 12.08.2021).

49. Пономаренко І.В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні. Електронний архів КНУТД (Київського національного університету технологій та дизайну). Випуск 25. 2018. С. 412-418. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12457/1/71.pdf> (дата звернення 17.08.2021).

50. Прокопчук Л.О. Стратегический менеджмент: учебник. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004. 512 с.



51. Просвірина А. Аналіз ринку мінеральної води в Україні. Прогноз на 2015-2017 рр.: дослідження. 2015. URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine-prognoz-na-2015-2017-gg.html> (дата звернення 18.08.2021).

52. Тур О.В. Ринок мінеральної води в Україні: виробництво та споживання. Економіка та держава. 2013. №8. С. 105-111. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILE&2\\_S21STR=ecde\\_2013\\_8\\_27](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE&2_S21STR=ecde_2013_8_27) (дата звернення 19.08.2021).

53. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. К.: Знання, 2011. Вища освіта XXI століття. 320 с.

54. Українська група компаній IDS Group. URL: <https://www.ids.ua> (дата звернення 20.08.2021).

55. Узбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. 416 с.

56. Файвішенко Д. С. Світовий ринок мінеральної води. Агросвіт. № 19. 2019. С. 23-30. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/19\\_2019/5.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/19_2019/5.pdf) (дата звернення 03.09.2021).

57. Офіційний сайт ТМ «Моршинська». URL: <https://www.morshynska.ua/about> (дата звернення 07.09.2021).

58. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/ua> (дата звернення 07.09.2021).

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України