

Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

# **Кваліфікаційна робота бакалавра**

**на тему:**

**«Формування напрямів стимулювання збуту продукції  
підприємства**

**(на матеріалах ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»)**

Виконала: здобувач першого рівня вищої  
освіти, групи 401-ЕР

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Кузьменко В.М.


Керівник: Кузяк Б.Я.


Рецензент:


Полтава – 2021 р.

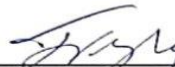
Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

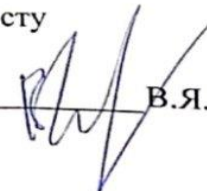
08 . 06 . 2021 р.  І.В.Міняйленко

Здобувач: 11 . 06 . 2021 р.  В.М. Кузьменко

Керівник роботи 14 . 06 . 2021 р.  Б.Я. Кузняк

Нормоконтроль 14 . 06 . 2021 р.  Б.Я. Кузняк

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри 18 . 06 . 2021 р.  В.Я.Чевганова

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

ступінь вищої освіти «бакалавр»

Напрямок підготовки \_\_\_\_\_

(шифр і назва)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

(шифр і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри економіки, підприємництва  
та маркетингу

В.Я. Чевганова

“ 3 ” \_\_\_\_\_ 2021 року

## **ЗАВДАННЯ**

### **НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Кузьменко Вікторія Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Формування напрямів стимулювання збуту продукції підприємства  
(на матеріалах ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»)

керівник роботи Кузняк Б.Я., д.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “ 03 ” 03 2021 року № 158 ф.а.

2. Строк подання здобувачем роботи 14.06.2021р

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та  
методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі  
документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність  
підприємства

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно розробити) 1) проаналізувати наявну літературу щодо теорії та  
практики стимулювання збуту у маркетингу; 2) проаналізувати  
ринковий контекст діяльності економічного суб'єкта, маркетингову  
діяльність підприємства ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»; 3) роз-  
робити комплекс заходів зі стимулювання збуту продукції  
досліджуваного підприємства та оцінити економічну на користь діяль-  
середовища.

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості

аркушів представлений у

Додатку

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 2	Міняйленко І.В., к.е.н., доцент	<i>[підпис]</i> 26.04.21	<i>[підпис]</i> 08.06.21

7. Дата видачі завдання 26.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретична частина	26.04 - 09.05	
2	Аналітична частина	10.05 - 23.05	
3	Проектна частина	24.05 - 13.06	
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	24.05 - 13.06	
5	Рецензування та підготовка до захисту	14.05 - 20.06	
6	Захист випускної роботи бакалавра	23 - 24.06	

Здобувач *[підпис]* Кузьменко В.М.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи *[підпис]* Кузняк Б.Я.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

- Примітки:
- 22. Форму призначено для видачі завдання студенту на виконання дипломного проекту (роботи) і контролю за ходом роботи з боку кафедри (циклової комісії) і декана факультету (завідувача відділення).
  - 23. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Видається кафедрою (цикловою комісією).
  - 24. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

## РЕФЕРАТ

**Кузьменко В.М.** «Формування напрямів стимулювання збуту продукції підприємства (на матеріалах ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»). Рукопис. Кваліфікаційна робота на здобуття кваліфікації бакалавра зі спеціальності (075) «Маркетинг». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2021.

Кваліфікаційна робота містить 211 сторінок, 12 таблиць, 25 рисунків, список літератури з 66 найменувань, 5 додатків.

Об'єкт роботи – товариство з обмеженою відповідальністю ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Мета кваліфікаційної роботи – розробка рекомендацій щодо поліпшення організації збуту і просування продукції ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Завдання роботи:

- розглянути теоретичні аспекти стимулювання збуту товарів;
- дослідити особливості організації збуту і просування товарів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»
- визначити шляхи поліпшення заходів зі стимулювання збуту і просування товарів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Ключові слова: маркетинг, збут, збутова політика, стимулювання.

## **ABSTRACT**

Kuzmenko VM "Formation of areas of sales promotion of the enterprise (on the materials of PJSC" Myrhorod Mineral Water Plant "). Manuscript. Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty (075) "Marketing". National "Poltava Polytechnic of Yuri Kondratyuk", Poltava, 2021.

Qualification work contains 211 pages, 12 tables, 25 figures, bibliography of 66 titles, 5 appendices.

The object of work is a limited liability company PJSC "Myrhorod Mineral Water Plant".

The purpose of the qualification work is to develop recommendations for improving the organization of sales and promotion of products of PJSC "Myrhorod Mineral Water Plant".

Tasks of work:

- consider the theoretical aspects of sales promotion;
- to investigate the peculiarities of the organization of sales and promotion of goods of PJSC "Myrhorod Mineral Water Plant"
- identify ways to improve measures to promote sales and promotion of goods of PJSC "Myrhorod Mineral Water Plant".

Key words: marketing, sales, sales policy, incentives.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ НАПРЯМІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА .....	11
1.1. Збут продукції: поняття, сутність. Організації каналів збуту .....	11
1.2. Цілі та методи стимулювання збуту .....	15
1.3. Оцінка ефективності стимулювання збуту .....	33
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПрАТ «МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД» ТА ЕФЕКТИВНОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ЙОГО ПРОДУКЦІЇ.....	
2.1. Організаційно-правові засади діяльності підприємства як суб'єкта ринку та його маркетингового середовища .....	43
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	61
2.3. Аналіз ринку та показники збуту і просування товарів ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод».....	69
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПрАТ «МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД» .....	79
3.1. Напрями вдосконалення просування та збуту продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».....	79
3.2. Рекомендації щодо розробки та впровадження методів стимулювання збуту продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».....	87
3.3. Оцінка ефективності запропонованої системи стимулювання збуту продукції.....	96
ВИСНОВКИ .....	102
ГЛОСАРІЙ.....	106

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	109
ДОДАТОК А. Статут ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».....	132
ДОДАТОК Б. Фінансова та статистична звітність ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2017 рік.....	147
ДОДАТОК В. Фінансова та статистична звітність ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2018 рік.....	170
ДОДАТОК Г. Фінансова та статистична звітність ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2019 рік.....	184
ДОДАТОК Д. Ілюстративний матеріал до кваліфікаційної роботи...	197



## ВСТУП

В сучасних умовах невизначеності і ризику для ефективного функціонування компанії необхідно вибудувати свою систему збуту так, щоб вона відповідала мінливим умовам і враховувала специфіку сучасного ринку. Між учасниками ринку – продавцями і покупцями формуються певні зв'язки, які можна розглядати як єдиний ланцюжок різних каналів розподілу, – каналів, за якими товари або послуги досягають своїх кінцевих споживачів.

Організація системи стимулювання збуту продукції є ключовою ланкою у створенні комерційних умов для всіх каналів продажів.

Вироблення найбільш вигідних умов для торгових партнерів при дотриманні заданого рівня рентабельності продажів компанії, ось основна мета комерційної політики. Вона допомагає менеджерам вибирати і налагоджувати роботу з найбільш перспективними для компанії клієнтськими сегментами і учасниками збутової мережі.

Продукція, що підлягає збуту, обов'язково проходить стадію реалізації, так як повинна бути не тільки відправлена продавцем, а й оплачена покупцем. Під реалізацією розуміється в основному оплата вартості продукції, отримання грошових коштів (виручка). Відзначимо дві сторони процесу реалізації: її натурально-речовинний і вартісний аспекти. Це означає обов'язковість отримання продукції споживачем в кількості і якості, які є достатніми для її використання і створення виробничого запасу, і відповідно до укладених договорів.

В цілому, слід зазначити, що збут продукції, являє собою комплекс організаційно-технічних і фінансово-економічних заходів, пов'язаних з постачанням і реалізацією готової продукції. Основною вимогою до збуту з позицій ринкової економіки є готовність підприємства до задоволення виявленого асортиментного попиту споживачів. Важливо, щоб це відбувалося за умови мінімізації збутових запасів (готова продукція, товари в дорозі і товари на складах у посередників) і витрат по збуту.

Як показує українська практика, збут сьогодні є найбільш значущим елементом комерційної діяльності, оскільки більшість підприємств в даний час орієнтована не тільки на виробництво, але і на маркетинг – перш за все, необхідно максимально ефективно задовольнити потреби покупців, тільки потім мінімізувати витрати на збут і просування продукції. До того ж, на стадії збуту і просування продукції виявляються всі недоліки, пов'язані зі всім ланцюжком руху товару.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка рекомендацій щодо поліпшення організації збуту і просування продукції ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Завдання роботи:

- розглянути теоретичні аспекти стимулювання збуту товарів;
- дослідити особливості організації збуту і просування товарів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»
- визначити шляхи поліпшення заходів зі стимулювання збуту і просування товарів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Предмет – організація системи стимулювання збуту і просування товарів на підприємстві.

Об'єкт роботи – товариство з обмеженою відповідальністю ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Проблемі організації збутової діяльності компаній та стимулюванню збуту присвячено багато робіт вітчизняних авторів. Теорія збуту досліджується в працях – Біловодської О.А, Крикавського Є.В. Просуванню продукції і стимулюванню збуту приділяють увагу – Ромат Є.В., Божкова В. В., Бошук Т. О., Мельник Ю.М. та ін.

Мета і завдання роботи обумовили її структуру: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 211 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 12 таблиць, 25 рисунках. Список використаних джерел містить 66 позицій.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ НАПРЯМІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Збут продукції: поняття, сутність. Організації каналів збуту

Збут – це діяльність з реалізації продукції і (або) послуг виробниками споживачам за допомогою посередників або прямого маркетингу. Інакше це можна назвати продажами [17, с. 85].

Сутність збуту – організація ритмічного продажу продукції і послуг компанії, а також забезпечення доступності виробленого компанією продукту з метою повернення вкладених у виробництво і маркетинг засобів і отримання прибутку.

Під збутом розуміють комплекс заходів, спрямованих на просування готової продукції на товарний ринок (від формування попиту, отримання та обробки замовлень, комплектації та підготовки товарної продукції до відправлення покупцям, завантаження на транспортні засоби та транспортування до місця продажу) і організація розрахунків за готову продукцію (від встановлення умов до здійснення процедур розрахунків з покупцем за дану продукцію) [10, с. 67].

Головною метою збуту є економічний інтерес для виробника, тобто отримання прибутку підприємцем, за рахунок задоволення платоспроможного споживчого попиту [36, с. 209].

Організаційно система збуту являє собою органи і канали збуту, які забезпечують передачу товарів від підприємства-виробника до споживача. Розглядаючи систему збуту з економічної точки зору, збут можна визначити як сферу, в якій здійснюється відтворення доданої вартості, при цьому створюються умови отримання прибутку всіма підприємствами, які беруть участі в даному процесі. З маркетингової позиції збут – це система, пронизана комунікативними багатосторонніми взаємодіями, найбільш важливими серед яких – особистісні контакти, завдяки яким, формуються умови, необхідні для довгострокового, плідного і економічно вигідного співробітництва [25, с. 39].

До основних функціональних блоків системи збуту, які знаходяться між собою, в безперервній взаємодії відносять:

- збутові канали (маркетингові канали);
- логістику розподілу;
- маркетинг збуту [33, с. 67].

При побудові системи збуту підприємства, велике значення має механізм взаємовідносин між виробниками, оптовими і роздрібними організаціями, як показала практика бізнесу, висока стійкість до факторів, що дестабілізує діяльність властива наступним чотирьом типам організації збутових каналів, представлених на рисунку 1.1 [35, с. 49].

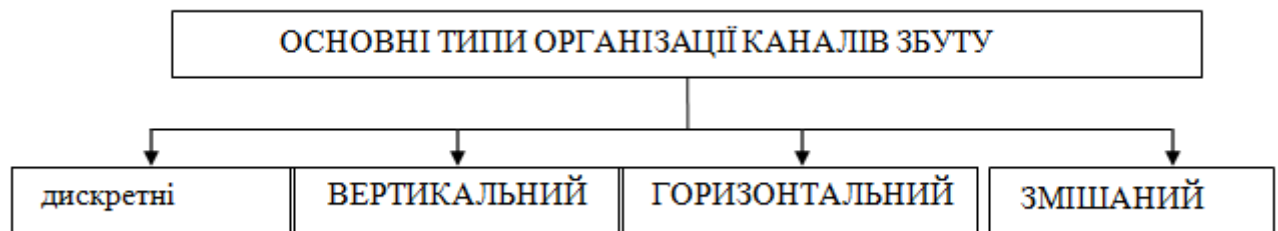


Рисунок 1.1 – Основні типи організації каналів збуту

Дискретний канал збуту передбачає, що всі його учасники є незалежними юридичними особами (володіють власністю) і саме тому на своїй ділянці каналу, вони націлені на отримання максимального прибутку іноді, це завдає шкоди роботі всього збутового ланцюжка [44, с. 174].

Під вертикальним каналом збуту, передбачається, що один або кілька підприємств беруть участь у побудові збутового каналу, визначають (диктують) умови руху товару від підприємства-виробника до кінцевого споживача. Виділяють наступні види вертикальних збутових систем:

– корпоративні збутові системи (всі, що беруть участь в збутовому каналі, підпорядковані виробнику);

– договірні збутові системи (всі, що беруть участь в збутовому каналі – незалежні підприємства, діють на підставі договору, укладеного між ними).

Предмет даного договору: об'єднання оптовиком роздрібних підприємств, створення асоціацій (товариств) роздрібних підприємств торгівлі і т.д .;

–керовані збутові системи – це юридичні особи та незалежні учасники збутового каналу, залежні фінансово від одного потужного учасника збутового каналу, так відбувається, якщо виробник продукції володіє контрольним пакетом акцій одного або декількох великих оптових підприємств або баз [21, с. 136].

Під горизонтальним каналом збуту розуміють об'єднання підприємств (двох і більше) які здійснюють функції розподілу, це можуть бути кілька виробників товарів, кілька оптових підприємств, кілька роздрібних підприємств. Горизонтальні об'єднання зазвичай формуються в рамках одного або декількох регіонів, при цьому, учасниками каналу збуту є невеликі підприємства.

Змішаний або мультиканальний збутовий канал, – це тип організації, який представлений об'єднанням окремих елементів, перерахованих вище збутових систем [9, с. 219].

Організація збуту продукції на підприємстві – це завершальна стадія циклу господарської діяльності підприємства, є одним з найважливіших етапів функціонування організації і її працівників, в ринкових умовах господарювання.

Доцільний поділ процесу збуту продукції на чотири періоди, представлені на рисунку 1.2 [42, с. 61].

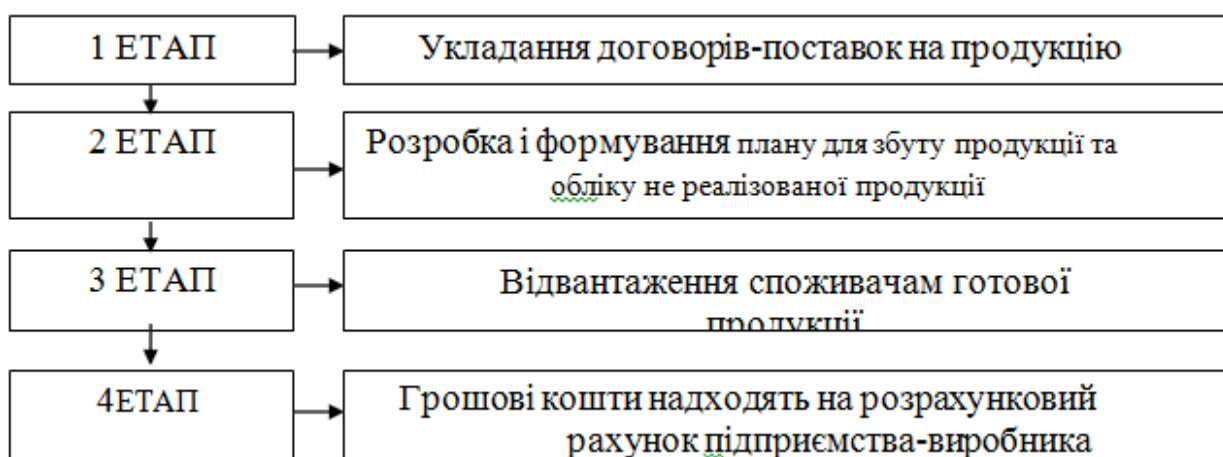


Рисунок 1.2 – Основні етапи процесу збуту продукції

Основні фактори, що впливають на процес збуту (реалізації):

- встановлення термінів поставки товарної продукції;
- підвищення обсягів випуску товарної продукції шляхом вдосконалення потужностей виробництва;
- ефективність роботи;
- підвищення виробничих потужностей за рахунок нового обладнання;
- забезпечення рівномірного завантаження виробничих підрозділів;
- змінність і сезонність роботи підприємства;
- сезонність реалізації товарної продукції;
- зняття з торгового процесу нерентабельних застарілих, виробів, які не знаходять споживачів [14, с. 64].

Збутова політика підприємства – це вибрані керівництвом збутові стратегії маркетингу (позиціонування товару, охоплення ринку, і т.п.), комплекс рішень, дій та заходів, спрямованих на формування асортиментного переліку товарної продукції, ціноутворення, формування попиту і стимулювання збуту (рекламна діяльність, обслуговування клієнтів, акції та знижки), укладення договорів-продажу і договорів-поставки товарної продукції, рух товару, транспортування, організаційні, матеріально-технічні та інші аспекти збуту [10, с. 145].

Відзначимо, що при наявності багатомільйонного рекламного бюджету для реклами своєї продукції велика компанія може використовувати кілька каналів масової інформації, для того щоб максимально задіяти аудиторію: телебачення, зовнішні засоби розміщення, друковані видання, Інтернет, POS-матеріали і т.д. [7, с. 78].

Однак у середніх і малих підприємств бюджет кампанії зазвичай обмежений і перед ними стоїть завдання ефективно його розподілити, тобто найкраще буде сконцентрувати зусилля на стимулюванні збуту за рахунок хорошої викладки товару в торговому залі, участі в акціях та інших заходах з просування продукції в магазинах, що призведе безпосередньо до збільшення обсягу продажів, а також на розміщенні рекламно-інформаційних матеріалів: новин, прес-релізів про компанію

і продукцію в друкованих виданнях, як широкого профілю, так і спеціалізованих, в Інтернеті, завдяки чому підвищиться впізнаваність торгової марки цільовою аудиторією підприємства.

Доцільно збутову політику підприємства орієнтувати:

- 1) на отримання максимального прибутку підприємцем, в поточному і майбутньому періодах;
- 2) на повне задоволення попиту покупців продукції;
- 3) на тривалу ринкову стабільність підприємства і конкурентоспроможність продукції, що реалізовується;
- 4) на визнання підприємства з боку суспільства і створення на ринку позитивного іміджу організації [13, с. 88].

Таким чином, під збутом розуміють комплекс заходів, спрямованих на просування готової продукції на товарний ринок і організація розрахунків за готову продукцію.

Головною метою збуту є економічний інтерес для продавця, тобто отримання прибутку підприємцем, за рахунок задоволення платоспроможного споживчого попиту.

## **1.2. Цілі та методи стимулювання збуту**

Просування товарів (послуг) направлено на зміцнення економічних зв'язків між підприємством і покупцем.

Соціальні, політичні, економічні, демографічні, екологічні та науково-технічні фактори впливають на просування товарів (послуг) підприємств. Просування товарів (послуг), будучи підсистемою збуту підприємства, в зв'язку з чутливістю до змін ринку заслуговує на особливу увагу в діяльності підприємства.

Просування товарів (послуг) – це складна система, що складається з декількох взаємопов'язаних підсистем маркетингових інструментів і заходів, спрямованих на скорочення часу доведення товару від виробника до споживача.

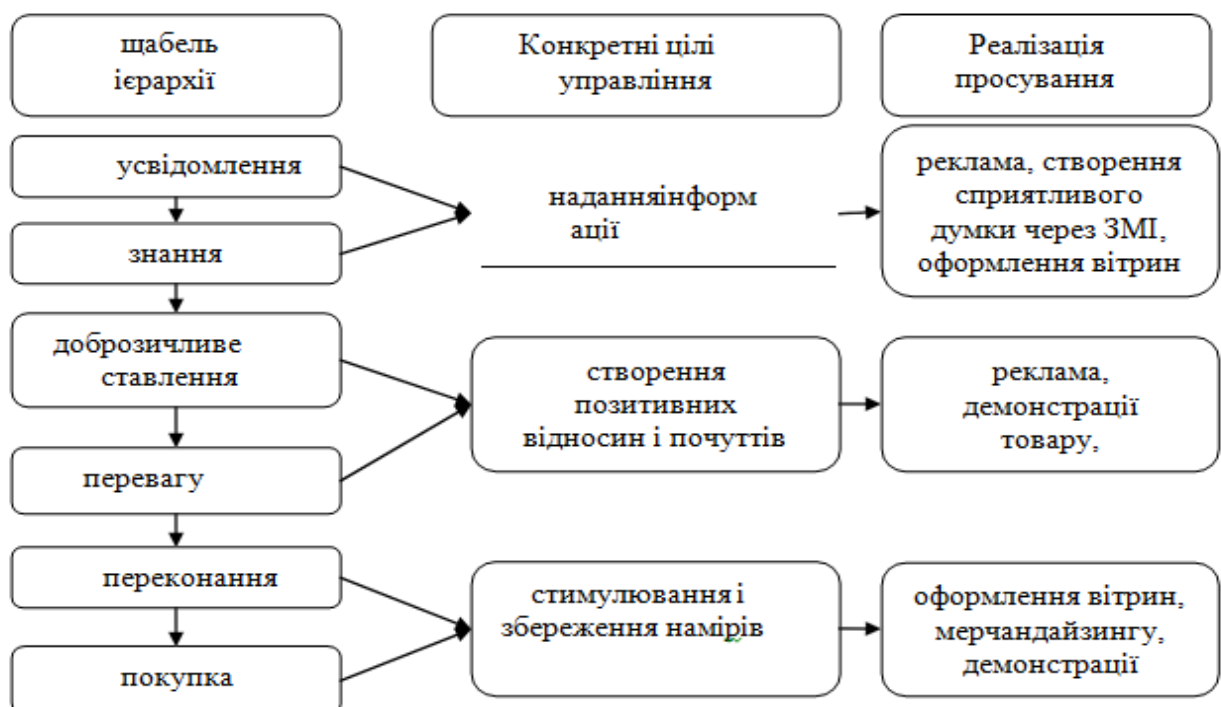
Просування товарів (послуг) – різноманітні заходи, дії виробників, посередників, продавців, спрямовані на підвищення попиту і збільшення збуту товарів [15, с. 84].

Просування товарів (послуг) – будь-яка форма комунікативних повідомлень, використовуваних для інформації, переконання або нагадування (потенційним) покупцям про вироблені (ті, що продаються) товари (послуги), ідеї, суспільну діяльність [23, с. 114].

Функції просування:

- інформувати про товари (послуги) і їх параметри;
- створювати образ престижності, низьких цін, інновацій;
- зберігати популярність товарів (послуг);
- змінити образ застосування товарів (послуг);
- стимулювати активність серед учасників збуту;
- переконувати покупців купувати більш дорогі товари (послуги);
- відповідати на питання споживачів;
- створювати сприятливу інформацію про підприємство [34, с. 293].

У широкому сенсі основними цілями просування товарів (послуг) є стимулювання попиту і поліпшення іміджу підприємства. Конкретні дії залежать від ієрархії впливу (рисунок 1.3).





### Рисунок 1.3 – Ієрархія впливу засобів просування

Купівельна спроможність включає в себе шість станів: обізнаність знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки. І цільова аудиторія може знаходитися в будь-якому з них [51].

Ступінь обізнаності. Аудиторія може бути повністю необізнаною, знати одну назву або знати щось ще (крім назви). В тому випадку, коли цільова аудиторія практично нічого не знає, мета підприємства – створити необхідну поінформованість.

Знання. Цільова аудиторія може бути інформована про компанію чи її товари, але не знати атрибутів її товарів. Це значно ускладнює продажі, так як у споживача немає відчуття відмінності даного товару від конкуруючих. У цьому випадку допомагає інформаційна реклама і демонстрації товару.

Прихильність. Що може відчувати цільова аудиторія по відношенню до товару, який вона знає? Підприємство може скласти оцінну шкалу з різними розрядами – від найбільш негативного до найбільш позитивного.

Цільова аудиторія відчуває до товару недоброзичливі відносини – підприємству потрібно з'ясувати причини цього недоброзичливого ставлення. Далі потрібно розробити комунікаційну кампанію, щоб ставлення до товару стало доброзичливим. При наявності виявлених недоліків їх необхідно усунути, а потім інформувати про свої переваги.

Перевага. Цільова аудиторія відчуває до товару доброзичливе ставлення, але купує інший товар (послугу). В даному випадку підприємству необхідно сформуванати перевагу споживачів (розповідати про достоїнства і значущість саме цих товарів (послуг)).

Переконаність. Цільова аудиторія надає перевагу саме цьому товару (послузі), але не володіє переконаністю його придбати за відсутністю потреби. Метою підприємства в цьому випадку стає роз'яснення споживачеві важливості задоволення потреби і формування попиту.

Здійснення покупки. Цільова аудиторія при наявності впевненості не наважуються придбати товар (послугу). В даному випадку підприємству необхідно надати додаткову інформацію, дати час на обдумування, в кінцевому підсумку підвести покупців до кінцевого кроку – покупки [51].

До прийомів стимулювання збуту, що підштовхують до здійснення покупки, відносяться:

- пропозиція товару (послуги) за нижчою вартістю;
- пропозиція винагороди за покупку (премія, бонус);
- пропозиція апробації товару (послуги).

Шість станів купівельної готовності проходять три етапи:

- пізнання (етап впізнавання);
- емоції (етап переконаності);
- поведінкові прояви (етап покупки) [40, с. 251].

Для просування товарів компанії роблять певні дії, інакше це можна назвати комунікаціями.

У комплекс маркетингу комунікацій по просуванню товарів входять: реклама; стимулювання збуту; PR; особистий продаж [18, с. 37].

1) Відповідно до закону про рекламу, реклама – інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримки інтересу до нього і його просування на ринку [4 ].

Основна мета реклами – збільшення прибутку від реалізації послуг і товарів.

Вторинні цілі реклами: підвищення купівельного попиту; позначення позицій конкретних товарів на ринку; пропаганда споживчих якостей продукту; формування і зміцнення іміджу і престижу торгових марок; зростання присутності товарів і послуг на ринку; пошук і створення нових каналів збуту продукції [26, с. 49].

Засоби реклами – канали доведення інформації до цільової аудиторії.

Просування товарів (послуг) засобами реклами представлені такими видами (рисунок 1.4)

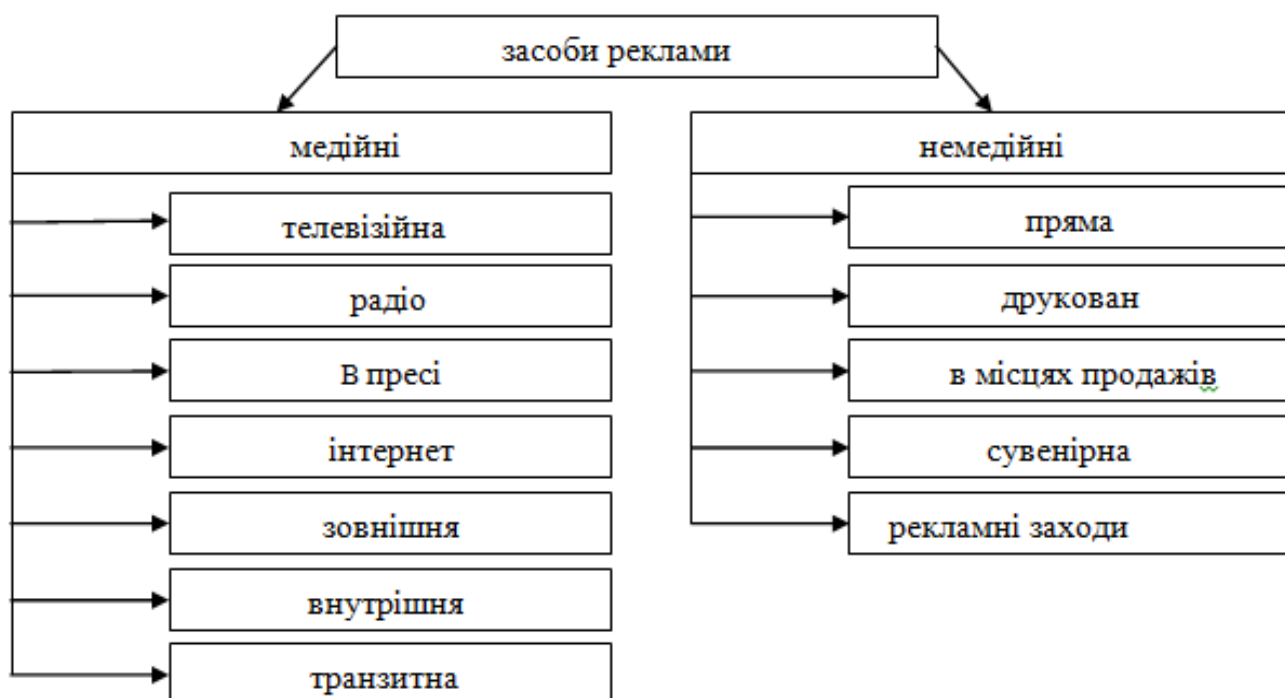


Рисунок 1.4 – Засоби реклами при просуванні товарів

До рекламних засобів просування товарів також відноситься виставково-ярмаркова діяльність. Основні плюси виставок і ярмарків – переваги різних каналів сприйняття: зорових, слухових, смакових, нюхових, тактильних. Також на спеціалізованій виставці збирається аудиторія, яка може вважатися цільовою, так як її відвідують фахівці.

Виставка – це публічна демонстрація досягнень окремих галузей, метою яких є обмін ідеями, теоріями, знаннями при одночасному проведенні комерційної роботи [44, с. 129].

Мета виставки-продажу – демонстрація, показ з подальшою реалізацією нових видів товарів, підготовка найновішої інформації і створення умов для налагодження ділових контактів з потенційними покупцями.

Альтернативою реальним виставкам можуть бути віртуальні виставки, що представляють собою спеціалізований веб-ресурс. Відмітна особливість

віртуальних виставок – виставковий стенд працює 24 години на добу 365 днів у році [7, с. 81].

Торговий ярмарок – короткочасний, який періодично проводиться захід, на якому підприємства-експоненти виставляють товари-експонати, тим самим дають об'єктивну оцінку масштабів вироблених товарів і послуг в різних галузях діяльності [39, с. 40].

Основна мета ярмарків-продажів – оптовий продаж товарів, укладання прямих договорів між продавцями і покупцями.

Участь компанії у виставках і ярмарках надає наступні переваги:

- можливість демонстрації товарів і послуг;
- можливість зацікавленим особам і компаніям надати інформацію про компанію;
- привернути увагу до товарів і послуг;
- отримання інформації про тенденції розвитку ринку і конкурентів;
- сформуванню позитивний імідж; позиціонувати власні продукти;
- здійснити вигідний пошук партнерів;
- укласти угоди;
- виявити потенційних споживачів і партнерів [33, с. 183].

Програма по стимулюванню збуту – це сукупність заходів, спрямованих на стимулювання активності в здійсненні покупок різними суб'єктами торгівлі, а також на залучення уваги до продукту або компанії протягом певного періоду часу [27, с. 81].

Будучи складовою частиною комплексу маркетингових заходів щодо просування продукції, програма зі стимулювання збуту відіграє в ній далеко не останню роль; включаючи в себе широкий арсенал інструментів, вона істотно підвищує ефективність кожного з них. У той же час мерчандайзинг, прямі продажі, реклама, іміджеві заходи також дозволяють посилити ефект впливу програм на споживача.

Основною особливістю програм зі стимулювання збуту є їх спрямованість на стимулювання продажів і обмеженість періоду дії: від декількох годин до року.

Саме цим він і відрізняються від інших заходів щодо просування продукції, таких як рекламна кампанія, розробка стандартів мерчандайзингу тощо [52].

Комплексне використання даних інструментів сприяє виникненню синергетичного ефекту – ефективність і результативність кожного істотно збільшується. Безумовно, якщо відвідувачеві магазину пропонують участь в промоакції продукту, реклама якого активно транслюється по телебаченню, то реакція покупця, швидше за все, буде позитивною, тому що цей продукт для нього вже не новий і основну інформацію про нього він вже отримав з рекламного ролика, тому з'являється природне бажання його купити і спробувати.

Таким чином, використання програми зі стимулювання збуту в комплексі з іншими інструментами просування продукції не тільки обгрунтовано, але і економічно більш ефективно [16, с. 37].

Мета проведення програм зі стимулювання збуту полягає в стимулюванні збуту продукції в певний період часу. За допомогою таких програм можна вирішити наступні маркетингові завдання:

- збільшити обсяг продажів продукції;
- згладити сезонні коливання обсягу продажів;
- збільшити дистрибуцію продукції на певній території;
- залучити увага до нового продукту і інформувати про його споживчі властивості і конкурентні переваги;
- збільшити обсяг разової закупівлі;
- стимулювати повторні закупівлі продукції;
- розширити асортимент закупівлі;
- підвищити асоціативність бренду;
- сформувати споживчу лояльність;
- підвищити мотивацію торгової ланки в збільшенні продажів продукту;
- зменшити залишки продукту, який виводиться з асортиментного портфеля компанії;
- сприяти розвитку культури споживання продукту [15, с. 74].

Суб'єктом програми зі стимулювання збуту є фізична або юридична особа, щодо якої здійснюються заходи стимулювання збуту. До суб'єктів програм зі стимулювання збуту можна віднести наступних, представлених на рисунку 1.5 [20, с.115].

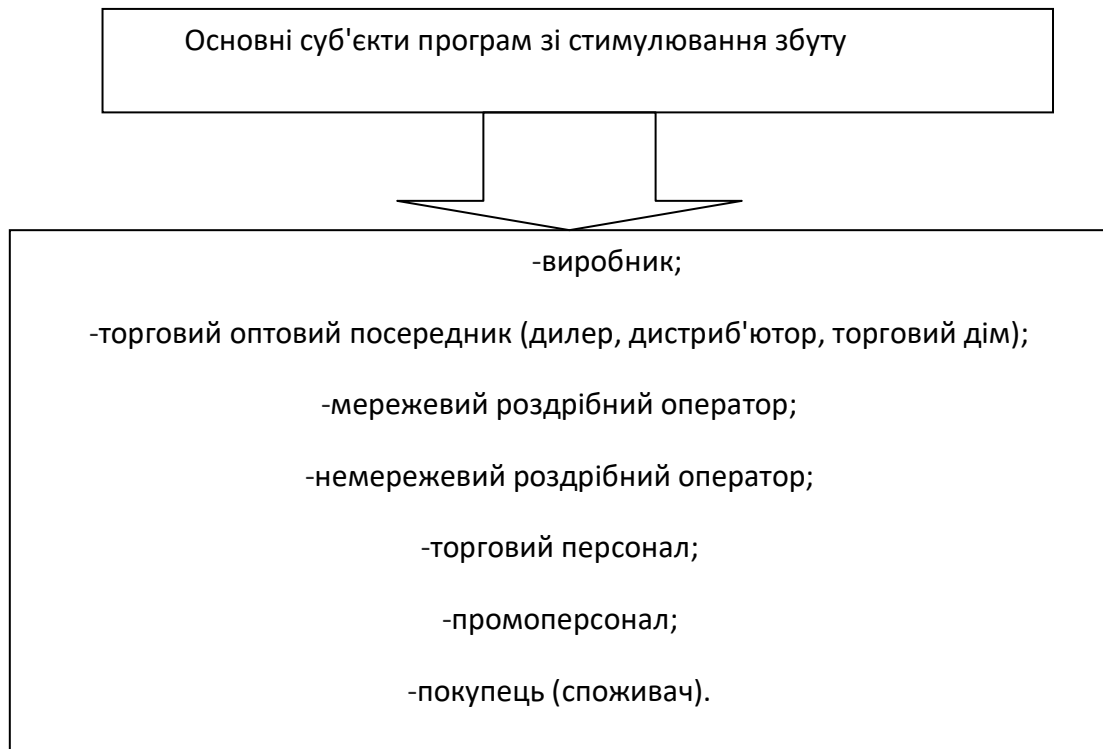


Рисунок 1.5 – Основні суб'єкти програм зі стимулювання збуту

Залежно від спрямованості вектора відносин до споживача виділяють ATL- і BTL-програми. Термін ATL походить від словосполучення *above the line*, що означає «над ризикою». Це безособові маркетингові заходи по просуванню продукції, адресовані великим групам цільової аудиторії. До них відносяться реклама в ЗМІ (в пресі, на телебаченні та радіо, кіно- і інтернет-реклама), зовнішня реклама. Реалізація подібних програм вимагає істотних фінансових інвестицій [48, с. 61].

BTL – це скорочення словосполучення *below the line* – «під ризикою». Дані програми мають персональну спрямованість і адресовані конкретним представникам цільової аудиторії і безпосередньо в місцях продажів. До них

відноситься реклама на місці продажу, конкурси та розіграші, промо-акції, мерчандайзинг і т.п. [52].

Залежно від сутності мотиваційного впливу виділяють монетарні і емоційні програми зі стимулювання збуту. Монетарні – це програми, участь в яких дозволяє покупцеві отримати матеріальну вигоду (грошовий приз, подарунок і т.п.) [46, с. 148].

Від участі в немонетарних програмах покупець отримує емоційне задоволення (програми причетності, запрошення на концерт і т.п.). Дуже часто в практиці використовуються одночасно обидва види програм, що значно підвищує їх результативність і ефективність. Виділяють кілька видів немонетарних програм в залежності від спрямованості і умов.

1. Мотивація дистриб'ютора – надання знижки або ретробонуси дистриб'ютору або торговельному партнерові. Знижка може надаватися в залежності від обсягу і асортименту закупівлі, а також за виконання спеціальних умов (відсутність залишків продукції, реалізація промоакції, введення нових асортиментних позицій і т.п.) [28, с. 320].

2. «X + 1» – за покупку певної кількості продукту (з точним зазначенням асортиментних позицій) покупець отримує одну або кілька одиниць товару (чи з купленого асортименту, або зі спеціального фонду бонусного продукту).

3. «Подарунок за покупку» – при купівлі товару відвідувач магазину отримує подарунок (предмет, який доповнює продукт або збільшує вигоду від його покупки).

4. Формування тимчасових або постійних ексклюзивних команд, основними напрямками діяльності яких є забезпечення виконання планів продажів за певним асортиментним портфелем або конкретними брендами. Це дозволяє сфокусувати увагу торгового персоналу на просуванні своєї продукції. Для учасників команд розробляється спеціальна мотиваційна програма, яка стимулює до досягнення високих планових показників. Дуже часто для створення змагального ефекту проводяться різні конкурси.

5. Конкурс серед торгових команд або представників. За досягнення планових показників вручається приз (найчастіше дарують цінні подарунки або туристичні подорожі). Особливого заохочення заслуговують творчі ініціативи персоналу.

6. Розіграш або лотерея. Найчастіше такі програми проводять з кінцевими споживачами продукту. При покупці одного продукту або комплекту споживач отримує лотерейний квиток або купон для участі в розіграші. Можливий варіант, коли необхідно при неодноразовій купівлі товару збирати будь-яку його частину упаковки, і це дає право на отримання подарунка. У секторі non-food часто застосовується такий механізм проведення акції, коли покупець надає застарілий продукт однієї торгової марки і отримує взамін новинку. У всіх випадках участь в програмі вигідна споживачу і викликає у нього інтерес і азарт, особливо якщо використовуються нестандартні прийоми та способи.

7. Присвоєння статусу. Серед цільової аудиторії можна виділити деяку частину, яка відчуває високу потребу у визнанні її причетності до певної групи, для них дуже важливий імідж. У таких випадках гаслами програми зі стимулювання збуту можуть бути «Стань одним з нас» або «Цей продукт тільки для Вас».

8. Лістинг, або так званий «вхідний бонус», – оплата присутності товару на полицях магазину або в прайс-листі торгової кампанії. Як правило, використовується в якості компонента програми зі стимулювання збуту, призначеної для мережевого роздрібного оператора.

Сума оплати визначається мережею і залежить від категорії продукту і популярності бренду. Трапляється так, що відомі бренди займають кращі позиції на полиці абсолютно безкоштовно, тільки за рахунок високого ступеня лояльності до них споживача. І навпаки, товари, за котрі фірмам для того щоб привернути увагу покупця до нового невідомого продукту, доводиться платити за краще місце на полиці.

9. Програми лояльності – програми зі стимулювання збуту, орієнтовані на формування довгострокових партнерських відносин покупця з продуктом і компанією-виробником (продавцем). Дані програми можуть бути реалізовані за



допомогою різних схем. Наприклад, компанія може надати своїм кращим покупцям право придбати свої акції або запропонувати ексклюзивні умови взаємодії на тривалий період часу. Це не тільки сформує позитивне ставлення до компанії, але і зробить покупця довготривалим партнером [47, с. 68].

Заходи, які мають не тільки матеріальну, а й емоційну складову, як правило, мають, більший ефект. Наприклад, коли заслужений подарунок учасникам дитячого конкурсу видають не співробітники торгового залу, а вбрані в казкових героїв артисти, захоплені діти, безумовно, передають свою радість батькам, і у тих в свою чергу формується лояльне, доброзичливе ставлення до кампанії - організатора акції.

Найчастіше ці програми реалізуються в комплексі, наприклад програма лояльності та «X + 1». Це дозволяє стимулювати продажі в різних каналах збуту і підвищити ефективність заходів.

Етапи планування та реалізації програм зі стимулювання збуту.

Виділяють десять етапів планування і реалізації програм зі стимулювання збуту, представлені на рисунку 1.6 [37, с. 159].

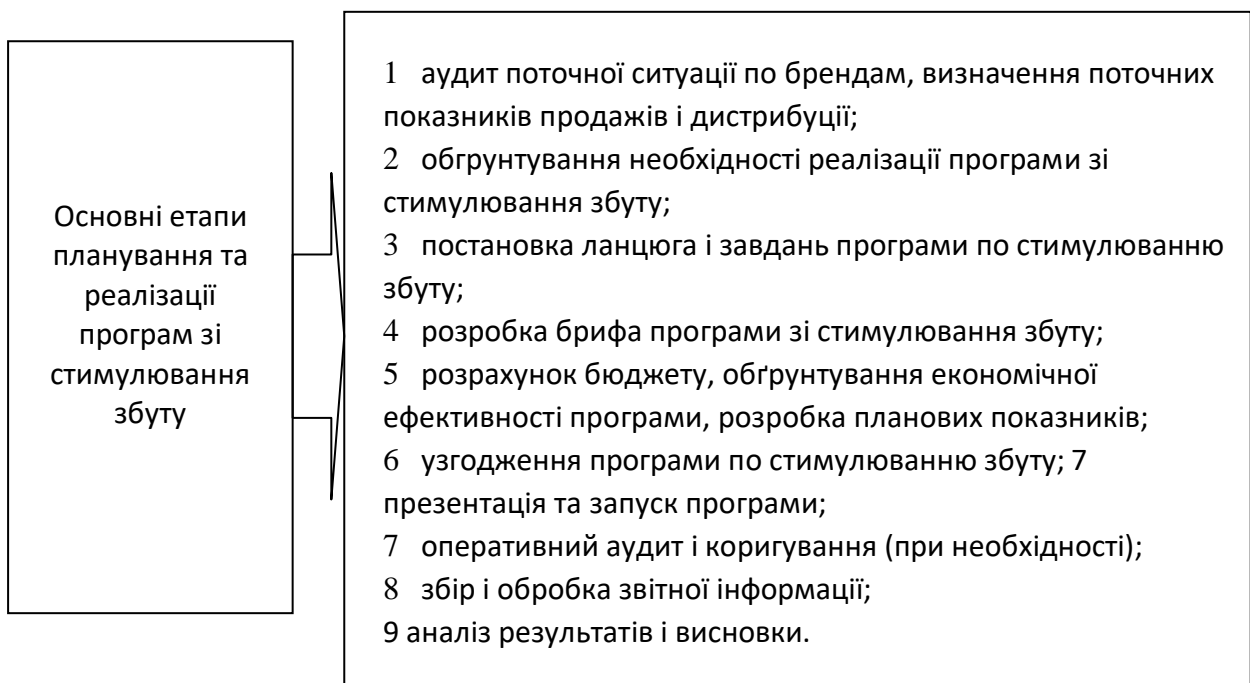


Рисунок 1.6 – Основні етапи планування та реалізації програм зі стимулювання збуту

Розглянемо кожен етап більш детально.

1. Перш ніж приймати рішення про реалізацію програми зі стимулювання збуту, потрібно провести факторний аналіз, який включає в себе аналіз маркетингової активності конкурентів, оцінку попиту на акційний продукт, визначення рівня лояльності і купівельної спроможності споживачів, оцінку рівня підготовленості виконавців.

2. При цьому визначальним є фактор часу. Найчастіше необхідність проведення програми по стимулюванню збуту, обумовлена проблемами, які потрібно вирішити якомога швидше. З цієї причини переносити початок акції на тривалий термін недоцільно.

Для початку потрібно оцінити економічну ситуацію в регіоні: чи не знаходиться регіон в економічній або політичній кризі, яка купівельна активність і спроможність населення, також демографічний склад. Якщо ситуація на території економічно і політично нестабільна, краще відкласти реалізацію програми, тому що в цих умовах інтерес населення до різних видів маркетингової активності мінімальний (це обумовлено тим, що населення купує предмети першої необхідності і намагається економити грошові кошти).

Також потрібно дізнатися, які акції реалізуються в даний час конкурентами по аналогічним продуктам, які їхні умови і період дії. Бажано з'ясувати, як сприймають ці програми споживачі. Дана інформація дозволить визначити правильний час проведення акції і скорегувати її механізм.

3. Для того щоб: почати будь-яку акцію і витратити на неї певні кошти, потрібно обґрунтувати необхідність її проведення. Причинами реалізації програми зі стимулювання збуту можуть бути:

- сезонне падіння попиту на продукт і відповідне зниження обсягу продажів;
- активізація рекламної кампанії продукту або бренду;
- виведення нової асортиментної позиції або бренду на ринок;

- «пожвавлення» старого продукту або бренду (нагадування про нього покупцю);
- конкурентна боротьба (необхідність витіснити конкурентний продукт або бренд);
- зміна ставлення споживача до продукту;
- зменшення залишків продукту на складах торгуючих компаній.

4. Дуже часто необхідність реалізації програми зі стимулювання збуту обумовлена цілою низкою, причин. Виходячи з цього, формулюються цілі та завдання програми, а також визначається територія її реалізації, суб'єкти та виконавці.

Перед кожним виконавцем повинні бути поставлені задачі, які відповідають таким вимогам:

- чітке і доступне для розуміння формулювання – максимальна простота і стислість викладу (перевіряється зворотним зв'язком);
- вимірність – наявність оціночних показників ефективності діяльності;
- реалістичність – показники і завдання повинні бути досяжні урахуванням наявних у виконавця ресурсів, повноважень і можливостей;
- обмеженість у часі – повинні бути вказані терміни реалізації кожного завдання;
- узгодженість – завдання і показники повинні бути узгоджені з виконавцем і суб'єктами, які надають необхідні ресурси.

Контроль за реалізацією програми повинен здійснюватися відповідальними особами: керівником відділу продажів, супервайзерами. Якщо виникають будь-які труднощі, то колегіально приймається рішення про коригування або призупинення акції.

5. Бриф програми зі стимулювання збуту включає в себе повне її опис та презентацію. Може бути використано кілька презентацій в залежності від того, для кого вони призначені. Також повинен бути підготований навчальний матеріал для торгового персоналу. Бриф повинен містити наступні елементи:

- мета;

- завдання та планові показники;
- опис учасників і виконавців;
- терміни реалізації та підведення підсумків;
- територія дії;
- умови;
- опис бонусного продукту і адрес;
- звітні показники і контактна інформація для їх надання відповідальній особі.

Важливою частиною брифа є інформаційне повідомлення для споживачів, яке в подальшому буде розміщуватися на упаковках і рекламних матеріалах.

Якщо в програмі вказана будь-яка інформація про умови видачі бонуса або подарунка, то її необхідно доповнити конкретним прикладом. Це дозволить виконавцям зрозуміти методику розрахунку бонусу. Форми розрахунку, що додаються до акційного брифу, повинні бути максимально прості і зрозумілі, підкріплені прикладами.

6. Невід'ємною частиною програми зі стимулювання збуту є її бюджет. Він включає в себе всі витрати на мотивацію виконавців, закупівлю бонусного продукту і призів, оренду приміщення для центру видачі призів, організацію конкурсів.

У разі використання в програмі бонусного продукту або призів необхідно зробити точний розрахунок відповідної винагороди. Важливим етапом розробки програми зі стимулювання збуту є попередній розрахунок економічної ефективності. Залежно від типу програми і її мети використовуються різні формули, що визначають рентабельність і економічну ефективність. Важливо враховувати, що приріст планового показники повинен перевищувати його природне сезонне збільшення. Тільки в цьому випадку можна говорити про ефективність акції.

7. Узгодження програми необхідно, перш за все, для того, щоб нагадати всім зацікавленим структурам про її умови та період дії, а також перевірити їх готовність до реалізації. Саме тому відповідальні особи повинні поставити відмітку

про погодження та надати інформацію про ступінь готовності до проведення програми.

8. Важливим етапом реалізації програми зі стимулювання збуту є її презентація, в якій повинна бути представлена вся необхідна для виконавця інформація. Обов'язковим елементом презентаційного матеріалу має бути опис властивостей і конкурентних переваг продукту, якщо можливо, то проводиться його дегустація. Для закріплення інформації про умови акції та підвищення ефективності роботи з запереченнями можна інсценувати процес презентації акції. Наочні матеріали також сприяють кращому розумінню акційних умов.

9. Торговий персонал треба вчити продавати акційний продукт, демонструвати його товарні властивості і конкурентні переваги. Починати програму без проведення навчальних заходів означає свідомо занизити її ефективність. Дані заходи повинні здійснюватися з використанням наочних матеріалів, демонстраційних продуктів. Також бажано надати продавцям можливість спробувати продукт у справі, переконатися в його перевагах. Важливим етапом навчання є робота з питаннями і запереченнями покупців. Продавець повинен бути готовий до деякого опору з боку покупця і вміти відповідати на каверзні питання.

Моніторинг виконання основних показників результативності маркетингової програми дозволить своєчасно виявити відстаючі ланки (торгові організації або торгові представники) і причини невиконання планів.

Контроль відповідності викладки продукту в магазинах стандартам мерчандайзингу здійснюється за допомогою збору фотозвітів, які роблять або самі виконавці, або представники компанії - організатора акції.

Ефективних інструментів контролю над виконанням умов акції торговим персоналом є метод «Таємний покупець». Суть його полягає в тому, що найманий фахівець під виглядом звичайного покупця проявляє бажання купити акційний продукт. У такому випадку йому повинні повідомити про умови акції і бонусний продукт або приз. Залежно від реакції торгового персоналу «таємничий покупець»

визначає, наскільки грамотно реалізується акція. Якщо виявляються порушення, то про це повідомляється фахівцям відділу продажів і приймаються певні заходи.

10. Збір інформації про процес реалізації акції, а також необхідні форми звітності повинні бути надані виконавцями точно в термін, тому що затримка даних може привести до спотворення висновків.

11. Підведення підсумків реалізації програми зі стимулювання збуту програми здійснюється маркетологами і відповідальними особами. Інформація про результати надається всім її учасникам і виконавцям. Процедура нагородження переможців та видачі призів краще здійснювати з використанням ЦВП (центрів видачі призів). Організація даного процесу вимагає особливого підходу, так атмосфера, в якій вручаються призи, дуже важлива для споживача і згодом впливає на імідж компанії [11, с. 284].

Центр видачі призів (ЦВП) повинен відповідати вимогам представленим в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Вимоги до центрів видачі призів [11, с. 199]

<b>Вимоги</b>	<b>Характеристика</b>
1. Інформаційна відкритість	Інформація про ЦВП повинна бути максимально доступна учасникам акції. Її потрібно розміщувати на акційних листівках, упаковках акційної продукції. Якщо є можливість, то доцільно транслювати інформаційне повідомлення про ЦВП по радіо чи телебаченню.
2. Доступність	ЦВП повинен розташовуватися в відомому і максимально доступному для цільової аудиторії місці. Бажано, щоб це був або магазин в центрі міста, здатний вмістити велику кількість людей, або розважальний центр або парк.
3. Організованість	ЦВП повинен бути обладнаний для роботи по реєстрації учасників акції і видачі їм призів таким чином, щоб це було зручно всім, і процедура не забирала великої кількості часу.
4. Безпека	У ЦВП обов'язково повинна бути забезпечена безпека відвідувачів і співробітників. Тому потрібно повідомити правоохоронні органи про те, що в даному приміщенні або місці буде проводитися вищевказане заход, і попросити забезпечити присутність на ньому міліціонера або співробітника служби безпеки.
5. Забезпеченість рекламними матеріалами	ЦВП повинен бути забезпечений необхідною кількістю рекламних матеріалів, які може отримати кожен відвідувач. Це дозволить надати додаткову інформацію про новинки, а також нагадати про існуючий асортименті.

6. Культура обслуговування	Співробітники ЦВП – це представники компанії. Відповідно, рівень їхньої поведінки і стиль спілкування з учасниками акції повинен бути дуже високий. Комунікабельність і ввічливість, високий ступінь інформованості про продукти та умови акції, вміння відповісти на будь-які питання; і заперечення – вимоги, яким повинен відповідати співробітник ЦВП. Саме поведінка цих людей формує імідж компанії на довгостроковий період.
----------------------------	---

Можна відзначити ті, що найбільш часто зустрічаються, помилки в плануванні і реалізації програми по стимулюванню збуту [22, с. 99]:

1. Відсутність чітких цілей і конкретних планових показників. Кожна маркетингова акція переслідує певну мету. Ось приклади деяких з них:

- збільшення дистрибуції продукції на території;
- розширення активної клієнтської бази на території;
- підвищення лояльності покупців і споживачів до продукту і компанії;
- збільшення суми середнього замовлення;
- забезпечення присутності POSM по продукту у всіх дистрибутивних торгових точках;
- збільшення обсягу продажів продукту.

Таким чином, сформульована мета визначає напрямок маркетингової програми і очікуваний ефект.

Відповідні завдання дозволяють встановити конкретні показники, яких передбачається досягти. Наприклад, мета збільшення дистрибуції на території досягається за допомогою вирішення наступних завдань:

- забезпечення дистрибуції продукції компанії в 95% торгових точок активної клієнтської бази (вказати точну кількість торгових точок);
- проведення презентації продукту силами торгових представників в недистрибутивних торгових точках території;
- забезпечення присутності в дистрибутивній торговій точці не менше чотирьох асортиментних позицій продукції компанії;
- забезпечення всіх дистрибутивних торгових точок POSM по продукту.

Таким чином, перед службою маркетингу, відділами продажів і логістики ставляться завдання на основі конкретних показників.

2. Відсутність факторного аналізу (який повинен передувати плануванню маркетингової програми). Факторний аналіз дозволяє врахувати об'єктивні передумови, обставини і тенденції, що перешкоджають досягненню мети маркетингової програми. Залежно від специфіки програми в якості об'єктів аналізу використовуються різні фактори: природно-кліматичні, економічні, демографічні, культурні, релігійні і т.п. Наприклад, при плануванні такого промо, як air-party, потрібно враховувати пору року і прогноз погоди, бо навряд чи представники цільової аудиторії захочуть провести велику кількість часу на відкритому повітрі в лютневий 30-градусний мороз.

3. Відсутність інформації від виконавців і цільової аудиторії. Перш ніж представити програму виконавцям або цільовій аудиторії, доцільно обговорити основні її положення з представниками цих груп – це дозволить визначити її слабкі місця і необхідні ресурси, виявити перші заперечення і врахувати їх у подальшій презентації програми, оцінити досяжність запланованих показників.

Нехтування цією процедурою часто призводить до непорозуміння мети програми та її відторгнення, до демотивації виконавців і в кінцевому підсумку до відсутності позитивних результатів. Наприклад, перш ніж провести презентаційну програму, спрямовану на збільшення обсягу закупівлі продукції торговою точкою, потрібно обговорити її умови та механізм реалізації з виконавцями та представниками немережевого розподілу. Торгові представники зможуть поставити свої запитання, оцінити можливість досягнення заявлених показників. Представники торговельних точок підкажуть, чи буде бонус або винагорода мати необхідний мотиваційний ефект і в якій формі його краще надавати,

Іноді в процесі отримання зворотного зв'язку від учасників акції доводиться змінювати планові показники, залучати додаткові ресурси і навіть переглядати умови проведення акції. Таким чином, даний етап дуже важливий, і його здійснення запобігає серйозні помилки.



4. Відсутність аналізу конкурентної маркетингової акції. Перед тим як запланувати якусь акцію, потрібно дізнатися, які дії роблять конкуренти. Можливо, в даний час вони вже реалізують аналогічні програми. У такому випадку потрібно оцінити, яка з них більш вигідна і цікава споживачу. Наявність даної інформації дозволить скорегувати програми зі стимулювання збуту і їх активність в потрібному напрямку і привести програму у відповідність з очікуваннями споживачів і виконавців.

5. Відсутність інформації про очікування покупців відносно подарунків і мотиваційних бонусів. Перш ніж запропонувати подарунок, потрібно з'ясувати, чи потрібен він, чи сподобається покупцеві. Прислів'я «дарованому коневі в зуби не дивляться» тут непридатна. Якщо подарунок не потрібен покупцям, не викликає позитивних емоцій або відчуття вигоди, мотивація до покупки буде відсутній [29, с. 68].

Таким чином, програми зі стимулювання збуту – це важливий і ефективний інструмент просування продукції і стимулювання продажів, який бажано реалізовувати в комплексі з іншими складовими маркетинг-мікс. Кожен етап програми є значущим і вимагає істотних матеріальних інвестицій, професійних знань і творчості.

### **1.3. Механізм оцінки ефективності системи збуту**

Проблема вибору, показників оцінки ефективності діяльності відділу продажів, не є новою, проте загальноприйняті ефективні способи її вирішення поки не знайдені. Традиційні критерії оцінки роботи цих відділів по одному або двом показниками, наприклад обсягу оборотних коштів або маржинального прибутку, в деяких випадках можуть призвести до серйозних втрат в майбутньому. Так, поточного обсягу за сприятливої кон'юнктури ринку можна домогтися, абсолютно не піклуючись про підвищення відданості наявних клієнтів, а тільки залучаючи нових. Однак, по суті, визначають вартість підприємства і його бренду.

Пов'язати показники оцінки ефективності роботи організації в цілому, її підрозділів і співробітників з базовими положеннями стратегії компанії – завдання, яке стоїть практично перед кожним керівником фірми в умовах конкуренції, що загострюється не тільки на зовнішньому, але і на внутрішньому ринках [24, с. 13].

Все більша кількість керуючих усвідомлюють, що сьогодні недостатньо проводити тільки аналіз традиційних фінансово-економічних показників функціонування підприємства, необхідно розробити інструменти, дозволяла досліджувати фактори, що впливають на ці показники [19, с. 78].

Запропонована на початку 1990-х рр. Р. Капланом і Д. Нортоном збалансована система показників (ССП) є одним з таких інструментів, що дозволяють пов'язати стратегічні цілі підприємства або організації з наявними бізнес-процесами і щоденними діями працівників на різних рівнях управління і здійснювати оперативний контроль їх реалізації [45, с. 101].

Незважаючи на те, що в останні роки з'явилося чимало публікацій на тему практичного використання ССП, в тому числі і вітчизняних авторів, в них практично не розглядаються аспекти її застосування до оцінки ефективності роботи відділу збуту.

Цю прогалину, нарешті заповнену з виходом у світ книги німецького фахівця А. Прайснер [38, с. 33]. Дана робота не може розглядатися як пряме керівництво до дії і тим більше як збірник типових варіантів вирішення подібних завдань. Воно швидше служить навігатором для керівників, що прагнуть з урахуванням масштабу, галузі та специфіки діяльності компанії зробити усвідомлений вибір тих показників, які зможуть забезпечити ефективну реалізацію прийнятої стратегії організації усіма її підрозділами, в першу чергу відділом продажів.

На думку А. Прайснер [38, с. 34], з урахуванням практики впровадження ключових показників ефективності слід спочатку сформувати у співробітників компанії, в першу чергу у керівників і фахівців підрозділів продажів і збуту, загальне розуміння філософії збалансованої системи показників. На жаль, усвідомлення значущості впровадження даної системи в українських фірмах поки не знайшло належного розуміння.

Пристаюючи до вибору параметрів ключових показників ефективності (КПЕ), необхідно враховувати головні вимоги до них:

- параметри показника повинні бути чітко визначені, досяжні і пов'язані з тією зоною відповідальності, діяльність в якій піддається оцінці;
- показники повинні бути реальними, стимулюючими і вимірними, в тому числі для співробітника, діяльність якого оцінюється з їх допомогою;
- система інформування про фактичні значення параметрів КПЕ повинна бути оперативною та відкритою для всіх осіб, діяльність яких оцінюється за допомогою даних показників;
- система мотивації співробітників, в тому числі її матеріальна і нематеріальна складові, повинна бути адекватною наслідків її впливу на реалізацію стратегії компанії.

Етапи розробки показників споживчої задоволеності мають першорядне значення для підвищення конкурентоспроможності компанії та її прибутковості. Задоволеність клієнта залежить від галузі та конкретної ситуації, більш того, не всі фактори, що впливають на неї, можна перевести на операційний рівень.

Необхідно задуматися про впровадження в компанії системи раннього виявлення, яка повинна привертати увагу організації до потенційних змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі. У тому випадку співробітники, ймовірно, будуть готові до реалізації конкретних дій в разі настання будь-яких змін. Однак, співробітники підрозділу збуту часом не розглядають цю проблему, однак її значимість не повинна викликати у них ніяких сумнівів.

Показники ефективності програми зі стимулювання збуту:

- обсяг продажів в кількісному і грошовому вираженні, а також його приріст за певний період;
- кількість SKU в середньому замовленні або разовій покупці, а також його приріст за певний період;
- територіальна представленість продукту, яка вимірюється кількістю торгових точок, в яких його можна придбати (активна клієнтська база);
- кількість повторних покупок продукту за певний період часу;

– позитивне ставлення до продукту і компанії-виробника або продавця (визначається за допомогою проведення якісних досліджень) [39, с. 219].

Більшу частину даних для розрахунку ефективності можна отримати з внутрішньої звітності компанії (звіти за обсягом продажів, активної клієнтської бази, кількості SKU, повторних покупок і т.п.). Якісні показники (лояльність, ступінь задоволеності продуктом і покупкою) визначаються в ході інтерв'ювання клієнтів. Для цього краще звернутися за допомогою до спеціалізованого маркетингового агентства, яке допоможе розробити анкету, провести анкетування і грамотно зробити висновки [51].

Робота з клієнтом повинна вибудовуватися на довгострокову перспективу. Її зміст полягає в побудові процесів в службі збуту таким чином, щоб спільно з клієнтами планувати відвантаження і надходження грошей на основі складання графіка платежів. Це один із способів прискорення або згладжування невизначеності на ринках.

Акцент з виконуваних функцій в службі збуту потрібно перенести на процеси взаємодії з контрагентами, ефективне виконання яких приведе до бажаних результатів. У зв'язку з цим необхідно виділити основні процеси, спрямовані на досягнення результату (фінансового: певна величина доходів і грошових коштів). Наприклад, процес «продажу» починається з знаходження потенційних клієнтів до отримання певного замовлення; процес «виконання замовлення» починається оформленням замовлення і закінчується здійсненням платежу (приходу грошей). Для реалізації цих процесів необхідний контролінг збуту, або ефективна система управління грошовими ресурсами і потоками [30, с. 255].

Система управління грошовими коштами і фінансовими потоками в збуті повинна бути заснована на пріоритеті грошових потоків над всіма іншими об'єктами управління.

Система (або механізм) управління грошовими коштами включає управлінський інструментарій (аналітику) і використання її на практиці, з метою налагодження взаємодії з клієнтами підприємства, при цьому відбувається

регулювання горизонтальних взаємних зв'язків між службами, які беруть участь у виконанні вищезгаданих процесів.

Основою даного механізму є систематична і правильна робота, як з ринками збуту продукції, так і з конкретними споживачами продукції. Починається ця робота з комерційної служби підприємства, відділів маркетингу і збуту, які збирають інформацію про ринках. Потім отримані дані перетворюють в інформацію, необхідну для управління. Необхідно правильно згрупувати і розставити акценти, щоб зрозуміти ситуацію на збутових ринках і виявити в динаміці поведінку контрагентів. Планувати і контролювати рух грошових коштів потрібно, щоб здійснювати намічені плани, отримувати прибуток сьогодні і в довгостроковій перспективі, планувати модернізацію підприємства і ін.

Роботу з клієнтами потрібно будувати згідно з договорами, які укладені на один рік, в їх рамках вже формуються заявки товарної продукції. Договірна робота є одним з напрямків, яке дозволяє налагодити механізм управління фінансовими засобами і має на увазі участь в даному напрямку роботи численних фахівців даної організації. Почати таку роботу необхідно зі складання реєстру діючих контрактів на продаж продукції та подання повнішої інформації про клієнтів.

Механізм управління фінансовими коштами вибудовується поетапно, організація роботи з оперативною інформацією відбувається при взаємодії з менеджерами з продажу. Спочатку даного процесу слід підготувати потрібну інформацію, необхідну, щоб прийняти рішення по управлінню грошовими потоками підприємства.

Потім слід розробити регламент взаємодії комерційної служби відділів збуту з іншими відділами організації для обміну управлінською інформацією і документообігом для управління фінансовими коштами. Затвердження даного регламенту і подальша робота по пунктах внутрішніх правил, викладених в ньому, з часом дозволять мати сформований і чіткий характер порядку роботи всіх служб підприємства, а потім вже його відпрацювати до автоматизму. Щоб цей механізм працював, необхідний жорсткий контроль над приходом грошових коштів, особливо від великих клієнтів. Контроль здійснює особисто керівник служби збуту

і маркетингу або директор підприємства. Управлінська інформація повинна щодня надходити керівникові.

Перша складова механізму, або системи, управління грошовими потоками – робота з управлінською інформацією – включає наступний необхідний мінімум аналітичних таблиць:

1. Планування (прогноз) приходу грошових коштів (щодня) від клієнтів (менеджери зі збуту).
2. Прихід по кожному клієнту підприємства грошових коштів (керівник служби збуту).
3. Щотижневий прогноз приходу грошових коштів (керівник служби збуту).
4. Довідка про стан дебіторської заборгованості, щодня (керівник служби збуту).
5. Відвантаження готової продукції (щодня).
6. Довідка про залишки готової продукції на складі і в цехах (щодня).
7. Бюджет руху грошових коштів та їх еквівалентів (щодня) [7, с. 79].

Це не просто система взаємопов'язаних аналітичних таблиць, а рішення проблем підприємства – інформаційні технології зміни (реінжиніринг) процесів в службі збуту, вони – конструктивний фактор успішного розвитку і технологія прогнозування майбутнього [9, с. 184].

Як було зазначено вище, механізм управління фінансовими коштами потрібно вибудовувати поетапно, організація роботи з оперативною інформацією, повинна відбуватися за безпосередньої участі всіх менеджерів з продажу. Важливо, щоб керівництво підприємства і окремих служб розуміло необхідність підготовки аналітичної інформації для прийняття рішень. Передумовою переходу до управління фінансовими засобами і потоками з урахуванням інформації про зовнішній світ є розуміння системи отримання та використання фінансів підприємства.

Інформацію про план-прогноз приходу грошових коштів отримують на підставі оперативних даних про роботу менеджерів з конкретним клієнтом, прогножуючи кількість грошей, яка від нього може і повинна прийти. Такий план

розробляють менеджери з збутової політики підприємства. Для того, щоб прогнозувати надходження фінансових коштів в майбутньому, необхідно проаналізувати їх надходження від клієнтів і тенденції, що намітилися в попередньому періоді (наприклад, за 3-6 місяців).

Дана інформація допоможе визначити, які зміни потрібні в роботі з покупцями продукції. Потім слід розрахувати суму щоденних надходжень, необхідну для покриття поточних витрат, і планувати ці надходження.

Представлена даними чином інформація в подальшому дозволить структурувати фінансові потоки за часом, регіонах і клієнтах. Вона дозволить упорядкувати реальні дані, робить їх конкретними і доступними для сприйняття.

Менеджер з продажу щодня відстежує інформацію про фактичне надходження грошових коштів від кожного клієнта і вносить її в певну форму. Результатами діяльності менеджера зі збуту буде величина надходжень від клієнтів, щоденні надходження від кожного клієнта, і можливість скласти сукупну інформацію на місяць з розбивкою по тижнях для керівника.

Відхилення фактичного надходження від планового дозволять дати оцінку в цілому системи збуту підприємства, а ритм руху фінансових коштів, відобразить рух матеріальних потоків і в цілому життя підприємства.

На основі аналізу ситуації потрібно приймати рішення кожен день. Наприклад, якщо сьогодні не прийшли заплановані грошові суми від клієнтів, їх необхідно «добрати» протягом поточного тижня. Головне в цьому процесі – змінити сформований неефективний порядок. Тоді з'явиться можливість впливати на ситуацію, керувати нею та змінити на краще. Систематична робота з даною інформацією дасть можливість бачити зміни, які відбуваються на ринку продажів і зрозуміти, які з факторів впливають на збільшення обсягу продажів: зміна структури клієнтської бази; служба маркетингу працює з новими клієнтами або з основним клієнтом.

На підставі цієї інформації, можна оцінити ефективність роботи системи збуту на підприємстві і її вплив на фінансово-економічні результати роботи підприємства.

На заключному етапі складається бюджет руху фінансових коштів за один місяць, фактичне виконання якого відстежується щодня.

Для того, щоб підвести підсумки і з'ясувати, які виникли проблеми з надходженням фінансових коштів, проблеми, що виникли з відвантаженням товарної продукції, розробити заходи, спрямовані на виконання плану і вирішити конкретні питання, необхідно проводити робочу нараду один раз в тиждень.

На основі отриманої інформації приймають рішення і відстежують наслідки або, іншими словами, підтримують зворотний зв'язок з ринками. Така інформація може бути використана для аналізу результатів роботи служби збуту і оцінки її внеску в загальний фінансовий результат підприємства. Робота з інформацією призводить на практиці до розуміння, які з методів і підходів, роблять найбільш значний вплив на надходження грошових коштів [33, с. 124].

Отже в першому розділі дипломної роботи були визначно:

1. Що таке збут продукції та основні поняття пов'язані з ним, а саме:

під збутом, ми розглядаємо діяльність підприємства (організації) з реалізації продукції і (або) послуг споживачам (потенційним клієнтам) за допомогою посередників або прямого маркетингу. Нами розглянуто основні функціональні блоки системи збуту, які знаходяться між собою, в безперервній взаємодії відносять, такі як: збутові канали (маркетингові канали), логістику розподілу, маркетинг збуту.

Крім того ми проаналізували як виконується організація каналів збуту та виділили основні їх типи, до яких віднесли: дискретні, вертикальні, горизонтальні та змішані канали збуту.

2. Нами було визначено основні цілі та методи, а також виділено прийоми, щодо стимулювання збуту, що підштовхують до здійснення покупки, до яких відносяться:

- пропозиція товару (послуги) за нижчою вартістю;
- пропозиція винагороди за покупку (премія, бонус);
- пропозиція апробації товару (послуги).



3. У третьому пункті теоретичної частини ми розглянули механізм оцінки ефективності системи збуту. Таким чином на сьогодні недостатньо проводити тільки аналіз традиційних фінансово-економічних показників функціонування підприємства, а й необхідно розробити інструменти, що дозволять досліджувати фактори, що впливають на ці показники та показники збуту в цілому. Отже, до показників ефективності програми зі стимулювання збуту можна віднести:

- обсяг продажів в кількісному і грошовому вираженні, а також його приріст за певний період;
- кількість SKU в середньому замовленні або разовій покупці, а також його приріст за певний період;
- територіальна представленість продукту, яка вимірюється кількістю торгових точок, в яких його можна придбати (активна клієнтська база);
- кількість повторних покупок продукту за певний період часу.
- позитивне ставлення до продукту і компанії-виробника або продавця (визначається за допомогою проведення якісних досліджень).

Таким чином у першому розділі кваліфікаційної роботи було на основі аналізу публікацій вітчизняних та зарубіжних авторів з'ясовано, що збутом вважають комплекс заходів, спрямованих на просування готової продукції на товарний ринок. Просування є важливою складовою формування попиту, отримання замовлень, впливаючи на відношення як споживачів-індивідуалів, так і представників бізнесу. Ефективним методом просування є комплекс заходів зі стимулювання збуту. Залежно від сутності мотиваційного впливу були розглянуті монетарні і емоційні програми зі стимулювання збуту. Монетарні – це програми, участь в яких дозволяє покупцеві отримати матеріальну вигоду (грошовий приз, подарунок і т.п.). Від участі в немонетарних програмах покупець отримує емоційне задоволення (програми причетності, запрошення на концерт і т.п.). Використання одночасно обох видів програм значно підвищує результативність і ефективність стимулювання збуту. Оцінюючи практику використання системи заходів зі стимулювання збуту, слід відзначити, що ефективно задіювання цих технологій

значно підвищує лояльність споживачів обраному бренду і дозволяє швидко окупити витрати на організацію комплексу цих заходів.

Для практичного аналізу стимулювання збутової діяльності пропонуємо розглянути на прикладі діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

## РОЗДІЛ 2

# АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПрАТ «МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД» ТА ЕФЕКТИВНОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ЙОГО ПРОДУКЦІЇ

### 2.1 Організаційно-правові засади діяльності підприємства як суб'єкта ринку та його маркетингового середовища

Полтавщина – один з найчистіших та найкрасивіших регіонів України. Її перлина – місто-курорт Миргород. Тут знаходиться родовище мінеральних вод, навколо якого вже майже сто років розвивається один з найпопулярніших курортів України.

Історія курорту почалась в 1912 році. На той час у місті мешкало лише 8 тис жителів. Водогону не було, а через посуху в колодязях пропадала вода. Тоді місцева влада пробурила свердловину для забезпечення міста питною водою. З глибини 673 м вдарив потужний фонтан води. Він давав 33 тисячі відер на добу, але вода мала специфічний запах та солонуватий присмак, тому її почали використовувати «для потреб пожежного двору та бані».

Тоді жителі Миргорода виявили, що вода має дивні властивості. Після декількох купань у багатьох зникла ломота в суглобах, швидше гоїлись рани, інші відчували покращення загального самопочуття.

Ці властивості зацікавили лікарів. Одним з перших став місцевий ескулап Іван Андрійович Зубковський. Він відправив зразки води на експертизу вченим. Результати аналізів показали, що Миргородська вода за своїми властивостями схожа на води відомих курортів – Баден-Бадена, Содена та Аахена. Незабаром відпочити та покращити здоров'я в Миргород почали з'їжджатися відомі люди, дворяни та купці. На той час було модним «їздити на води». І багато людей віддавали перевагу не далеким закордонним курортам, а рідному та близькому Миргороду.

В 1917 році, завдяки наполегливості Зубковського, у Миргороді відкрили першу водолікарню у приміщенні міської лазні на 5 ванн «для зовнішнього застосування».

В 1918 році нарешті відкрили приміщення водолікарні, котре згодом стало візитівкою і символом міста: одноповерхова споруда під червоною черепицею.

В 1919 році декретом Ради Народних Комісарів було оголошено про заснування курорту «Миргород», проте активно розвиватися він почав лише у другій половині 20-х років. А щоб трудящі могли використовувати воду і для поза курортного оздоровлення, у 1927 році заснували завод мінеральних вод.

В наші дні «Миргородська» розливається на найбільшому та інноваційному підприємстві галузі – «Миргородському заводі мінеральних вод», чії високі технологічні стандарти підтвержені міжнародними сертифікатами.

ТМ «Миргородська» – це природна мінеральна вода. Вона додає життєвих сил, відкриваючи «друге дихання». Це відбувається завдяки набору мінералів Миргородського родовища.

Видобувається з широко відомого Миргородського родовища мінеральних вод. Розливається вона безпосередньо на місці видобутку у відповідності з міжнародними нормами розливу природних мінеральних вод, що забезпечує повне збереження всіх її природних властивостей.

Приватне акціонерне товариство «Миргородський завод мінеральних вод» – провідний вітчизняний виробник з багаторічним досвідом роботи та бездоганною репутацією. Підприємство оснащено найсучаснішим обладнанням, сертифіковане за міжнародними стандартами, тому є одним з передових у вітчизняній галузі, а його персонал вважається одним з найбільш кваліфікованих в Україні.

Основними видами діяльності підприємства є виробництво мінеральних вод та інших безалкогольних напоїв, і їх торгівля.

Дане підприємство здійснює свою діяльність за кодом КВЕД 15.98.1, а саме виробництво мінеральних вод інших безалкогольних напоїв. Більш детальна інформація вказана в додаток «А». Підклас включає:

1) Розлив природних мінеральних вод по пляшках з джерел і свердловин, і подальша їх продаж;

2) Виробництво інших безалкогольних напоїв і їх подальша продаж;

Підприємство вважається створеним як юридична особа з моменту державної реєстрації.

Організація має круглу печатку, що містить повне фірмове найменування українською мовою і вказівка на місцезнаходження підприємства. Також підприємство має штампи і бланки зі своїм фірмовим найменуванням, власну емблему, а також зареєстрований у встановленому порядку товарний знак та інші засоби індивідуалізації. Генеральний директор організації підприємства з обмеженою відповідальністю «Мінеральна вода «Миргородська» є Кряжев Костянтин Юрійович. Розмір статутного капіталу даного підприємства дорівнює 100 000 грн.

Мінеральна вода «Миргородська» веде свою діяльність від імені головного директора підприємства.

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» – це великий, загально відомий вітчизняний виробник, який завоював за довгі роки роботи бездоганну репутацію. Підприємство має сучасне обладнання, сертифікована за міжнародними стандартами, та є одним з найкращих вітчизняних виробників. Відомості про підприємство подані в табл. 2.1

Основними напрямками діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» є:

- геологічне вивчення, промислово-дослідна розробка підземних вод;
- пошук та експлуатація родовищ і водозаборів підземних вод з метою промислового розливу;
- видобуток води;
- виробництво безалкогольних напоїв, яке включає в себе всі стадії технологічного циклу, в т. ч. упаковку, фасування, складування, транспортування.

Таблиця 2.1 – Відомості про ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

<b>Відомості про підприємство</b>	
Код за ЄДРПОУ:	00382651
Повне найменування:	Приватне акціонерне товариство «Миргородський завод мінеральних вод»
Скорочене найменування (згідно Статуту):	ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»
Юридична адреса:	37600, Україна, Полтавська область, м. Миргород, вул. Мінзаводська, 1
Керівник:	Генеральний директор – Кряжев Костянтин Юрійович
Код території за КОАТУУ:	5310900000
Регіон:	Полтавська область/Миргород
Зберігач, що обслуговує емітента:	ТОВ «Фінансова компанія «Декра»
Депозитарій, що обслуговує емітента:	ПрАТ «Національний депозитарій»
Державна реєстрація (дата реєстрації):	17.06.1994
Державна реєстрація (орган):	Виконавчий комітет Миргородської міської ради Полтавської області
Код ISIN:	UA4000093611
Вид ЦП:	Акції іменні прості
Номінальна вартість (грн.):	10,50
Розмір статутного капіталу (грн.):	21 474 022,50
Кількість ЦП (шт.):	2 045 145

Місія ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» полягає у впровадженні та підтримці високих стандартів якості виробництва мінеральних та питних вод і обслуговування споживачів, керуючись основними принципами діяльності: сумлінності, чесності та відповідальності.

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» створено для ведення на підприємницьких засадах господарської діяльності в галузі виробництва, торгівлі, наданні послуг.

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» одне з небагатьох вітчизняних виробників мінеральних вод, що розробило й впровадило систему управління якістю відповідно до вимог міжнародних стандартів серії ISO

9000:2000. Підтверджуючий сертифікат отримано ще влітку 2001 року. Звернімо увагу, що, окрім високої якості продукції, сертифікат гарантує високу кваліфікацію менеджерів підприємства й персоналу.

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» розпочав роботу 1927 року. 30 грудня 1974 року в експлуатацію було введено новий завод, оскільки старий вичерпав свій ресурс з випуску продукції.

На початку 1990-х років підприємство пережило не найкращі часи. Переломним став 1994 рік, коли завод викупив трудовий колектив, після чого було створено акціонерне товариство закритого типу.

Загальна схема системи управління ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» наведена на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Система управління ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

У ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» створена найбільш чітка форма організаційної структури управління підприємством, а саме лінійно-

функціональна, що ґрунтується на сформульованому А.Файоєм принципі єдності розподілу доручень.

Ця структура є найпоширенішим видом структури бюрократичного типу, характеризується великим числом горизонтальних і вертикальних зв'язків і незначною участю низових ланок управління в прийнятті рішень. Керівники при цій системі поділяються на лінійних і функціональних.

Основою побудови такої системи є:

- лінійна вертикаль управління;
- спеціалізація управлінської праці за функціональними ознаками (техніка, економіка, маркетинг, виробництво фінанси тощо).

Керівнику організації безпосередньо підпорядковуються його заступники за функціями (маркетинг, фінанси, персонал тощо). Загальний керівник здійснює лінійну дію на всіх учасників структури, а керівники функціональних відділів (економічного, інженерно-технічного тощо) надають функціональне сприяння виконавцям робіт.

Переваги даного типу управління:

- висока компетентність спеціалістів, що виконують конкретні функції;
- відповідність структури обраній стратегії діяльності підприємства;
- поєднання принципу спеціалізації управління з принципом єдності керівництва.

До недоліків лінійно-функціональної структури управління відносяться:

- відсутність тісних взаємозв'язків між виробничими відділеннями;
- недостатньо чітка відповідальність, оскільки готує рішення, як правило, не бере участі в його реалізації;
- надмірно розвинена система взаємодії по вертикалі, а саме: підпорядкування по ієрархії управління, тобто, тенденція до надмірної централізації.

Організаційна структура ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» наведено на рис. 2.2.



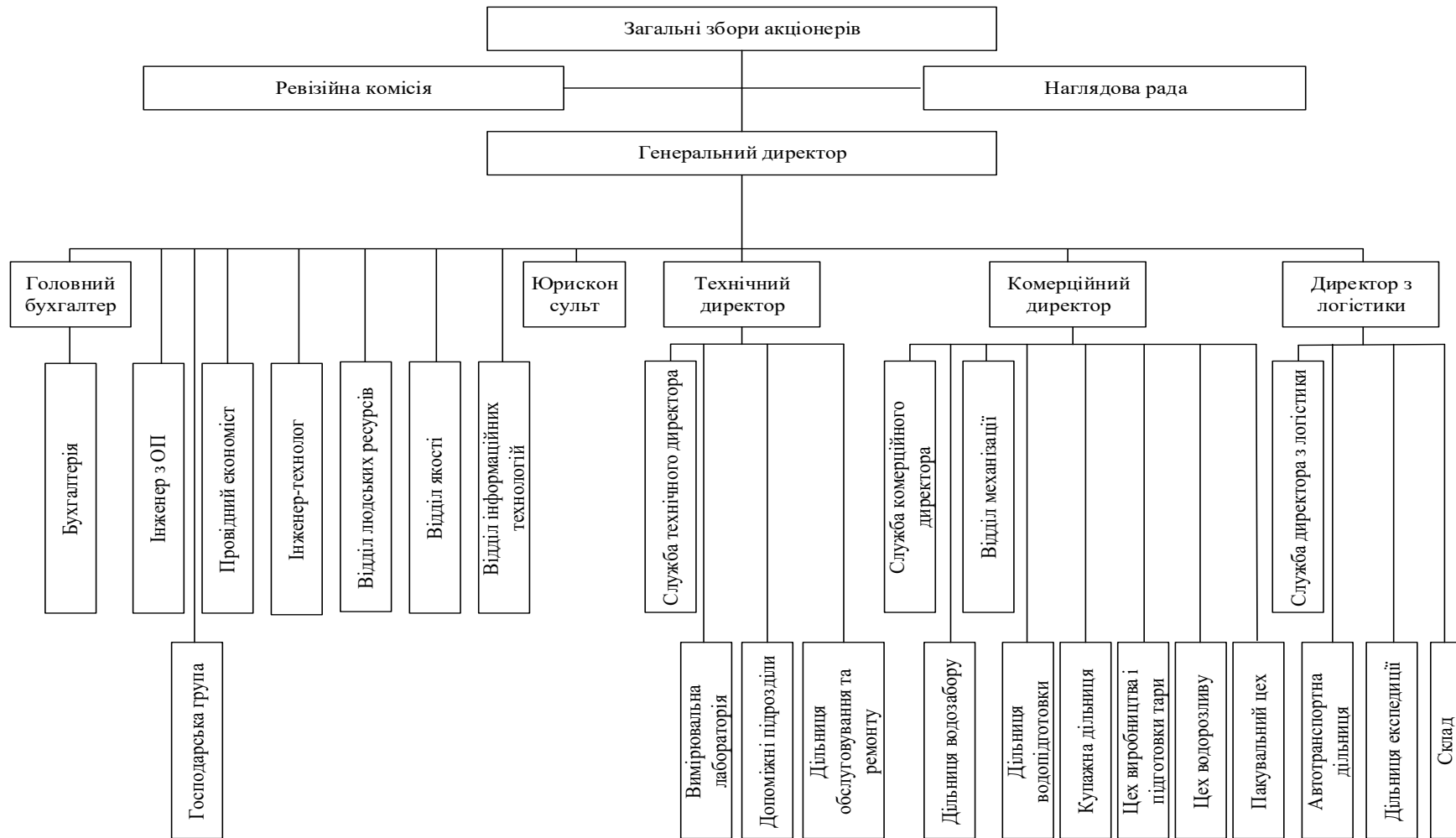


Рисунок 2.2 – Організаційна структура управління ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Вищим органом товариства є загальні збори акціонерів. Діяльність Загальних зборів акціонерів регламентується статтею 10 статуту ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» (Додаток А).

Для контролю за виконанням рішень Вищого органу та за діяльність Генерального директора у період між Загальними зборами акціонерів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», для представництва акціонерів з їх числа набирається Наглядова Рада у складі 3 чоловік на п'ять років.

Також Загальними зборами акціонерів вибирається Ревізійна комісія, що здійснює контроль за фінансово-господарською діяльністю підприємства шляхом проведення планових та позапланових перевірок документації та службових розслідувань за фактами виявлення порушень.

Виконавчим органом товариства є одноосібний орган – Генеральний директор, який є підзвітним Загальним зборам акціонерів і Наглядовій Раді, організовує виконання їх рішень.

Організаційну структуру управління ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» визначає виробнича структура (рис. 2.3), яка є формою організації виробничого процесу підприємства.

Отже, виробнича структура ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» включає в себе виробничі цехи, допоміжні підрозділи та обслуговуючі господарства.

Миргородські мінеральні води експортуються до США, Естонії, Молдови, Німеччини, але основним ринком збуту продукції залишається Україна. Генеральним дистриб'ютором продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» є компанія «Індустріальні та дистриб'юційні системи».

Між заводом і компанією-дистриб'ютором існує своєрідний розподіл праці. Функціями заводу є забезпечення високих стандартів якості продукції, модернізація та розширення виробничих потужностей, гарантування безперебійності виробництва.

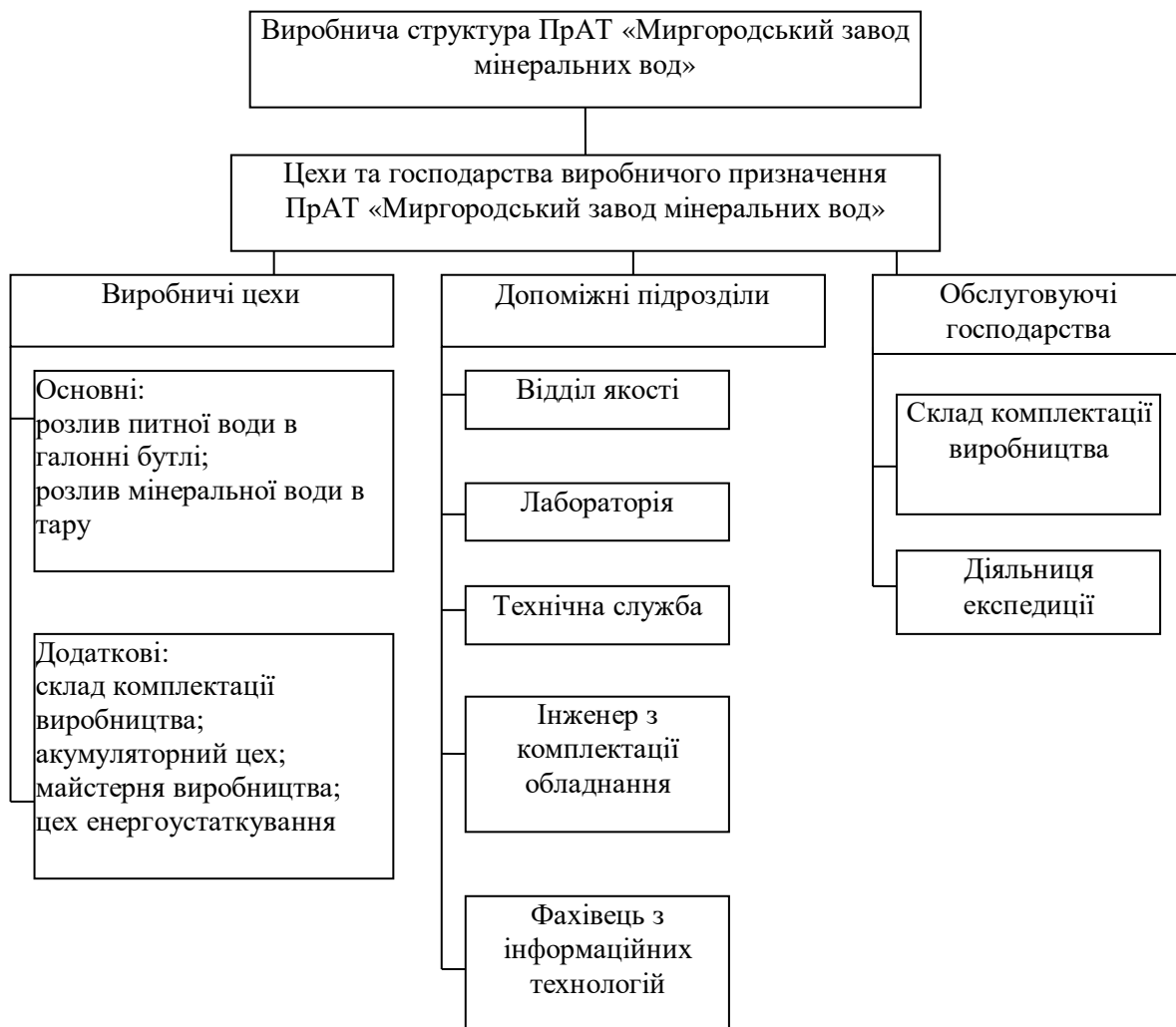


Рисунок 2.3 – Виробнича структура ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Компанія «Індустріальні і дистриб'юційні системи» налагодила ефективну систему просування продукції. Компанія розробляє маркетингові стратегії для кожної торгової марки, які випускає ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», регулярно проводить дослідження ринку.

Важливим етапом проведення економічної характеристики діяльності підприємства є аналіз економічних показників, які дають можливість визначити позитивні і негативні сторони в діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Економічні показники діяльності підприємства – величини, які характеризують матеріально-виробничу базу підприємств, використання знарядь і предметів праці, організацію виробництва, затрати на виробництво продукції [15, с. 39].

Економічні показники застосовуються для планування та аналізу організації виробництва і праці, рівня техніки, якості продукції, використання основних і оборотних фондів, трудових ресурсів; є основою при розробці техпромфінплану підприємства, встановлення прогресивних економічних норм і нормативів.

Важливим етапом проведення економічної характеристики діяльності підприємства є аналіз економічних показників, які дають можливість визначити позитивні і негативні сторони в діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Економічні показники діяльності підприємства – величини, які характеризують матеріально-виробничу базу підприємств, використання знарядь і предметів праці, організацію виробництва, затрати на виробництво продукції [15, с. 39].

Економічні показники застосовуються для планування та аналізу організації виробництва і праці, рівня техніки, якості продукції, використання основних і оборотних фондів, трудових ресурсів; є основою при розробці техпромфінплану підприємства, встановлення прогресивних економічних норм і нормативів.

Економічний аналіз – це, в основному, внутрішньогосподарський аналіз. У процесі такого аналізу досліджується діяльність усіх структурних підрозділів підприємства, служб, цехів, дільниць, бригад і окремих робочих місць.

Для аналізу основних економічних показників діяльності підприємства складається таблиця. В ній аналізуються показники за останніх 3-5 років [25]:

- 1) виробіток;
- 2) обсяг реалізації;
- 3) собівартість;

- 4) вартість майна;
- 5) вартість активів;
- 6) вартість основного капіталу;
- 7) число працівників;
- 8) чистий прибуток;
- 9) фонд оплати праці.

На основі наведених показників аналізується:

- 1) фондівіддача та фондомісткість;
- 2) продуктивність праці;
- 3) середня заробітна плата;
- 4) показники рентабельності.

Після розрахунків складаються висновки на основі отриманих результатів.

На підприємстві основними показниками є рентабельність, товарооборотність.

Аналіз сучасного стану економічного розвитку ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» буде проводитися за три останні звітні періоди (див. додаток В). Для здійснення порівняльного аналізу основних економічних показників за базу обрано 2019 рік, відносно якого будемо визначати відхилення основних показників господарської діяльності товариства.

Економічний аналіз діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за період з 2016 року по 2019 рік внесений до табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Економічні показники діяльності підприємства ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Показники	Од. вими-ру	Роки				Відхилення		Відхилення		Відхилення	
		2016	2017	2018	2019	2017 до 2016 р.	темп приросту, %	2018 до 2017 р.	темп прирос ту,%	2019до 2018 р.	темп прирост у,%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Середня вартість сукупного капіталу	Тис. грн.	258403,0	286453,5	290112	349863	28050,5	10,86	3658,5	1,28	59751	21
2. Середня вартість власного капіталу	Тис. грн.	241636,5	235467	237857,5	291492	-6169,5	-2,55	2390,5	1,02	53634	23
3. Ресурси підприємства											
3.1. Середня вартість основних засобів	Тис. грн.	239299,5	273716,5	294805,0	300044	34417,0	14,38	21088,5	7,70	5239	2
3.2. Середня вартість нематеріальних активів	Тис. грн.	11961	12388,5	12873,5	12967	427,5	3,57	485,00	3,91	94	1
3.3. Середні залишки оборотних засобів	Тис. грн.	115612,0	131642,5	138073,0	202563	16030,5	13,87	6430,5	4,88	64490	47
3.4. Середньо-облікова чисельність працівників, осіб	Особи	284	289	281	279	5	1,76	-8	-2,77	-2	-1
4. Економічні показники											
4.1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	Тис. грн.	342808	366338	449597	502001	23530	6,86	83259,0	22,73	52404	12
4.2. Обсяг реалізованої продукції	Тис. грн.	593382	504290	597584	393456	-89092	-15,01	93294,00	18,50	45000	13
4.3. Операційні витрати	Тис. грн.	316892	349603	406154	384966	32711	10,32	56551,0	16,2	-338699	-47
4.4. Собівартість реалізованої продукції	Тис. грн.	291766	319571	370237	341996	27805	9,53	50666	15,85	-28241	-8
5. Фінансові результати											
5.1. Валовий прибуток (збиток)	Тис. грн.	51042	46767	79360	160005	-4275	-8,38	32593	69,69	80645	102
5.2. Прибуток (збиток) від операційної діяльності	Тис. грн.	27014	18569	48481	144027	-8445	-31,26	29912	161,1	95546	197
5.3. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	Тис. грн.	27250	18687	48206	144383	-8563	-31,42	29519	158,0	96177	200
5.4. Чистий прибуток (збиток)	Тис. грн.	22339	15322	39459	118216	-7017	-31,4	24137	157,53	78757	200
6. Показники ефективності використання ресурсів											
6.1. Продуктивність праці, тис. грн. / особу	Тис. грн./осо бу	2089,37	1744,95	2126,63	1410	-344,425	-16,48	381,69	21,87	170	14

## Продовження таблиці 2.2

6.2. Коефіцієнт зносу основних засобів	%	0,44	0,52	0,53	0,4	0,08	18,18	0,01	1,92	0	-23
6.5. Фондовіддача, грн./грн.	Грн./грн.	2,48	1,84	2,03	1,31	-0,64	-25,70	0,18	10,02	0	11
6.6. Коефіцієнт обіговості оборотних засобів, обороти	%	2,97	2,78	3,26	1,94	-0,18	-6,1	0,47	17,01	-1	-24
6.7. Середній період обороту оборотних засобів, дн.	Дні	121,41	129,36	110,56	145	7,95	6,55	-18,81	-14,54	35	31
6.8. Віддача нематеріальних активів, грн./грн.	Грн./грн.	28,7	29,6	34,9	39	0,91	3,18	5,4	18,10	4	11
6.9. Коефіцієнт обіговості активів, обороти	%	1,33	1,28	1,55	1,43	-0,05	-3,6	0,27	21,18	0	-7
6.10. Рівень витрат на 1 грн. реалізованої продукції, грн.	грн.	0,85	0,87	0,82	0,68	0,02	2,5	-0,05	-5,60	0	-17
7. Показники рентабельності підприємства, %											
7.1. Рентабельність сукупного капіталу	%	10,55	6,52	16,62	41	-4,02	-38,14	10,09	154,71	25	248
7.2. Рентабельність власного капіталу	%	9,24	6,51	16,59	41	-2,74	-29,6	10,08	154,94	24	244
7.3. Валова рентабельність продажу	%	14,89	12,77	17,65	32	-2,12	-14,26	4,89	38,27	14	181
7.4. Операційна рентабельність продажу	%	7,88	5,07	10,78	29	-2,81	-35,68	5,71	112,74	18	166
7.5. Чиста рентабельність продажу	%	6,52	4,18	8,78	24	-2,33	-35,82	4,59	109,84	15	268
7.6. Рентабельність продукції	%	17,49	14,63	21,43	47	-2,86	-16,35	6,80	46,47	25	218

Аналізуючи економічні показники діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за період з 2016 року по 2019 рік, наведені у таблиці 2.2, можна зробити наступні висновки.

Середня вартість сукупного капіталу у 2019 р. становила 349863 тис. грн., що на 59751 тис. грн. більше ніж у попередньому році, а у 2018 році 290112 тис. грн, що на 3658,5 тис. грн більше у порівнянні з 2017 р. Збільшення вартості сукупного капіталу перш за все зумовлено зростанням основних засобів.

Середня вартість власного капіталу у 2019 р. склала 291492 тис. грн, що на 53634 тис. грн більше, ніж у 2018 р. У 2018 р. спостерігається зростання на 2390.5 тис. грн в порівнянні з 2017 р., але помітки 2016 року не було досягнуто, що є негативним.

Графічно динаміка середньої вартості сукупного та власного капіталу ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» представлена на рис. 2.4.

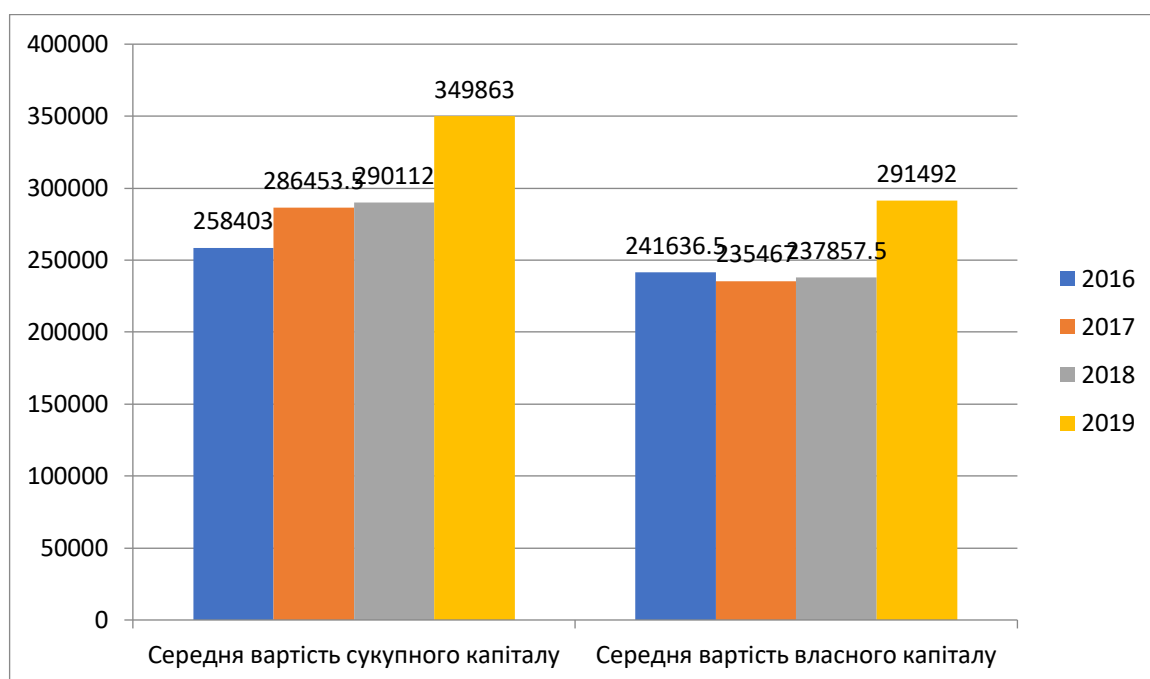


Рисунок 2.4 – Динаміка середньої вартості сукупного та власного капіталу ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2016-2019 роки

Середньорічна вартість основних засобів має тенденцію до зростання. Так, у 2017 р. даний показник зріс на 34417 тис. грн порівняно з 2016 р., а у 2018 р.



відбулося зростання на 21088,5 тис. грн відносно минулого року. Таке зростання зумовлене оновленням основних засобів на ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Середньорічна вартість нематеріальних активів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» протягом аналізованих років змінювалася по-різному і у 2017 р. становила 12388,5 тис. грн, що на 427,5 тис. грн більше від показника 2016 р. У 2018 р. відбулося їх збільшення ще на 485 тис. грн відносно минулого року.

Середні залишки оборотних засобів у 2017 р. становили 131642,5 тис. грн, що на 16030,5 тис. грн більше порівняно з 2016 р. У 2018 р. спостерігається їх зростання на 6430,5 тис. грн.

Середньо-облікова чисельність працівників у 2018 р. склала 281 осіб, що на 8 осіб менше від 2017 р. і водночас на 3 особи менше порівняно з 2016 р. Отже, у 2018 р. на товаристві спостерігається зменшення кількості персоналу.

Аналізуючи економічні показники ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», варто відзначити, що спостерігається чітка тенденція щодо зростання чистого доходу від реалізації продукції. Так, у 2018 р. вона становить 449597 тис. грн, що у порівнянні з 2017 р. більше на 83259 тис. грн. У свою чергу у 2017 р. даний показник більший за 2016 р. на 23530 тис. грн. Дана тенденція зумовлена збільшенням обсягу реалізованої продукції товариством. Так, обсяг реалізованої продукції у 2016 р. склав 593382 тис. грн, у 2017 р. відбувся спад на 89092 тис. грн, у 2018 р. відбулося відчутне зростання на 93294 тис. грн відносно минулого року.

Операційні витрати у 2016 р. становили 316892 тис. грн, у 2017 р. збільшилися на 32711 тис. грн, а у 2018 р. зросли на 56551 тис. грн. Зростання операційних витрат протягом всього аналізованого періоду пов'язане зі збільшенням обсягів виробництва продукції.

Собівартість реалізованої продукції щорічно збільшувалася. У 2016 р. вона становила 291766 тис. грн, а у 2017 та 2018 роках – 319571 тис. грн та 370237 тис. грн відповідно.

Фінансові результати показують зменшення валового прибутку у 2017 р. порівняно з 2016 р. на 4275 тис. грн. У звітному 2019 році відбулося зростання даного показника на 78757 тис. грн відносно минулого року.

Прибуток від операційної діяльності має різні зміни. Зокрема у 2017 р. на ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» прибуток від операційної діяльності зменшився на 8445 тис. грн порівняно з 2016 р. У 2018 р. він зріс на 29912 тис. грн. Це свідчить про збільшення ефективності виробничої діяльності на досліджуваному товаристві.

Розмір чистого прибутку найбільше значення має у 2019 році – 118216 тис. грн., що на 78757 тис. грн. більший за попередній рік, таку ж тенденцію можна спостерігати і у 2018 р. – 39459 тис. грн, що на 24137 тис. грн більше від 2017 р. У 2017 р. відбулося зменшення розміру чистого прибутку на 7017 тис. грн порівняно з 2016 р. Дані зміни свідчать про покращення фінансового становища на ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» у 2019 році. Динаміка валового та чистого прибутку ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» зображена на рис. 2.5.

Щодо показників ефективності використання ресурсів та витрат на ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», то показник продуктивності праці одного працівника у 2016 р. мав тенденцію до збільшення, але у 2017 році зменшився. У звітному році відбулося зростання даного показника на 381,69. Дана тенденція свідчить про збільшення ефективності використання трудових ресурсів та покращення організації виробництва на ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» у звітному році.

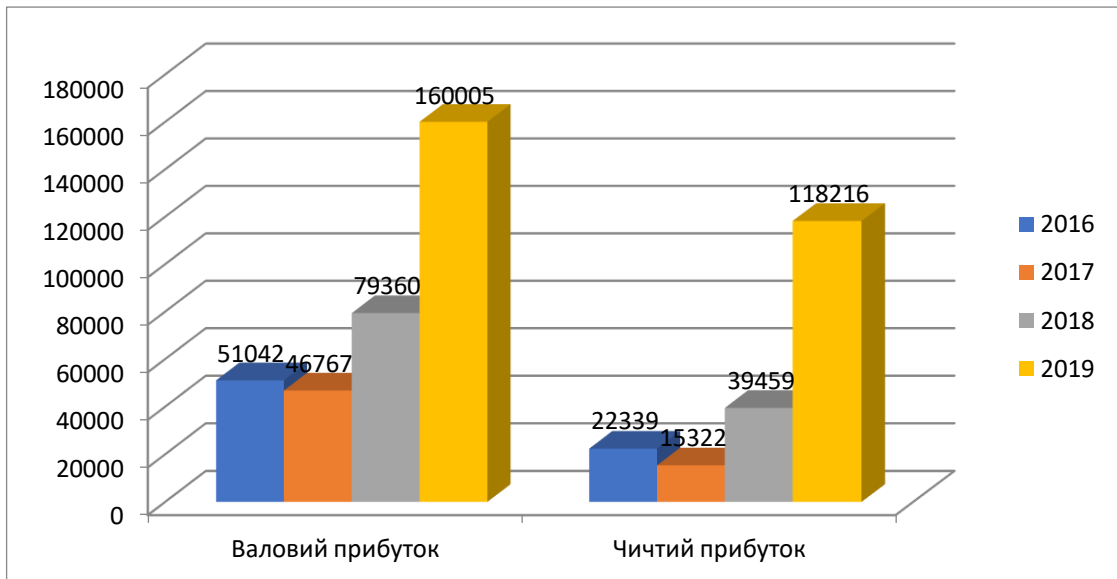


Рисунок 2.5 – Динаміка валового та чистого прибутку  
ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2016-2019 роки

Коефіцієнт зносу основних засобів в період з 2016 по 2018 рік перебував у межах від 0,44-0,53. Негативним є збільшення даного показника до 0,53 у 2018 р.

Показник фондівдачі у 2016 р. та 2017 р. складав 2,48 та 1,84 грн/грн, а у 2018 р. відбулося зростання на 0,18 грн/грн порівняно з минулим роком. Це свідчить про більш ефективне використання основних засобів у звітному році на досліджуваному товаристві.

Середній період обороту оборотних засобів на ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» у 2016 р. становить близько 121 день, що в середньому на 8 днів менше в порівнянні з 2017 р. У 2018 р. відбулося зменшення 111 днів. Прискорення обертання оборотних засобів є позитивним.

Віддача нематеріальних активів має позитивну тенденцію щодо зростання у звітному році. Так, у 2016 р. вони склали 28,7 грн/грн, у 2017 р. відбулося збільшення до 29,6 грн/грн, а у 2018 р. складала 34,9 грн/грн.

Слід відмітити, що показники рентабельності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» у звітному році мають позитивні зміни. Це пов'язано зі збільшенням прибутків досліджуваного товариства.

Зокрема, рентабельність сукупного капіталу у 2016 р. складає 10,55 %, у 2017 р. – 6,52 %, а у 2018 р. відбулося збільшення до 16,62 %. Це свідчить про ефективне використання сукупного капіталу підприємством.

Рентабельність власного капіталу у 2017 р. зменшилася на 2,74 % порівняно з 2016 р., а у 2018 р. відбулося збільшення порівняно з минулим роком на 10,08 %, але у 2019 р. спостерігається значне зростання власного капіталу.

Динаміка порівняння рентабельності сукупного і власного капіталу на ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» графічно наведена на рис. 2.6.

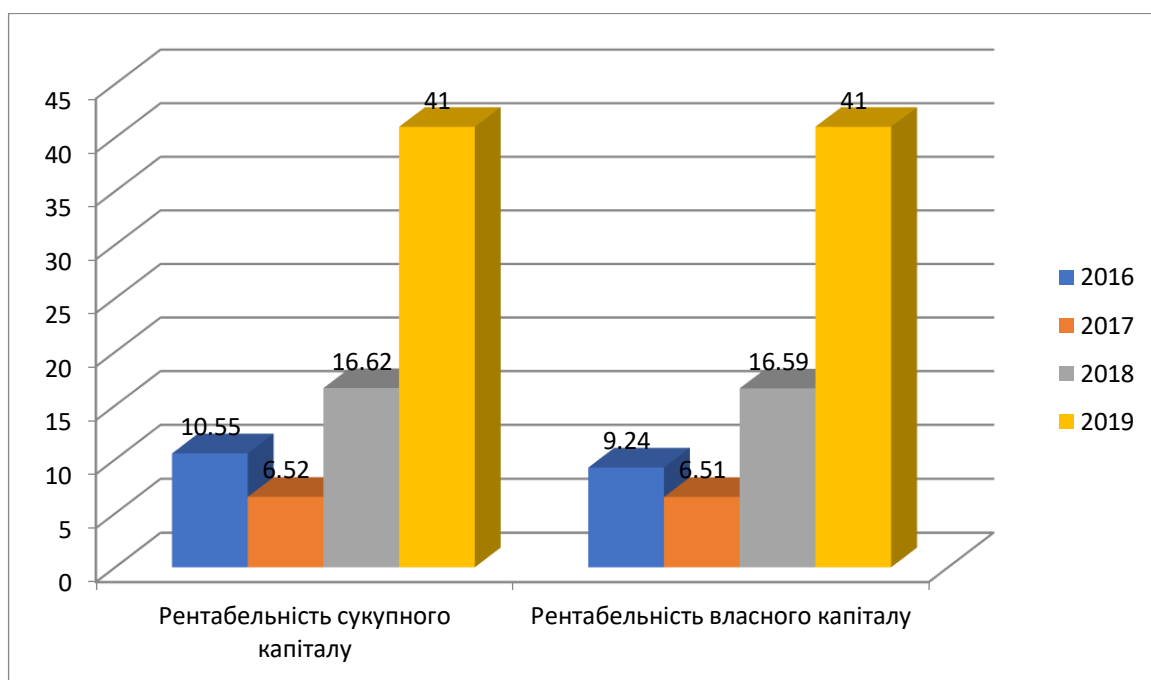


Рисунок 2.6 – Порівняння показників рентабельності сукупного і власного капіталу на ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2016-2019 роки

У 2017 році, ми можемо спостерігати зниження показників рентабельності сукупного та власного капіталу підприємства, та протягом 2018-2019 років, вони почали стрімко зростати, особливо у 2019 році дані показники вирости майже на 17% порівняно з попередніми роками.

Отже, проаналізувавши економічні показники діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2016-2019 рр., можна стверджувати, що підприємство має стабільне фінансове становище. Більшість показників

перебувають у межах норми, але у деякі періоди спостерігалися негативні тенденції, які останнім часом керівництву підприємства вдалося стабілізувати.

Виходячи з проведеного аналізу, слід зробити наступні висновки, що підприємству необхідно:

1) продовжити проведення переозброєння виробництва з метою виведення морального і фізичного зношення основних засобів та заміни їх на сучасні та енергозберігаючі;

2) продовжити виконання робіт щодо впровадження сучасних європейських автоматизованих систем управління виробництвом, запасами тощо, для цього виділити необхідний розмір грошових коштів на придбання нематеріальних активів;

3) зменшити величину запасів та готової продукції на складі.

Наведені вище зміни призведуть до покращення існуючого стану виробничого підприємства ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Аналіз фінансової стійкості підприємства є найважливішим етапом оцінки його діяльності і фінансово-економічного благополуччя, відображає результати його поточного, інвестиційного і фінансового розвитку, містить необхідну інформацію для інвесторів, а також характеризує здатність підприємства відповідати за своїми боргами і зобов'язаннями та нарощувати свій економічний потенціал.

За ринкових умов господарювання змінюється підхід до визначення поняття фінансової стійкості та комплексу показників для її оцінки. Опрацювавши літературу можна визначити фінансову стійкість як якісну характеристику фінансового стану підприємства, що характеризує його здатність залишатися платоспроможним та незалежним від зовнішніх кредиторів у довгостроковому періоді, під впливом змін факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, зберігаючи при цьому оптимальне співвідношення між власним та позиковим капіталом.

Фінансово стійким є такий господарський суб'єкт, котрий за рахунок власних коштів покриває кошти, вкладені в активи (основні засоби,

нематеріальні активи, оборотні кошти), не допускає невиправданої дебіторської та кредиторської заборгованості і розраховується за своїми зобов'язаннями в зазначений термін.

На фінансову стійкість підприємства впливають такі фактори:

- 1) стан підприємства на товарному ринку;
- 2) виробництво якісної продукції;
- 3) становище підприємства в діловому співробітництві;
- 4) залежність підприємства від зовнішніх інвесторів і кредиторів;
- 5) наявність неплатоспроможних дебіторів;
- 6) ефективність господарських і фінансових операцій.

Фінансова стійкість є відображенням стабільного перевищення доходів над витратами, забезпечує вільне маневрування грошовими коштами підприємства та завдяки ефективному їх використанню сприяє безперервному процесу виробництва і реалізації продукції.

Для визначення рівня фінансової стійкості підприємства необхідний аналіз:

- 1) складу і розміщення активів господарського суб'єкта;
- 2) динаміки і структури джерел фінансових ресурсів;
- 3) наявності власних оборотних коштів;
- 4) кредиторської заборгованості;
- 5) наявності і структури оборотних коштів;
- 6) дебіторської заборгованості;
- 7) платоспроможності.

Основне завдання аналізу фінансової стійкості полягає у визначенні спроможності підприємства протистояти негативній дії різних факторів (зовнішніх, внутрішніх та непередбачуваних), що впливають на його фінансовий стан. Результатом такого аналізу повинен бути висновок щодо його спроможності здійснювати господарську діяльність, отримувати прибуток в умовах економічної самостійності, а також вірогідність збереження такого стану підприємства.

Найбільш повно результати аналізу можна отримати розрахувавши абсолютні та відносні показники. Слід пам'ятати, що фінансова стійкість безпосередньо є індикатором платоспроможності підприємства, тому при її аналізі слід враховувати й групу показників ліквідності і платоспроможності.

Оскільки фінансова стійкість передбачає платоспроможність в довгостроковому періоді, то слід при її оцінці приділити увагу визначенню запасу фінансової стійкості, який дасть уявлення про обсяг реалізації, що забезпечить стабільну і беззбиткову діяльність підприємства.

Джерела фінансування господарської діяльності (пасиви підприємства) складаються з власного капіталу і резервів, довгострокових позикових коштів, короткострокових позикових коштів і кредиторської заборгованості. Узагальнено джерела коштів поділяються на власні і позикові.

Власний капітал (називається також акціонерним капіталом) – це різниця між активами підприємства (тим, чим воно володіє або що йому винні) і його власними зобов'язаннями (тим, що воно винне). Власний капітал може відігравати роль, подібну до забезпечення. Якщо підприємство має великий власний капітал, то при невиконанні боргових зобов'язань до кредитора перейде право власності на його капітал, який можна продати, щоб покрити частину втрат з позики. Крім того, чим більше обсяг власного капіталу підприємства, тим нижче вірогідність невиконання ним своїх зобов'язань, оскільки у підприємства є буфер активів, які можна використовувати для погашення позики.

Отже, якщо підприємства-позичальники мають великий власний капітал, то наслідки помилкового вибору можуть бути пом'якшені, і кредитори згодні видавати позику.

Власний капітал підприємства формується за рахунок різних видів джерел: статутного капіталу, додаткового капіталу, резервного капіталу, фондів накопичення, цільового фінансування надходжень, нерозподіленого прибутку.

Зареєстрований (пайовий) капітал – це частина власного капіталу, зареєстрованого в статуті підприємства. Головним джерелом його поповнення є

внески учасників, пайовиків, прибуток, а в окремих випадках і асигнування з бюджету.

Додатковий капітал – це:

- 1) емісійний доход акціонерного товариства;
- 2) суми від дооцінки необоротних активів;
- 3) кошти асигнування з бюджету, використані на фінансування довгострокових вкладень;
- 4) кошти, направлені на поповнення оборотних коштів і інші надходження.

Резервний капітал є частиною власного капіталу і призначений для покриття непередбачуваних витрат (збитків). Основним джерелом його утворення є прибуток.

У фондах накопичення акумулюється значна частина власного капіталу, коштів на будівництво і придбання основних засобів, тобто коштів на створення нового майна. Головним джерелом формування фондів накопичення слугує чистий прибуток, що залишається у розпорядженні підприємства.

Таким чином, проаналізувавши організаційну структуру та основні фінансово-економічні показники діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», ми можемо стверджувати, що це підприємство з високими показниками, які є рентабельними.

## **2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства**

Для реалізації всіх функцій маркетингу та координації виконуваних при цьому робіт на фірмі створюються організаційні структури, склад яких визначається рівнем маркетингової діяльності фірми. Структура відділу маркетингу на підприємстві залежить від багатьох факторів – ринку, на якому воно працює; від розміру підприємства; завдань, що покладені на відділ



маркетингу. На підприємстві маркетинг відіграє важливу роль, бо саме він є засобом управління діяльністю підприємства і вважається, що чим більшу роль маркетинг відіграє, тим імовірніше, що підприємство досягло рівня інтегрованої маркетингової організації. Кожне підприємство самостійно формує свою маркетингову структуру.

Загальне керівництво маркетинговою діяльністю здійснює відділ маркетингу холдингу «IDS Group», у склад якого входить підприємство. Маркетологи холдингу «IDS Group» постійно тримають руку на пульсі ринку, щоб відчувати найменші коливання в споживчих перевагах і відповідно до одержуваних даних формувати пропозицію «на випередження». Масштабні рекламні та PR-кампанії, промо-акції допомагають зміцнювати популярність торгової марки. Особливий акцент робиться на грамотному просуванні товарів у торгових точках. Правильне розташування та широка присутність на полицях створюють компанії додаткові конкурентні переваги і дозволяють її продукції бути ще ближче до споживача.

Безпосереднє керівництво маркетинговою діяльністю ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» здійснюють комерційний директор та директор з логістики, використовуючи створену регіонально-функціональну структуру, яка обумовлена однорідною продукцією, реалізація якої здійснюється на ринках різних типів, тобто дане підприємство спеціалізується на виготовленні та продажу тільки мінеральної води.

Застосування регіонально-функціональної структури дає змогу керівництву підприємства концентрувати свою увагу на потребах конкретних ринкових сегментів. За допомогою цієї структури управління маркетингом на підприємстві ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» з'являється можливість якомога ефективніше досягнути поставлених цілей. Крім того, система управління маркетингом повинна у стисненому вигляді повторювати загальну організаційну структуру даного підприємства, щоб маркетингова концепція управління підпорядкувала собі увесь управлінський процес на

підприємстві та цим самим сприяла підвищенню ефективності комерційної діяльності підприємства в цілому.

Так як до регіонально-функціональної структури входить, як регіональна, так і функціональна, тоді розглянемо кожен окремо. Функціональну концепцію використовують на даному підприємстві, тому що асортимент товарів, які він продає, обмежений.

Служба маркетингу підприємства організує роботу з формування товарного асортименту, взаємодіючи з виробниками підрозділами. Асортиментні групи продукції це:

- Натуральна мінеральна лікувально-столова вода «Миргородська»;
- Природна питна вода «Старий Миргород»;

Саме завдяки регіонально-функціональній структурі підприємство досягло великих результатів, завдяки простоті управління: у кожного виконавця постійні, конкретні і не пересічні ні з ким обов'язки, що створює можливість росту їхньої професійної кваліфікації на основі спеціалізації діяльності. Виходячи з результатів реалізації продукції 2020 року, було отримано значні прибутки.

Коли кількість товарів, сегментів споживачів і ринків, на яких працює підприємство ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», збільшилася, виникла загроза того, що деяким сегментам не було приділено достатньо уваги. Тоді підприємство, крім функціональної структури маркетингу почало використовувати ще й регіональну. Застосування цієї структури дає змогу керівництву підприємства концентрувати свою увагу на потребах конкретних ринкових сегментів. Недоліком є виникнення зайвих ланок управління, яке тягне за собою неоптимальне зростання витрат. При організації маркетингу за регіональною ознакою торгові агенти живуть в межах обслуговуваних територій і працювати з мінімальними витратами часу і коштів на роз'їзди. Саме регіональна орієнтація дала змогу підприємству ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» глибше вивчити потреби покупців, специфічні для кожного регіону через національні, політичні, економічні й інші відмінності, адекватніше

сформувати рекламу й стимулювати збут, ураховувати регіональні особливості в процесі розроблення зовнішнього вигляду природної натуральної мінеральної лікувально-столової води «Миргородська».

«Миргородська» – український бренд природної мінеральної води, яку з 1927 року видобувають із родовища в м. Миргороді, Полтавської обл. «Миргородська» розливається безпосередньо на місці видобутку згідно з міжнародними нормами розливу природних мінеральних вод. З 1996 року бренд належить компанії IDS Group Ukraine [25].

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» здійснює випуск високоякісної столово-лікувальної та питної води у ПЕТ-пляшках. Великий асортимент продукції дозволяє споживачу обрати саме ту воду, яка йому підходить [22].

Асортимент підприємства складається з (графічне представлення асортименту наведено у додатку Б):

«Миргородська Лагідна» – це природна мінеральна столова вода для споживачів, що віддають перевагу мінеральним водам з легким смаком.

«Миргородська сильногазована» – це природна мінеральна вода. Хлоридно-натрієва за своїм складом, «Миргородська сильногазована» має приємний солонуватий смак та помірний рівень мінералізації (2,5-3,2 г/л).

«Аква Няня» – питна очищена негазована вода з низькою мінералізацією для дітей з перших днів життя, підходить для пиття, адже її не треба кип'ятити.

Миргородський завод мінеральних вод був заснований у далекому 1927 році. В 70-ті роки на часі постало питання про будівництво нового заводу, оскільки старий вичерпав свій ресурс з випуску продукції. 30 грудня 1974 року в експлуатацію було введено новий завод.

За допомогою регіонально-функціональної структури підприємство ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» досягло успіхів у проведенні комплексної і диференційованої ринкової політики, забезпечуванні тісної залежності процесів розробки нових товарів від вимог кінцевих споживачів конкретних ринків. Для регіональної структури характерно те, що товари

повинні користаються стабільним попитом у значних груп населення і, що продаються через широку мережу посередників.

Розглянувши досліджуване підприємство, можна зробити висновок, що ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» працює за регіонально-функціональною побудовою організації служби маркетингу, що веде до кращого просування товарів. Кожного року підприємство досліджує потреби і побажання до продукції споживачів.

На основі аналізу специфіки ринку, його переваг для маркетингу: популярність, наявність власного бренду, тривалий час присутності на ринку, професійний менеджмент, значна частка постійних споживачів, видобуток води з високоякісних джерел та ін., та наявних слабких сторін підприємства: потреба у інвестиціях, слабка кооперація з іншими торговими марками холдингу, обґрунтовано формування дієвого алгоритму удосконалення діяльності на ринках питної та мінеральної води.

За географічним критерієм ринок збуту напоїв ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» місто Полтава та всі міста Полтавської області, а також всі обласні центри України.

Організація збуту бутильованої води здійснюється за такими каналами:

1) прямий продаж кінцевому споживачеві (роздрібна торгівля) через мережу міських магазинів, в тому числі кіосків;

2) продаж за договорами поставки (оптова торгівля): ВАТ, ЗАТ, ТОВ, ПП;

3) продаж через систему одноразових замовлень: лікарні; піонерські табори. Рис.2.7.

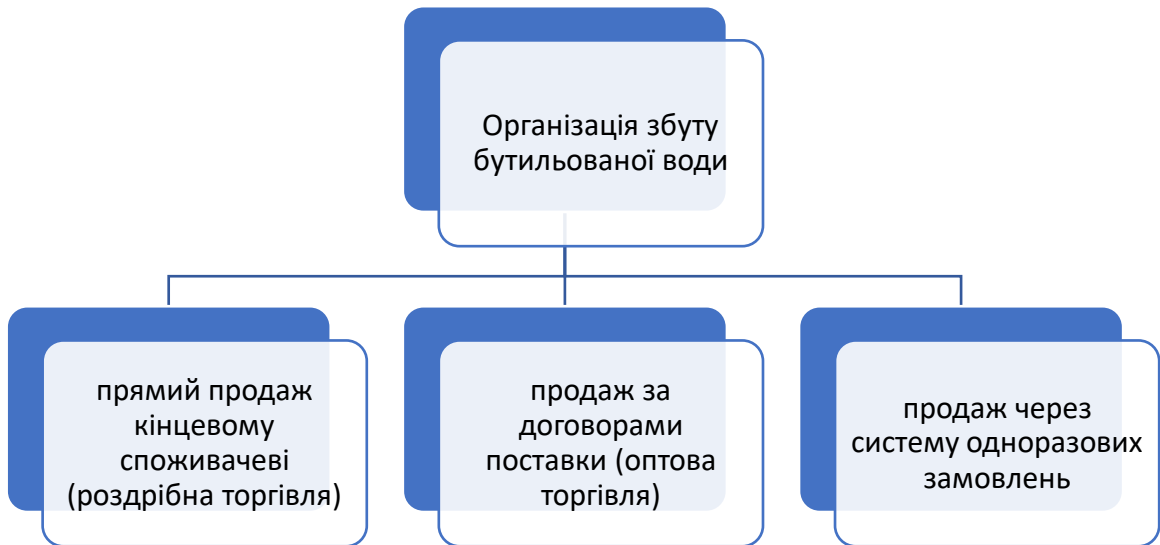


Рисунок 2.7 – Організація збуту бутильованої води

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» має свій автопарк, тому виробляє доставку продукції покупцям самостійно (якщо це потрібно). Оптовики зазвичай вивозять на своєму транспорті продукцію прямо з підприємства. Бутильована мінеральна вода, вироблена ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» орієнтована на три різних типи клієнтурних ринків:

1. Ринок проміжних продавців – організації, що купують товари і послуги для подальшого перепродажу їх з прибутком для себе, а саме: оптові торгові компанії, для яких ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» виступає в як постачальника.

2. Ринок виробників – організації, що купують товари і послуги для використання їх в процесі виробництва. - різного роду компанії в офісні будівлі, магазини, спортивні, торгові, розважальні комплекси, дитячі установи.

3. Споживчий ринок – окремі особи і домогосподарства, що купують товари і послуги для особистого споживання. - власники приватних будинків, котеджів, дач.

Таким чином, розглянутий товар (бутильована мінеральна вода) орієнтований на 3 відмінних один від одного ринку. Це, з одного боку, створює труднощі, так як необхідно аналізувати і працювати з абсолютно різними споживачами, з іншого боку, у маркетологів існує більше можливостей для просування товару, вибору місць збуту і т.п. Однак природно, що частка цих споживачів в обороті різна.

Зробимо прогноз збуту продукції підприємства ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» в Україні за три періоди. Для цього скористаємось даними обсягу збуту напоїв за кожним періодом (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Обсяги продажу ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Квартал	Рік	Об'єм продажу (млн. л)
1	2018	112 637
2	2018	122 840
3	2018	138 430
4	2018	139 850
1	2019	145 444
2	2019	149 370
3	2019	152 730
4	2019	153 289
1	2020	149 793
2	2020	152 930
3	2020	153 850
4	2020	153 925

Прогноз методом ковзаючої середньої розраховується за формулою 2.7:

$$\mu_{t+1} = \frac{Y_t + Y_{t-1} + Y_{t-n+1}}{n}, \quad (2.2)$$

де  $n$  – це величина вікна, у цьому випадку вона дорівнює 2.

Згладивши ряд побудуємо лінію тренду (рис. 2.7)



Рисунок 2.7 – Лінія тренду згладженого ряду

За допомогою отриманого рівняння регресії зробимо прогноз обсягу продажу газованої води на 2021-й рік (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Прогнозний об’єм продажу продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» на 2021 рік.

Квартал	Рік	Прогнозний об’єм продажу (млн. л)
1	2021	154 081
2	2021	155 355
3	2021	155 990
4	2021	156 310

По прогнозованому обсягу продажу видно, що присутня позитивна тенденція до зростання. Для того, щоб посилити її, необхідно розробити заходи впливу на цільові сегменти, а також можливості компанії.

У цих умовах перспективи розвитку маркетингу ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» можна оцінити неоднозначно. Вважаємо, що поява нових великих гравців на ринку мінеральної води малоімовірна, що обумовлено дефіцитністю цього природного ресурсу. Також зрозуміло, що ринкова кон’юнктура ринку мінеральної води сприяє великим підприємствам. ПрАТ

«Миргородський завод мінеральних вод» слід розвивати існуючі продукти, удосконалювати підходи до залучення покупців, здійснювати територіальну експансію, виходячи в суміжні сегменти ринку.

В умовах обмеженості фінансових коштів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» буде поставлений перед необхідністю зміцнювати і розвивати власний бренд, підтримувати високу якість продукції, модернізувати виробництво, формувати ефективну збутову політику.

Реалізуючи вказані напрямки для удосконалення збутової діяльності, в 2019-му підприємство ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» (МЗМВ), що входить до складу групи компаній IDS Group Ukraine, посів 9-е місце в щорічному Рейтингу кращих рекламодавців Центральної та Східної Європи в категорії «Великі компанії». МЗМВ став єдиною українською компанією, що потрапила в дану категорію відомого дослідження, що його щороку проводить міжнародна компанія Hewitt Associates за спонсорської підтримки Wall Street Journal Europe.

### **2.3 Аналіз ринку та показники збуту і просування товарів ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»**

Для аналізу ринкового положення ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» у розрізі окремих стратегічних бізнес-одиниць використаємо модель General Electric (також відому як модель МакКінзі). Дане дослідження допоможе оцінити потенціал стратегічних бізнес-одиниць підприємства, докладно розглянути конкурентоспроможність асортиментних груп на поточному ринку та розробити правильну стратегію розвитку товарного портфелю компанії, завдяки якій підприємство зможе виділи пріоритетні напрямки в діяльності та зменшити інвестиції в розвиток менш перспективної продукції.

Розробка матриці складається з п'яти основних етапів [19]:



- 1) вибір критеріїв;
- 2) оцінка ваги критеріїв;
- 3) оцінка кожного з СБО;
- 4) вибір цільових сегментів;
- 5) прогноз потенціалу сегментів.

Виходячи з технології виробництва та продажу продукції на окремих цільових ринках виділяємо наступні стратегічні бізнес-одиниці: води мінеральні негазовані, води мінеральні газовані, води газовані інші, води ароматизовані.

Критерії конкурентоспроможності обраних бізнес-одиниць, їх вага та оцінка вираженості в балах (від 1 до 10) занесені до табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Критерії конкурентоспроможності, вага факторів та оцінка вираженості СБО ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Критерії конкурентоспроможності	Вага фактору	Оцінка вираженості фактору від 1 до 10			
	100%	1. Води мінеральні негазовані	2. Води мінеральні газовані	3. Води газовані інші	4. Води ароматизовані
Товар компанії має унікальну перевагу	27%	5	7	3	9
Товар компанії задовольняє потреби цільової аудиторії від використання товаром	20%	7	9	5	10
Сила бренду, під яким реалізується товар порівнянна або вище, ніж у конкурентів	15%	9	10	5	7
Компанія володіє достатніми ресурсами для функціонування на новому ринку	12%	10	10	10	10
Компанія є гнучкою і може швидко адаптуватися до ринкових змін	10%	8	9	6	10
Рівень конкуренції в сегменті низький	8%	2	1	5	10

Повільна реакція з боку конкурентів на діяльність компанії	8%	3	1	6	1
--	----	---	---	---	---

За результатами експертного опитування працівників комерційної та логістичної служб оцінка конкурентоспроможності ПрАТ МЗМВ за виділеними ними критеріями визначено: товар компанії, який має унікальну перевагу, товар який задовольняє потреби цільової аудиторії від використання товаром, сила бренду, під яким реалізується товар, порівнянна або вища ніж у конкурентів, компанія володіє достатніми ресурсами для функціонування на новому ринку, компанія є гнучкою і може швидко адаптуватися до ринкових змін, у компанії рівень конкуренції в сегменті низький, також повільна реакція з боку конкурентів на діяльність компанії.

Привабливість сегменту є ключовим параметром матриці МакКінзі наряду з конкурентоспроможністю. Був проведений аналогічний до попереднього аналізу за критеріями привабливості бізнес-одиниць (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Критерії привабливості, вага факторів та оцінка вираженості СБО  
ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Критерії привабливості	Вага фактору	Оцінка вираженості фактору від 1 до 10			
	100%	1. Води мінеральні негазовані	2. Води мінеральні газовані	3. Води газовані інші	4. Води ароматизовані
Обсяг продажів сегмента високий	12%	3	6	8	10
Темпи зростання сегмента високі або перевищує темпи зростання ринку	10%	4	6	2	8
Кількість гравців в сегменті незначно	9%	3	1	8	5
Інвестиції в рекламу в сегменті відсутні або перебувають на низькому рівні	10%	3	1	9	6

## Продовження таблиці 2.6

Існують можливості для розширення асортименту в сегменті	5%	10	10	7	2
Низький рівень культури використання продукту (значить є можливість зростання)	14%	1	1	4	6
Сила конкуруючих брендів не велика (низький рівень знання, лояльності, несформований імідж продукту)	12%	1	1	5	9
На ринку існують незадоволені і приховані потреби	15%	3	2	5	2
Прогнозується довгострокове зростання сегмента	8%	5	9	2	8
Ризики впливу зовнішніх чинників (економічних, політичних, соціальних тенденцій) мінімальні	5%	10	10	6	6

За результатами експертного опитування що привабливості ринку визначено: обсяг продажів сегмента, який є високий; темпи зростання сегмента, які є високі або перевищує темпи зростання ринку; кількість гравців в сегменті; інвестиції в рекламу в сегменті, які є відсутні або перебувають на низькому рівні; існування можливості для розширення асортименту в сегменті, та низький рівень культури.

Визначимо підсумкові оцінки критеріїв конкурентоспроможності. Розрахунки занесемо до табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Загальна оцінка конкурентоспроможності з урахуванням важливості критеріїв

Критерії конкурентоспроможності	Підсумкова оцінка сегменту 1	Підсумкова оцінка сегменту 2	Підсумкова оцінка сегменту 3	Підсумкова оцінка сегменту 4
Товар компанії має унікальну перевагу	1,35	1,89	0,81	2,43

Продовження таблиці 2.7

Товар компанії задовольняє потреби цільової аудиторії від використання товаром	1,4	1,8	1	2
Сила бренду, під яким реалізується товар порівнянна або вище, ніж у конкурентів	1,35	1,5	0,75	1,05
Компанія володіє достатніми ресурсами для функціонування на новому ринку	1,2	1,2	1,2	1,2
Компанія є гнучкою і може швидко адаптуватися до ринкових змін	0,8	0,9	0,6	1
Рівень конкуренції в сегменті низький	0,16	0,08	0,4	0,8
Повільна реакція з боку конкурентів на діяльність компанії	0,24	0,08	0,48	0,08
Загальний бал	6,50	7,45	5,24	8,56

Далі розрахуємо оцінки критеріїв привабливості та внесемо їх в табл. 2.8

Таблиця 2.8 – Загальна оцінка привабливості з урахуванням важливості критеріїв

Критерії привабливості	Підсумкова оцінка сегменту 1	Підсумкова оцінка сегменту 2	Підсумкова оцінка сегменту 3	Підсумкова оцінка сегменту 4
Обсяг продажів сегмента високий	0,36	0,72	0,96	1,2
Темпи зростання сегмента високі	0,4	0,6	0,2	0,8

Продовження таблиці 2.8

К-сть гравців в сегменті незначно	0,27	0,09	0,72	0,45
Інвестиції в рекламу в сегменті відсутні або на низькому рівні	0,3	0,1	0,9	0,6
Існують можливості для розширення асортименту	0,5	0,5	0,35	0,1
Низький рівень культури використання	0,14	0,14	0,56	0,84
Сила конкуруючих брендів не велика	0,12	0,12	0,6	1,08
На ринку існують незадоволені потреби	0,45	0,3	0,75	0,3
Прогнозується довгострокове зростання	0,4	0,72	0,16	0,64
Ризики впливу зовнішніх чинників мінімальні	0,5	0,5	0,3	0,3
Загальний бал	3,44	3,79	5,2	6,31

На основі проведеного дослідження розташовуємо аналізовані стратегічні бізнес-одиниці в матриці МакКінзі відповідно до кількості набраних балів (див. рис. 2.8)

Привабливість сегменту	Висока (8-10 балів)			
	Середня (4-7 балів)		Води газовані інші	Води ароматизовані
	Низька (0-3 бали)		Води мінеральні негазовані	Води мінеральні газовані
	Низька (0-3 бали)	Середня (4-7 балів)	Висока (8-10 балів)	
Конкурентоспроможність товару компанії в сегменті				

Рисунок 2.8 – Аналіз діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» по матриці General Electric

За результатами матриці МакКінзі можемо зробити висновок, що СБО води ароматизовані газовані інші знаходиться в зоні середньої привабливості та високої та середньої конкурентоспроможності, тому даний бізнес має потенціал в досягненні успіхів у своєму напрямленні бізнесу.

Бізнес-одиниці води мінеральні негазовані («Миргородська лагідна») та води мінеральні газовані («Миргородська сильногазована») розташовуються в зонах низької привабливості та середньої конкурентоспроможності, тому потребують інвестицій в рекламну діяльність щодо даної продукції.

Води газовані інші («Миргородська лагідна слабогазована») отримали середні результати по обох критеріях. Дана одиниця бізнесу може розраховувати на позитивні прогнози у випадку додаткового фінансування та введення інновацій.

Отже, ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» зі своїми СБО має стабільні позиції в конкурентоспроможності своєї продукції, але сегменти негазованих та газованих вод страждають від нестачі постійної популяризації.

Сьогодні виробник працює на основі стратегічного партнерства з рядом підприємств, а саме:

- 1) «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»;

- 2) «Трускавецький завод мінеральних вод»;
- 3) компанія з доставки води додому та в офіси «IDS Aqua Service»;
- 4) дистрибуційна компанія «Індустріальні та дистрибуційні системи» («ІДС»).

Продукція Миргородського заводу мінеральних вод в складі холдингу «IDS Group» на українському ринку конкурує з такими відомими торговими марками як «Оболонь» та «ВонАqua» [21] (див. рис. 2.9) [27].

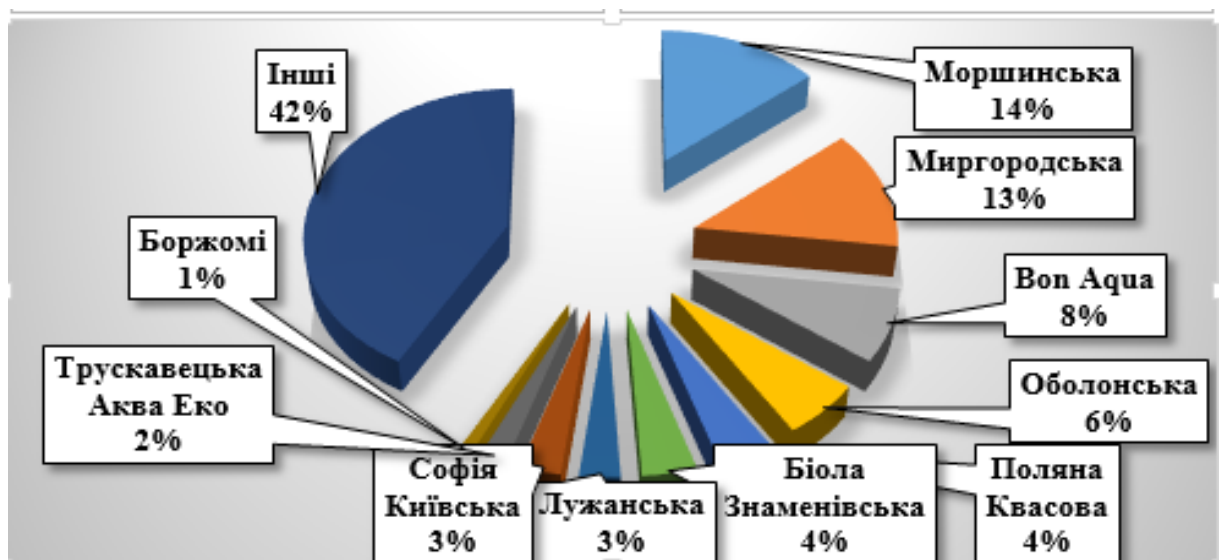


Рисунок 2.9 – ТОП-10 торгових марок в сегменті газованої води

Підприємство має досить широкий ринок збуту, продукція експортується до США, Естонії, Молдови та Німеччини. Але основним для виробника є ринок України.

Отже, розглянувши інформацію про ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» можна сміливо сказати, що підприємство є широко відомим та популярним. Таких успіхів виробник досягнув завдяки вдалій товарній політиці та широкому асортиментному ряду, розрахованому на різні групи споживачів як в межах однієї країни, так і за кордоном.

В другому розділі кваліфіційної роботи було проведено аналіз ринку та діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». Аналіз організаційно-правових засад діяльності підприємства як суб'єкта ринку показав, що приватне акціонерне товариство «Миргородський завод мінеральних вод» –

провідний вітчизняний виробник з багаторічним досвідом роботи та бездоганною репутацією. Підприємство оснащене найсучаснішим обладнанням, сертифіковане за міжнародними стандартами, тому є одним з передових у вітчизняній галузі, а його персонал вважається одним з найбільш кваліфікованих в Україні.

Аналіз економічного розвитку ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» проводився за три звітні періоди. Для здійснення порівняльного аналізу основних економічних показників за базу обрано 2019 рік, відносно якого було визначено відхилення основних показників господарської діяльності товариства. Аналізуючи економічні показники діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за період з 2016 року по 2019 рік можна зробити наступні висновки: середня вартість сукупного капіталу у 2019 р. становила 349863 тис. грн., що на 59751 тис. грн. більше ніж у попередньому році, а у 2018 році 290112 тис. грн, що на 3658,5 тис. грн більше у порівнянні з 2017 р. Збільшення вартості сукупного капіталу перш за все зумовлено зростанням основних засобів.

Проаналізовано структуру та ефективність служби маркетингу на підприємстві. Завдяки функціонально-регіональній структурі підприємство досягло великих результатів, завдяки простоті управління: у кожного виконавця постійні, конкретні і не пересічні ні з ким обов'язки, що створює можливість росту їхньої професійної кваліфікації на основі спеціалізації діяльності. Результатати збутової діяльності свідчать, що за рахунок ефективного збуту продукції 2020 року було отримано значні прибутки.

Для аналізу ринкового положення ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» у розрізі окремих стратегічних бізнес-одиниць було використано модель General Electric. Дане дослідження допомогло оцінити потенціал стратегічних бізнес-одиниць підприємства, докладно розглянувши конкурентоспроможність асортиментних груп на ринку та виділи пріоритетні напрямки в діяльності та зменшити інвестиції в розвиток менш перспективної продукції.



Таким чином у другому розділі роботи ми змогли проаналізувати маркетингову діяльність ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» та його діяльність в цілому, що дає змогу зробити висновок про стабільне функціонування підприємства на ринку, а його система збуту товарів на належному рівні, хоча і необхідно вдосконалити деякі частини його функцій, що ми і пропонуємо виконати у третьому розділі роботи.

### **РОЗДІЛ 3**

#### **ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПрАТ «МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД»**

### 3.1 Напрями вдосконалення просування та збуту продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Для організації ефективного збуту необхідно, щоб продукція підприємства відповідала усім потребам споживачів та максимально їх задовольняла, тому потрібно регулярно проводити маркетингові дослідження. ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» повинен своєчасно проводити як моніторинг ринку, так і виявляти нові вимоги споживачів. За останні кілька років темпи зростання продажів столових газованих вод помітно відстають від аналогічних показників в інших сегментах ринку безалкогольних напоїв, зокрема соків або підсоложених напоїв. Найважливішими критеріями для споживача при виборі газованої води залишаються якість продукту (39,4%), прийнятна ціна (26,3%), і популярність торгової марки (13,3%).



Рисунок 3.1 – Критерії вибору столової води українцями в 2020 році

За підсумками 2020 року активні споживачі столової газованої води займали 28,9% загальної кількості покупців даного типу продукту. Регулярно споживають газовані води 41,7% українців, на епізодичних споживачів доводиться 23,6%, а на випадкових покупців – 5,8%.

З метою виявлення найбільш значимих факторів, характеристики споживачів та позицій компанії на ринку газованих напоїв було проведено опитування за допомогою анкетування при використанні ресурсу Google-форми досліджень. Результати опитування наступні.

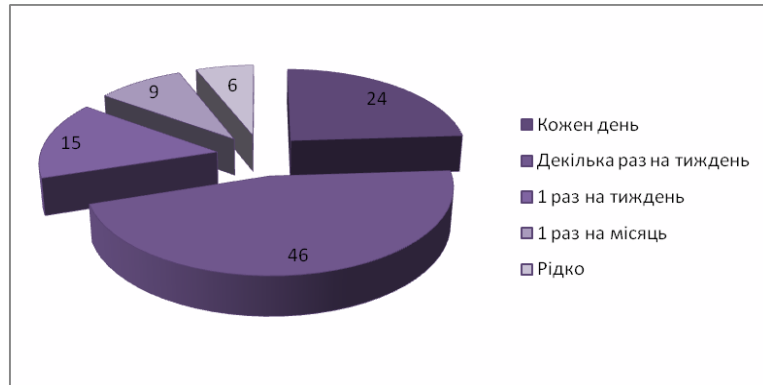


Рисунок 3.2 – Частота покупок столової газованої води

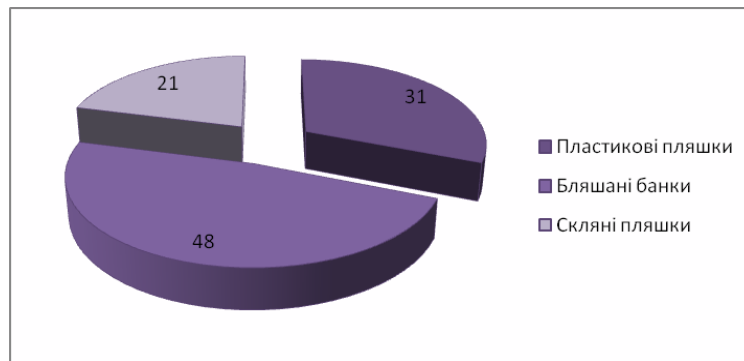


Рисунок 3.3 – Вид тари столової газованої води

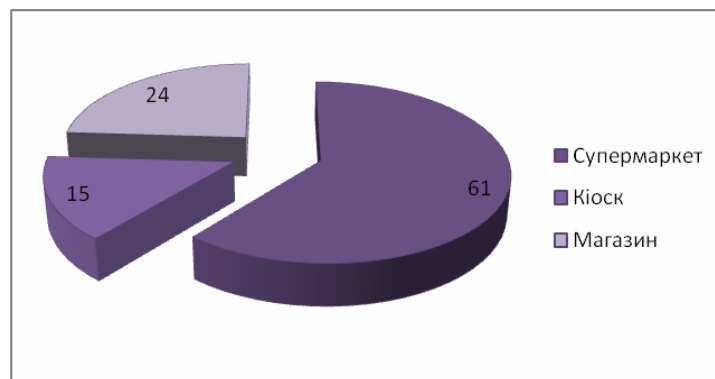


Рисунок 3.4 – Місце здійснення покупки столової газованої води

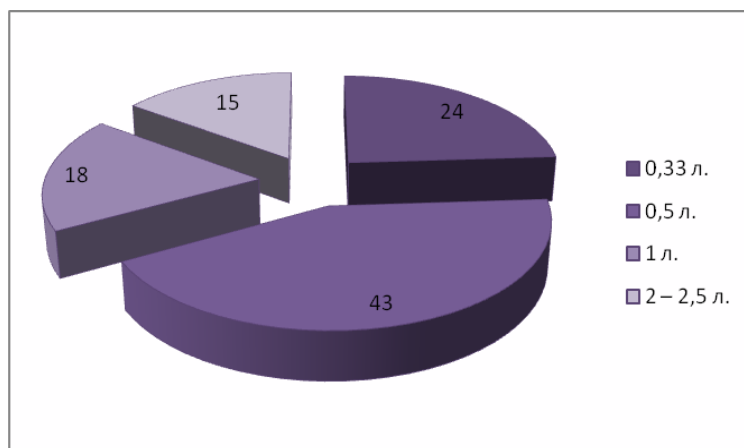


Рисунок 3.5 – Обсяги тари столової газованої води

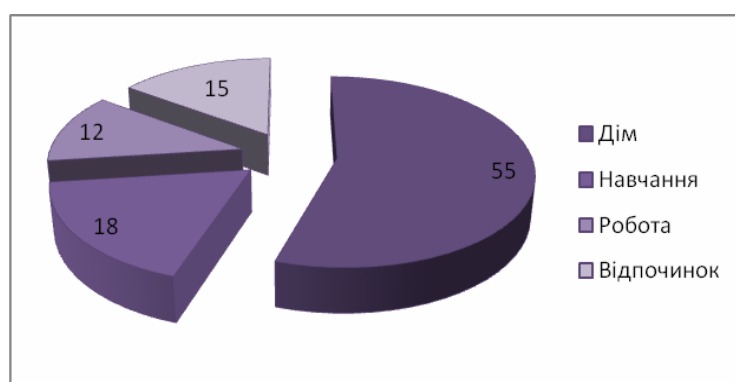


Рисунок 3.6 – Обставини споживання столової газованої води

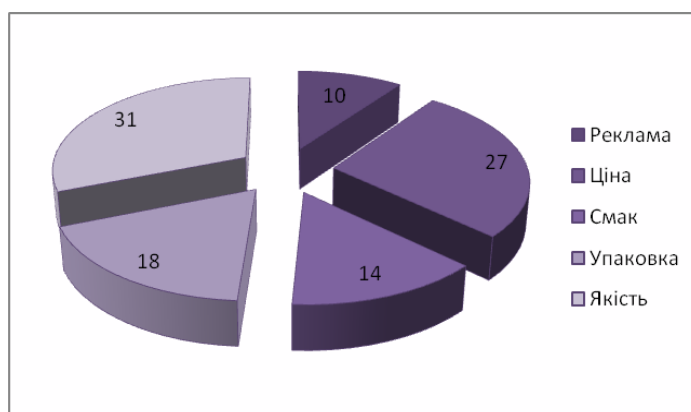


Рисунок 3.7 – Вагомість факторів маркетингу під час здійснення покупки столової газованої води

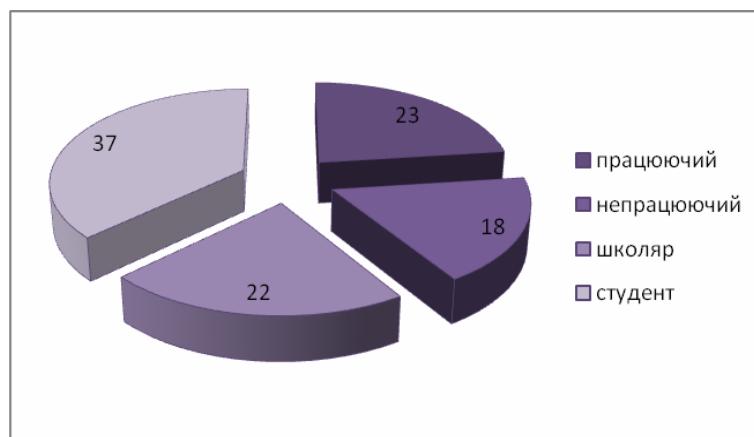


Рисунок 3.8 – Розподіл споживачів за родом занять

Аналізуючи усі пункти анкети, можна зробити наступні загальні висновки. Що стосується частоти споживання столової газованої води, то у більшості споживачі купують її декілька раз на тиждень (46%) та 6% споживачів купують рідко. При цьому, більшість споживачів надають перевагу столовій газованій воді у пластикових пляшках (48%) та об'ємом 0,5 л (43%). Менш за все купують її у пляшках 2-2,5 л (15%). Покупки столової газованої води здійснюють переважно у великих супермаркетах та гіпермаркетах 61%, у невеликих та середніх магазинах – 24%, а у кіосках – 15%. А вживання столової газованої води відбувається вдома воліють 55%, у час навчання та роботи – 18% та 12% відповідно, а під час відпочинку – 15%. Що стосується найбільш впливових факторів при виборі столової газованої води, то споживачі ураховують усі фактори, але більш вагоміші фактори – ціна (27%) та якість (31%). Рекламі віддає перевагу лише 10%.

Тож, щоб вирішити питання щодо утримання позицій ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», потрібно, перш за все, стимулювати зростання обсягів збуту. Важливий момент, це підвищення якості продукції. Споживачі все більш приділяють увагу якості та здоровому харчуванню, а компанія у цьому плані має поганий образ у споживачів. Це один визначним фактором при вирішенні питання про покупку у споживачів стала ціна. Зменшення ціни через зменшення собівартості продукції допоможе компанії не

тільки залучити нових споживачів, але й підвищити конкурентоспроможність та позбутися конкурентів.

В даний час основним фактором, який впливає на збутову діяльність ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», є сезонність. Так, наприклад, в літній період кількість продажів збільшується в 3 рази. Подолання фактору сезонності збуту – також перспективний напрямок для маркетингу.

Підґрунтям для формування ефективної системи збуту продукції є формування у потенційних споживачів та замовників позитивного іміджу підприємства та його марок (брендів). Адже довіра до виробника на сучасних ринках є передумовою здійснення замовлення та покупки. Головною метою розробки програми просування підприємства з виробництва мінеральної питної води є підвищення ефективності діяльності підприємства. Досягнення головної мети відбувається через реалізацію підцілей: підвищення впізнаваності, зростання числа клієнтів, розширення ринку збуту товару та інші, зниження фактора сезонності.

Для досягнення поставлених цілей необхідно вирішити наступні завдання: підвищити обізнаність потенційних покупців мінеральної води, проаналізувати рекламні комунікації і вибрати найбільш значимі для ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», розробити і впровадити внутрішньофірмові стандарти на послуги і процеси підприємства, контролювати якість проведених заходів, використовуючи різні інформаційні канали.

Ефективність комплексу комунікацій залежить від виду каналу комунікації. Його можна розділити на два основних головних кошти маркетингової комунікації – це особисті контакти через торговий персонал і безособові контакти по рекламним каналам.

Якщо зіставити канали особистої і безособової комунікації можна зробити наступні висновки: особисті продажі набагато перевершують рекламу по ефективності. Переваги реклами в її ціні: здійснити з її допомогою один контакт коштує в багато разів дешевше, ніж один візит торгового агента.

Крім того, реклама дозволяє в короткий проміжок часу здійснити контакт

з великими аудиторіями, тоді як агент може відвідати лише обмежене число клієнтів. Стосовно до складного і важкого у використанні товару з обмеженим колом користувачів ефективність торгового агента, безсумнівно, вище, ніж рекламного повідомлення, неминуче надто загального і спрощеного. Від клієнта замовлення, тоді як реклама впливає через популярність і імідж марки, і її дія позначається тільки через якийсь час.

Контроль є невід'ємною частиною будь-якого управління. І, крім того, тут він необхідний не тільки для забезпечення ефективності маркетингових заходів, а й для регулювання ходу їх реалізації в разі виникнення непередбачених ситуацій. При цьому потрібно обов'язково коригувати ці витрати виходячи з фактичного стану справ. Більш того, контроль повинен бути спрямований не тільки на спостереження за витратами та ефективністю маркетингових комунікацій, а й за іншими аспектами діяльності на ринку: попит, система збуту, ціни послуг і т. д.

На підприємстві повинен проводитися різноманітний контроль:

- контроль реалізації довгострокової маркетингової стратегії підприємства;
- контроль тактичних (річних) короткострокових планів маркетингу;
- оперативний контроль виконання планів маркетингу.

Кожен вид контролю важливий для вирішення різноманітних завдань. Для даної ж ситуації, тобто для реалізації стратегії позиціонування для ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» важливим є оперативний контроль, тобто спостереження за ходом реалізації конкретних маркетингових дій, терміну і точності їх виконання. Це стосується запуску в термін рекламних роликів для послуг, розміщення реклами в друкованих виданнях і деяке інше. Для цього навіть може бути призначений певна людина, яка керуватиме, і регулювати хід різних заходів.

Оперативний контроль з подальшим аналізом дозволить вносити корективи в хід реалізації маркетингових заходів в разі виникнення непередбачених ситуацій або відхилень.

Також завдяки регулярному спостереженню за змінами обсягу продажів в залежності від маркетингових дій можливе визначення найбільш точної суми витрат на рекламні акції і т. д. Крім того, можна буде оцінити ефективність конкретної рекламної акції і визначити найбільш прийнятні в конкретних ситуаціях.

Оперативний контроль спрямований на отримання запланованих показників. Завдяки йому можливо коригування ходу виконання завдань для досягнення запланованих або кращих показників.

Необхідно проводити спостереження за ставленням клієнтів, що дозволить компанії оцінити, наскільки маркетингові заходи супроводжували формування сприятливого образу компанії в свідомості цільового споживача. Якщо ж виявляти зміни в споживчих відносинах до того, як вони позначаться на збуті, керівництво компанії отримає можливість завчасно вжити необхідних заходів. Основними методами стеження за відносинами клієнтів може бути система скарг і пропозицій, а також анкетування.

Для розробки ефективної рекламної кампанії повинна бути чітко визначена цільова аудиторія, яка може складатися:

- з потенційних покупців продукції компанії, споживачів;
- тих, хто сам приймає рішення і тих, хто впливає на нього.

Цільова аудиторія – це група споживачів, на яку спрямовані маркетингові зусилля компанії. Їх вибирають серед всіх споживачів на підставі показників, що характеризують, ким є ці споживачі, як вони використовують продукти і що вони очікують отримати від цих продуктів. Таким чином, робимо висновок, що наш основний клієнт – люди середнього віку, з середнім достатком.

У Полтавській області відсоток населення з доходом на сім'ю до 10 000 грн. становить 26% від усього населення області. Дана інформація дає підстави вважати, що обрана цільова аудиторія досить перспективна для здійснення роздрібних продажів і побудови позиціонування.

Креативні стратегії програм просування послуг призначаються для того, щоб створити вигідне сприйняття бренду і переконати споживачів в його



перевазі.

Для просування продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» пропонується використовувати підхід позиціонування. Суть цього підходу полягає в тому, щоб продукція асоціювалася зі словом, пов'язаним у свідомості споживача з певною потребою. При використанні цього підходу в свідомості споживача створюється унікальна ментальна ніша, яка пов'язана із задоволенням відповідної потреби.

Основна ідея бренду повинна відображати обіцянку, пропозицію його переваг.

Для створення унікального бренду потрібно знати про товар і його виробника якнайбільше, буквально все, що пов'язано з використанням товару в даній і суміжній галузях. Ідея бренду повинна зацікавити і захопити покупця, звернути його увагу на марку. Тут багато що залежить і від динаміки розвитку галузі, і від ємності ринку, так як найпростіше збільшувати свою частку в умовах ринку, що розвивається, коли ще не сформувалися прихильності до торгових марок і відповідні їм купівельні звички.

Для того, щоб скласти конкуренцію лідерам, торгову марку ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» необхідно виходити з того, що ідея бренду «Миргородська» повинна надавати відомості про цілком особливому перевагу – відновлення водно-сольового балансу молодого організму.

І ця пропозиція має сприйматися достатнім числом споживачів як більш привабливе для того, щоб компенсувати споживачам витрати перемикання з товарів-конкурентів на дану мінеральну воду. У зв'язку з цим необхідно також використовувати можливість розміщення тематичних статей з пропаганди здорового способу життя в виданнях для ділової молоді (наприклад, в журналі «Ліза» чи періодичних виданнях міст).

Дієвим є розміщення рекламних матеріалів в місцях відпочинку молоді – наприклад, готелях. У класичному варіанті планована продукція повинна бути затребувана. На ринку кінцевих продуктів і послуг такий варіант мало ймовірний тому як існує конкуренція серед виробників, так і існують товари-замінники.

Успіх товару може обумовлюватися технологією його виробництва - виробничий майданчик розташований безпосередньо біля джерела на Миргородському родовищі мінеральних вод. Завдяки циклу «свердловина - мінералопровод - цех розливу», вода не піддається якомусь впливу, залишаючись на 100% натуральним продуктом в своєму первозданному вигляді.

Крім того, успіх зумовлюється привабливістю здорового способу життя, що модно серед молоді.

Існує безліч різних конкурентних переваг:

- перевага товарів більш високої якості,
- надання покупцям більш широкого кола товару,
- збут товарів за відносно низькими цінами,
- більш вигідне географічне положення,
- виробництво товарів, які не мають рівноцінних аналогів,
- виробництво більш надійних і довговічних продуктів, надання більшого обсягу послуг в розрахунку на одну покупку (комбінація високої якості, гарного сервісу та помірної ціни).

### **3.2 Рекомендації щодо розробки та впровадження методів стимулювання збуту продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»**

Стимулювання продажів – це система заходів, спрямованих на стимулювання купівельного попиту, прискорення і інтенсифікацію процесу реалізації товару.

Система заходів щодо стимулювання продажів може бути розрахована як на кінцевого споживача, так і на торгових посередників.

Розглянемо заходи стимулювання збуту продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», розраховану на кінцевого споживача.

Перед стимулюванням продажів завжди ставилося завдання активізувати

процес продажу. Тому воно розглядається як дії, заходи, акції, спрямовані на виникнення додаткової мотивації до здійснення угоди в самий найближчий час. Заходи щодо стимулювання продажів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» також відіграють велику роль в залученні потенційних споживачів і в підвищенні лояльності існуючих клієнтів.

Стимулювання збуту – маркетингова діяльність, відмінна від реклами, пропаганди та особистих продажів, що стимулює покупки споживачів і ефективність дилерів: виставки, демонстрації, різні неповторювані збутові зусилля.

Рішення задач стимулювання збуту досягається за допомогою різноманітних засобів.

Для стимулювання збуту продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» пропонуються наступні заходи:

1. Необхідно ввести анонсування акцій для торгових точок і збір результатів, а також ввести часовий поріг: на проведення акції – 8 тижнів, на підведення підсумків – 2 тижні. Таким чином, торгова точка може запланувати участь в акції і виграти приз.

2. Розіграш сувенірної продукції з логотипом «Миргородська» передбачає, що будь-який покупець може відправити sms-повідомлення на вказаний номер на бирці або електронну адресу і отримати приз. В даній акції бажано мати кількість призів рівне партії продукту з акційною етикеткою. За відправку sms-повідомлення не беруться додаткові збори, крім стандартної вартості надання цієї послуги оператором стільникового зв'язку учасника акції, завдяки придбанню спеціальної sim-карти, на яку і будуть відправлятися sms-повідомлення учасників акції. Розіграш призів необхідно проводити спільно з промоутером і установкою стійки в торгових точках, де приз можна отримати при покупці 3-х або 5-ти пляшок продукту «Миргородська».

4. Крім того, дослідження свідчать і про те, що цілющі властивості мінеральної води так само є важливими на момент пошуку інформації про товар. Отже, необхідно крім інформації на етикетці про склад продукту, розглянути

можливість розміщення інформації про цілющі властивості окремих інгредієнтів з позначкою «А чи знаєте ви, що ..!». Оновлення цієї інформації має здійснюватися один раз в 3 місяці. Слід оцінити можливість розміщення на зворотному боці кришки значків, символів, на основі комбінування яких споживачі зможуть стати учасниками розіграшів призів. Мотив покупця за участю в акції – це отримання призу. Причини участі в акції: реакція на промо-кампанію, реакція на кумира (спортивна подія), азарт.

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» найбільш підходяща модель медіастратегії - переривчаста рекламна активність. Рекламна діяльність здійснюється в окремі періоди, коли відбуваються злети реалізації продукції (літні періоди), а в інтервалах між ними рекламну активність зводять до мінімуму.

План рекламної активності на рік і графік проведення рекламної кампанії представлені в додатку .

На графіку сезонності реалізації продукції, бачимо три групи інтервальних показників: найменш вигідний інтервал (від 0 до 2% в місяць); середневигідний інтервал (від 2 до 4% в місяць); найвигідніший інтервал (від 4% і вище).

Найбільш докладно комплексна медіастратегія представлена нижче:

- інтернет-реклама в блогах і соціальних мережах здійснюється протягом всього року постійно;
- заходи щодо PR-діяльності проводяться з періодичністю раз на місяць, приурочивши їх до якогось міського події,
- заходи щодо стимулювання збуту проводяться постійно протягом року.

Крім того, в цілях просування продукту необхідно розробити програму знижок. В дану програму входять:

1. Знижки за дисконтними картками від 2-х до 7-ми відсотків;
2. Знижки для організацій від 2х до 10-ти відсотків;
3. Знижки на оптові партії - в залежності від обсягу закупівлі.

Список конкретних заходів для поширення реклами представлений в додатках.

Також на стимулювання кінцевої покупки впливають заходи мерчандайзингу. Для правильного розміщення столової води проаналізуємо ступінь зв'язку між асортиментними групами у супермаркетах (які за даними дослідження, викладеними в попередньому пункті, є основним місцем покупок) методом спільних покупок (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Матриця спільних покупок

п покупки	шоколад	кава, чай	соки, інші напої	фрукти	м'ясо	газована вода	п- загальна кількість продуктів	d- коеф
1							4	0,33
2							2	1
3							2	1
4							5	0,25
5							2	1
6							3	0,5
7							2	1
8							3	0,5
9							4	0,33
10							4	0,33
11							2	1
12							2	1
13							3	0,5
14							3	0,5
15							4	0,33
Усього	6	7	5	4	3	5		

Для кожної покупки визначимо коефіцієнт  $d=1/(n-1)$ , де n- загальне число продуктів у даній покупці. Покупка кожного товару зважується на коефіцієнт d і підсумується: шоколад –  $0,33+1+0,25+0,5+0,5+0,33=2,91$ .

Результати розрахунку показника інтенсивності зв'язку між товарами наведені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.2 – Показники інтенсивності зв'язку між товарами

шоколад	кава, чай	соки, інші напої	фрукти	м'ясо	газована вода
---------	-----------	------------------	--------	-------	---------------

2,91	3,91	1,91	1,24	1,16	3,83
------	------	------	------	------	------

Отже, розміщувати дану продукцію доцільно поряд з полицями шоколаду та кави і чаю.

Для залучення нових підприємств-клієнтів пропонується участь в виставках, де будуть проведені акції по стимулюванню збуту, організовані особисті продажі, розміщена реклама в тематичній пресі та в Інтернеті.

Основні заходи щодо вдосконалення збуту та просування продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Заходи щодо стимулювання збуту та просування продукції, спрямовані на залучення торгових посередників

Захід	План (терміни)	Відповідальні
Участь у виставці WorldFood Ukraine	Підготовка – серпень-вересень 2021 р. Участь - листопад 2021 р.	Відділ збуту
Розміщення модуля «Умови співпраці» для постачальників на Сайті	Жовтень 2021 р.	Відділ збуту
Участь в електронних торгах (Електронний майданчик)	Жовтень 2021 р.	Відділ збуту
Реєстрація на порталі « <a href="http://unionba.com.ua/about-union">http://unionba.com.ua/about-union</a> »	Вересень-жовтень 2021 р.	Відділ збуту

Розглянемо їх докладніше.

Розроблено «Умови співпраці» (додаток), з подальшим розміщенням даної інформації на сайті підприємства, що містять такі вимоги: порядок і умови подачі комерційної пропозиції, вимоги до фірм-постачальників, вимоги до товару, умови оплати.

До взаємовигідної співпраці необхідно запросити постачальників і виробників, що пропонують товари наступних категорій, що обумовлено дослідженнями, викладеними в таблиці 3.2:

- Кондитерські вироби;

- Соки та інші безалкогольні напої;
- Кава, чай.

Участь в електронних торгах. ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» рекомендується взяти участь в торгах на електронних майданчиках, які регулярно проводяться за допомогою інтернет-ресурсів, а саме на електронному майданчику «<http://unionba.com.ua/about-union>».

«Спілка Автоматизаторів Бізнесу» – всеукраїнська громадська організація, яка об'єднує професіоналів в області автоматизації бізнесу, зацікавлених у розвитку сучасних інформаційних технологій, їх популяризації та ефективному використанні в різних галузях економіки.

Торговий майданчик «Спілка Автоматизаторів Бізнесу» зображено на рисунку 3.9.

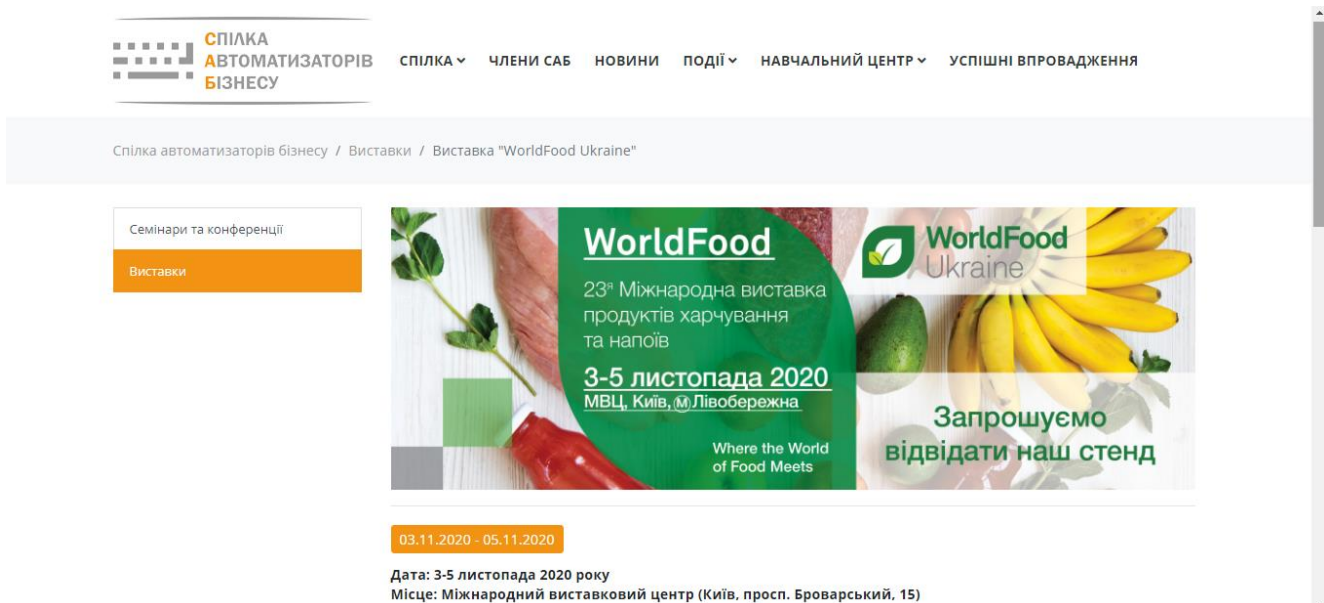


Рисунок 3.9 – Електронний торгівельний майданчик

Головна мета Спілки – сприяння створенню нових інформаційних систем для автоматизації підприємств, забезпечення якісного супроводу та впровадження таких систем, розширення мережі професійних компаній з

автоматизації бізнесу, навчальна та просвітницька робота.

Компанії, що входять до Спільки, можуть допомогти користувачам в підборі технологій для вирішення будь-яких бізнес-задач, надати послуги з впровадження та супроводу інформаційних систем для управління та обліку. Це висококваліфіковані команди з великим досвідом роботи на ринку автоматизації, які мають чимало реалізованих успішних проєктів, багато хто працює понад 20 років.

Торговий майданчик не вибирає переможця аукціону, тендера або конкурсу. «Спілька Автоматизаторів Бізнесу» пропонує технологію, що дозволяє автоматично об'єднати пропозиції учасників і представити результати конкурсу в зручній для прийняття рішення формі – у вигляді протоколу конкурсу і конкурентного листа. Дані, об'єктивно представлені в конкурентному листі, є підставою для вибору переможця. Конкурентний лист з системи прикладається фахівцем з постачання до підготовленого договору на поставку. Підписуючи цей договір, керівник підприємства отримує підтвердження того, що угода підготовлена оптимально.

На сайті закупівель вибір переможця конкурсу нічим не відрізняється від звичайної закупівлі. Основу вибору складають запропонована ціна, якість продукції, надійність постачальника, умови оплати і швидкість поставки. Що з перерахованих вище умов зіграє вирішальну роль – визначає сам покупець. Система закупівель не накладає ніяких обмежень.

Постачальникам участь в тендерах на торговому майданчику «Спілька Автоматизаторів Бізнесу» («b2b» сектор) дає доступ до великої кількості актуальних потреб великих торгових мереж. Постачальники накопичують статистику перемог на електронному торговельному майданчику, отримують відгуки від покупців і формують свій позитивний рейтинг або потрапляють до реєстру недобросовісних постачальників системи електронних закупівель.

Таким чином, система електронних закупівель «Спілька Автоматизаторів Бізнесу» є ефективним маркетинговим і управлінським інструментом в b2b секторі.



Реєстрація на порталі «Спілка Автоматизаторів Бізнесу», дозволить залучити відвідувачів до сайту ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Дуже важливо, щоб підприємство було відоме в інтернет ресурсах, завдяки цьому можна розширити канал збуту і полегшити пошук нових контрагентів як підприємств – потенційних покупців, які можуть вислати комерційні пропозиції і прайс продукції безпосередньо на сайті підприємства.

Скориставшись сервісами порталу, підприємство приверне додаткову увагу клієнтів і партнерів до своєї компанії. Тут кожна компанія може отримати, розмістити товари і послуги розповісти про свої переваги.

Для ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» необхідно розробити комплект супроводжуючих рекламних матеріалів, які будуть ефективно доповнювати участь у виставках та проведення ділових переговорів, вони повинні привертати до себе увагу, бути такими, що запам'ятовується і надавати людям переконливі повідомлення.

Фірмовими кольорами ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» є синій, блакитний, білий та червоний, тому було вирішено дотримуватися їх і в нових розробках. Використання фірмових кольорів повинно бути також переважаючим в рекламних матеріалах, в т. ч. у рекламних виданнях.

Візитна картка друкується на білому щільному крейдованому папері Splendorgel. Візитна картка завжди має розмір 90x50 мм і не може бути двостороннім. Щільність паперу: не менше 280 г / м<sup>2</sup>. Плакати друкуються на щільному глянцевому папері формату А5 (Додаток).

Пропонуємо варіант слогану «Миргородської»: «Миргородська – природна досконалість».

Слід відзначити, що ефективність збутової діяльності – це завдання, яке потребує комплексного маркетингового підходу. Воно базується на таких заходах, як планування й організація бізнес-комунікацій, формування сталих взаємин з партнерами, конкурентами і споживачами, реклама, стимулювання збуту, організація зв'язку з громадськістю й особистим продажем.

Задача збутової політики полягає в підвищенні популярності пропозиції на ринку й у формуванні позитивного іміджу товару і підприємства, що і представлено на рисунку 3.10.

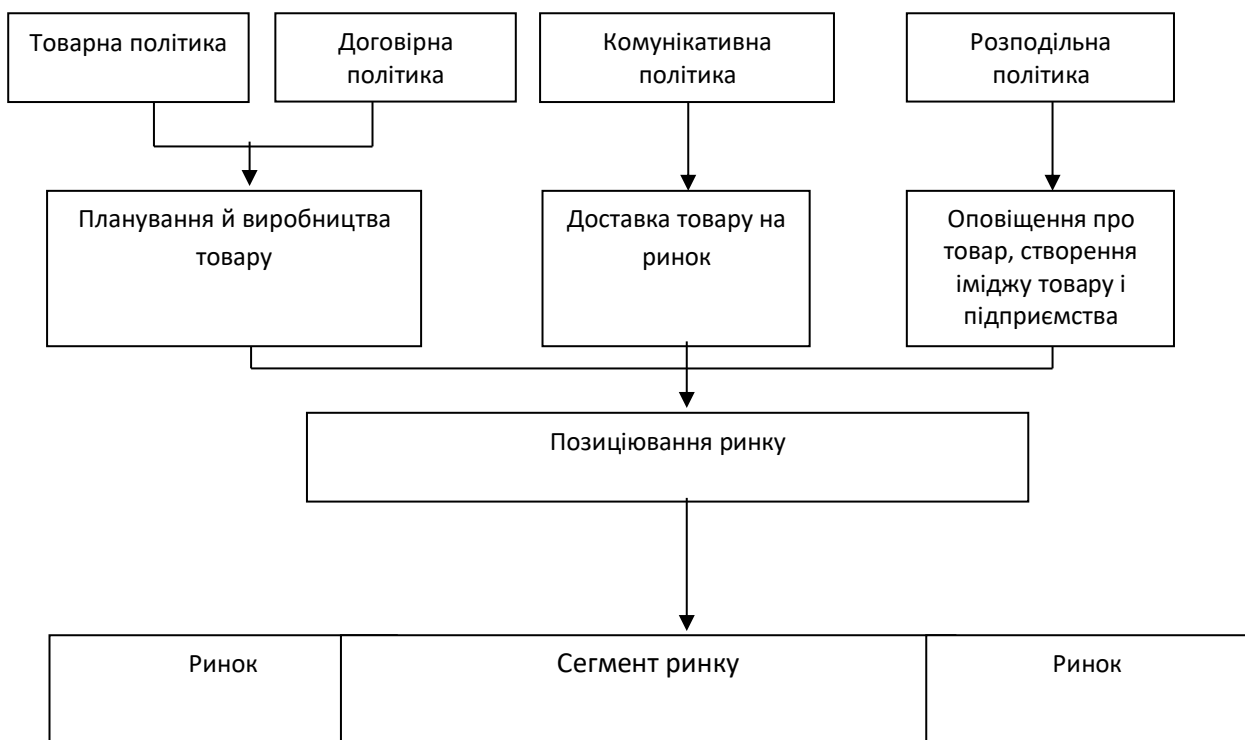


Рисунок 3.10 – Інтеграція цілей інструментарію маркетингу для удосконалення збутової діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

З огляду на даний рисунок, можна зробити висновок, що головна ціль визначення цільового ринку, для того, щоб доставити свою продукцію до потенційного споживача.

### **3.3. Оцінка ефективності запропонованої системи стимулювання збуту продукції**

Максимальна ефективність маркетингових заходів може бути досягнута при мінімальних витратах і максимальної віддачі. Тут важливо зіставляти свої витрати з наміченими результатами. Але потрібно усвідомити, що є чіткий взаємозв'язок між об'ємом збуту послуг і витратами на реалізацію комплексу маркетингу, описувана функцією реакції збуту.

Ця функція показує, що чим більше компанія витрачає на маркетинг в рамках певного відрізка часу, тим вище ймовірний обсяг збуту послуг. Ця функція говорить про те, що низький рівень витрат на маркетинг навряд чи дасть великий обсяг продажів. Адже спочатку, коли тільки рекламна акція почнеться, може проявитися зацікавленість споживачів, але ефекту, віддачі, що виражаються в збільшенні обсягу продажів, як такого буде не помітно. Або це може бути пов'язано з тим, що звернення фірми або охоплює недостатню кількість замовників, або робить це недостатньо ефективно. При збільшенні цих витрат до певного часу темпи зростання обсягу продажів послуг будуть малі або навіть практично не помітні, але так триватиме до певного моменту. Збільшення ж вкладень після цього моменту забезпечить і більш високий рівень збуту. Дуже високий рівень витрат може і не дати пропорційно більшого зростання збуту, викликавши ефект «Маркетингового перебору». Можливі або зворотна ситуація, коли реклама буде чинити негативний вплив, або просто непотрібний витрата коштів не підкріплений очікуваннями зростання доходів від продажів. Після досягнення ж певної точки, темпи зростання обсягу продажів у порівнянні зі збільшенням витрат на маркетинг стануть значно

менше, так як існує якийсь верхня межа загального потенційного попиту на будь-який конкретний товар.

З метою визначення бюджету рекламної компанії необхідно зробити медіаобсчет. Медіаобрахунок – документ, в якому міститься попередня інформація, яка є основою для прийняття рішення про вибір конкретної передачі, фільму, часу. Медіаобсчет рекламної компанії представлений в додатку. Рекламний бюджет планується в сумі 20 000 грн. Бюджет рекламної компанії був складений на основі планування витрат методом залишкового бюджету, тобто рекламний бюджет визначається короткостроковими фінансовими можливостями фірми після врахування всіх інших бюджетних витрат. Визначення ефективності рекламної компанії має дуже важливе значення, особливо на стадії прийняття рішення про проведення конкретного заходу.

Методи вимірювання ефективності, як для реклами, так і для заходів зі стимулювання збуту ідентичні, оскільки включають в себе дискретні подія, ефект від яких можна виміряти безпосередньо після закінчення кампанії.

Розрізняють 2 принципово різних види ефективності:

– ефективність психологічного впливу – це ступінь впливу реклами на людину, тобто оцінка залучення уваги споживача, запам'ятовуваність реклами, вплив реклами на мотив покупки і т. п.

Існують 3 основні методи оцінки психологічного впливу: опитування, спостереження, експеримент (наприклад, фокус групи);

– економічна ефективність – економічний результат, отриманий в результаті застосування рекламного засобу або проведення рекламної компанії. Основним методом для аналізу економічної ефективності служать статистичні і бухгалтерські дані. Основними труднощами у визначенні економічного ефекту є: будь-яка реклама або заходи щодо стимулювання збуту, як правило, не дає повного ефекту відразу, зростання товарообігу або прибутку може бути викликаний іншими (не рекламного) причинами.

Економічний ефект від програми просування може бути виражений показниками: збільшення обсягу продажів послуг (у вартісному вираженні), збільшення прибутку від реалізації послуг, збільшення частки ринку конкретного підприємства.

Після проведення кампанії з впровадження заходів стимулювання збуту передбачається зростання числа клієнтів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод, що підтверджується проведенням опитуванням (Додадок Д);

Так наприклад, коли виручка після реалізації заходів зі стимулювання збуту кампанії складе:

$$B = 498 * 1,18 * 4,73 = 2\,826,65 \text{ тис.грн.}$$

При зростанні клієнтів виростуть змінні витрати ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», а постійні не зміняться.

Постійні витрати ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» складають 422 683грн., змінні витрати посилення - 1 718 343грн. На 1 грн. продажів доводиться:

$$\text{ПР на 1 грн.пр} = 1\,718\,343 / 2\,356\,507 = 0,729$$

Тоді в прогностному періоді витрати складуть:

$$P = 2\,826\,650 * 0,729 + 422\,683 = 2\,483\,850 \text{ грн.}$$

Приріст виручки складе 20%, приріст витрат – 16%. Прибуток від продажів зросте на 159%. Рентабельність продажів зросте на 3,2%. Рентабельність реклами зросте на 139% .

Розглядаючи основні елементи стимулювання збуту, можна виділити деякі, що так чи інакше принесуть прибуток підприємству, якщо їх правильно застосувати:

– цінові маніпуляції, буде вигідно в деякий період року ціну на воду знижувати (наприклад взимку, коли користування водою не так необхідне), а в літній період підвищити ціну, так як через спеку бажаючих освіжитися буде більше. Це буде вигідно для підприємства і принесе додаткові прибутки.

– натуральні заохочення, можна запропонувати супутній товар (чи то товар подарунок) наприклад до великої пляшки води додати маленьку дитячу,

зробити таку акцію у відповідний період року, це дозволить скористатися додатковим продуктом та привернути увагу нових клієнтів.

– ігрові маніпуляції, запропонувати розіграш продукції, наприклад при покупці відповідного об'єму та зібравши кількість кришечок можна буде отримати у подарунок пак (6 пляшок) води.

Таким чином в третьому розділі ми змогли сформуванати основні пропозиції по стимулюванню збуту продукції, так ми запропонували:

Головною метою розробки програми просування підприємства з виробництва мінеральної питної води є підвищення ефективності діяльності підприємства. Досягнення головної мети відбувається через реалізацію підцілей: підвищення впізнаваності, зростання числа клієнтів, розширення ринку збуту товару та інші, зниження фактора сезонності.

В даний час основним фактором, який впливає на діяльність ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», є сезонність. Так, наприклад, в літній період кількість продажів збільшується в 3 рази.

Для досягнення поставлених цілей необхідно ми пропонуємо вирішити наступні завдання: підвищити обізнаність потенційних покупців мінеральної води, проаналізувати рекламні комунікації і вибрати найбільш значимі для ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», розробити і впровадити внутрішньофірмові стандарти на послуги і процеси підприємства, контролювати якість проведених заходів, використовуючи різні інформаційні канали.

Наприклад, для оптимізації інтернет – реклами ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» пропонується застосовувати такі види реклами:

– блог. Створення молодіжного блогу в соціальних мережах для просування продукту. З проведенням маркетингового дослідження в інтернеті. Завдяки використанню заповнених анкет на сторінці Фейсбук з'являється можливість організувати адресну базу покупців з функцією умовних вибірок для подальших адресних акцій, поздоровлень.

– соціальні мережі. Розміщення рекламних сторінок на сайтах «Інстаграмі» і «Facebook» на сьогоднішній день явище дуже масове. Групу

постійно потрібно оновлювати, писати про всіх акціях, фотосесіях, будь-які зміни.

– контекстна реклама – Директ, Google - Adwords.

Важливо регулярно оновлювати веб-сайт новинними колонками і описами товару і проведеними акціями. Також одним з ключових аспектів веб-сайту ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» – це організація можливості зворотного зв'язку зі споживачем. Таким чином, кожен потенційний або актуальний клієнт компанії зможе задати питання або звернутися з проблемою до online консультантам, які зможуть забезпечити клієнта повної і необхідною інформацією.

Отже в третьому розділі ми виділили основні пропозиції для вдосконалення збутової діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», крім того, досить корисно застосувати і інші традиційні інструменти стимулювання збуту, наприклад такі як:

– акції, купи 1,5 л пляшку столової води та отримай 0,5 л у подарунок;  
– або ж можна застосувати і цінові важелі:  
– взимку ціну на воду знизити, так як попит на неї є сезонним, а от влітку через спеку люди будуть частіше купляти столову воду, тому доцільно ціну підвищити, це не призведе до значних прибутків, але утримає потенційних клієнтів, або ж і приверне увагу нових.

– фестиваль, можна організувати влітку розважальний фестиваль, під час якого запросити дітей з батьками та організувати гру з водяними пістолетами, переможці отримають призи від ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Всі ці та вище запропоновані нами заходи принесуть дохід підприємству, якщо добре спланувати кожен крок та застосувати всі інструменти в комплексі.

## ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження роботи були вирішені наступні завдання: розкрито сучасний стан ринку мінеральної води; проаналізовано основні тенденції розвитку ринку мінеральної води; проведено маркетинговий аналіз мінеральної води і розкриті особливості маркетингових комунікацій на ринку мінеральної води.

В результаті вирішення цих завдань були зроблені наступні висновки.

Ринок негазованої питної води розглядається як перспективний, особливо ринок питної води, розлитої у великі ємності; експертами відзначаються стійка тенденція підвищення попиту і зростання обсягів виробництва.

Розвиток ринку мінеральної води почалося з середини 90-х років. Слід зазначити, що сплеск активності був викликаний і заходом на російський ринок пластикової тари (ПЕТ-пляшки) яка задовольняла конкретні специфічні потреби компаній-виробників.

Сучасний стан ринку мінеральної води полягає в тому, що ринок все ще знаходиться в процесі формування. У найближчому майбутньому слід очікувати не тільки збереження високих темпів зростання обсягу продажів, але також і структурних змін ринку. Найімовірніше, вони будуть пов'язані з розвитком окремих підсегментів: наприклад, зі збільшенням частки преміальної продукції, а також із зростанням популярності води в оригінальній упаковці. У регіонах же можливий перерозподіл ринкових часток між компаніями-виробниками.

В результаті маркетингового аналізу мінеральної води було виявлено, що незважаючи на стійку тенденцію до зростання споживання, просування нових продуктів на ринку негазованої питної води і формування іміджу торгової марки вимагають реалізації добре продуманої стратегії впровадження на ринок і просування продукту, так як ситуація на ринку характеризується інтенсивною конкуренцією. Ринки мінеральної води характеризуються інтенсивною конкуренцією із застосуванням різних способів утримання і розширення частки



ринку, практично не мають вільної ніші, і при існуючому рівні платоспроможності населення для захоплення ніші ринку необхідні великі інвестиційні вкладення.

Таким чином, ринок мінеральної бутильованої води оцінюється експертами як перспективний. На ринку існує високий рівень конкуренції, практично відсутні імпорتنі торгові марки, продукція, що реалізується на ринку, виключно регіонального або російського виробництва, орієнтована на різні цінові категорії.

Таким чином, використовуючи свої сильні сторони і можливості зовнішнього середовища, підприємство може зменшувати існуючі загрози і компенсувати свої основні слабкі сторони.

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» випускає наступні види продукції: негазована – для пиття і приготування їжі; середньогазована вітамінізований; середньогазована з ароматами.

Натуральна природна вода Миргородська видобувається зі свердловини розташованої в 50 м від цеху, надходить в цех по трубах і відразу ж розливається по пляшках ємністю від 0,5 л до 19 л.

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» використовує ієрархічний тип: лінійна організаційна структура.

В результаті аналізу макросередовища можна зробити висновок, що зміни, які найімовірніше можуть статися і вплинути на життєздатність компанії, знаходяться в технологічній, економічній та екологічній середовищі. У технологічному середовищі – це постійне вдосконалення технологій, за яким потрібно особливо ретельно стежити, а в економічному середовищі – це інфляція і макроекономічна криза, екологічної – безпосередньо залежить якість разливаної продукції. Тому підприємство повинно більше приділяти увагу цим діям, намагаючись якомога швидше адаптуватися до змін, що відбуваються.

Для забезпечення більшого збуту продукції, ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» проводяться заходи з просування товару на ринок: рекламна діяльність, стимулювання збуту, громадська або публічна популярність і зв'язку

з громадськістю та персональний продаж.

Аналіз комунікативної політики показав, що фірма ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» має позитивну репутацію. Однак її популярність невисока, так як слабо використовується реклама, виявлено не робітник сайт, є нечітка відбудова від конкурентів.

Можна говорити, що підприємство має сильну виробничу і технологічну базу, в зв'язку з цим завдання команди топ-менеджмента складається в створенні такого стратегічного плану розвитку, який дозволяв би реалізувати виробничий потенціал найбільш ефективно разом з тим з огляду на сприятливі фактори зовнішнього середовища, що склалися на ринку в нині і несприятливі, такі як загроза посилення присутності на ринку іноземних компаній.

Маркетинговими цілями компанії ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» є: збільшення обсягів продажів, залучення нових клієнтів.

У процесі розробки програми просування підприємства ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» обрана раціональна комунікативна стратегія.

В процесі вибору цільових груп була виявлена основна цільова аудиторія – це великі підприємства всіх галузей, що знаходяться в м. Полтава. Ступінь споживання – висока, розміри замовлення – великі.

До обраним основних засобів маркетингових комунікацій відносяться: участь у виставці і ярмарку, стимулювання збуту, особисті продажі, реклама в спеціалізованій пресі та реклама в Інтернеті.

Виставка-ярмарок обрана, як вона є цілеспрямованою і дуже ефективною рекламою. Участь у виставці-ярмарку вирішує відразу кілька задач: підвищення популярності та іміджу компанії ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», пошук нових постачальників або дилерів, вивчення новинок, вивчення конкурентів.

Стимулювання збуту необхідно для залучення нових клієнтів і збільшення продажів. Особистий продаж є найбільш ефективною формою комерційної комунікації продавця з покупцями. Реклама в спеціалізованій пресі

хороша тим, що має високу вибірковість аудиторії. В даний час реклама в Інтернеті є одним з найбільш ефективних інструментів залучення клієнтів, вона має безліч плюсів: вибірковість впливу, оперативність, можливість зміни і відстеження інформації, висока якість відтворення, наявність зворотного зв'язку, невисока вартість і т. д.

При розробці медіастратегії просування компанії ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» обраною моделлю є пульсуюча рекламна активність.

## ГЛОСАРІЙ

1. *Збут* – це діяльність з реалізації продукції і (або) послуг виробниками споживачам за допомогою посередників або прямого маркетингу. Інакше це можна назвати продажами.

2. *Цільова аудиторія* – це група людей, які задовольняють свої потреби за допомогою вашого товару.

3. **PR** – пропаганда, спрямована на просування товарів на ринку послуг, на організацію громадської думки, забезпечення фірмі доброзичливої популярності, формування уявлення про неї як про організацію з високою громадянською відповідальністю та протидію поширенню несприятливих чуток і відомостей.

4. *Реклама* – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію.

5. *Торговий ярмарок* — короткостроковий періодичний захід, який проводиться здебільшого в одному й тому самому місці, в межах якого багато підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) представляють об'єктивний масштаб товарів/послуг однієї або кількох галузей.

6. *Стимулювання збуту* — різні види маркетингової діяльності, що на певний час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу.

7. *ATL (реклама)* – реклама у засобах масової інформації. Основні види «ATL» — це реклама на телебаченні, радіо, у пресі, інтернеті (банери), кіно, зовнішня та внутрішня (in-door) реклама.

8. *BTL (від англ. below-the-line)* — термін рекламної індустрії, який об'єднує промо-акції, директ мейл, виставки, POS та багато інших рекламних активностей. Термін BTL використовують на противагу ATL (прямій рекламі).

9. *Дистриб'ютор* — фірма або агент промислового підприємства, які здійснюють реалізацію продукції й виступають як торговці за договором на основі угоди про право на продаж в окремому регіоні.

10. *Лістинг-маркетинг* (англ. «List» - список, «marketing» - в буквальному перекладі з англійської означає «робота на ринку», «ринкова діяльність») — це сукупність процесів просування та надання продукту або послуги покупцям за допомогою оголошень, а також управління взаємовідносинами з ними з вигодою для організації.

11. *Програма лояльності* (англ. *loyalty programs*) — маркетингові дії для винагородження й заохочення покупців.

12. *Конкурентна боротьба* – динамічний процес, що передбачає застосування певних методів. Це, передусім, поліпшення якості товарів і послуг, швидке оновлення асортименту продукції, покращення дизайну, надання гарантій та післяпродажних послуг, тимчасове зниження цін, більш зручні умови оплати тощо.

13. *Потреба* – це нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного укладу і особистості індивіда.

14. *Рівень каналу збуту* – будь-який посередник, що здійснює ту чи іншу діяльність щодо просування товару до споживача.

15. *Сегмент ринку* – сукупність споживачів, що однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу.

16. *Попит* – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

17. *Послуга* – це об'єкт продажу, що є корисною дією. Послуги поділяють на три групи: послуги, пов'язані з товаром; послуги, що ґрунтуються на використанні обладнання; послуги, що ґрунтуються на праці людини.

18. *Ринок* – це економічні відносини з приводу купівлі-продажу або еквівалентного обміну, що виникають між сукупністю існуючих і потенційних продавців і покупців товару.

19. *Ринок державних установ* – державні організації, що купують товари і послуги або для подальшого їх використання у сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів і послуг своїм підзвітним установам, яким вони необхідні.

20. *Ціна* – це грошове вираження вартості товару, призначене для непрямого виміру величини суспільно необхідного робочого часу, витраченого на його виробництво.

21. *Товарорух* – діяльність з планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх походження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе.

22. *Економічний аналіз* – це, в основному, внутрішньогосподарський аналіз. У процесі такого аналізу досліджується діяльність усіх структурних

підрозділів підприємства, служб, цехів, дільниць, бригад і окремих робочих місць.

23. *Собівартість* (фр. Prix de revient) – виражені в грошовій формі поточні витрати на виробництво та реалізацію продукції (робіт, послуг). Включає витрати матеріалізованої та живої праці; є важливим кількісним показником, що характеризує діяльність підприємства.

24. *Вартість майна* – це вартість будь якого об'єкту рухомого чи нерухомого майна, яка відповідає саме ринку і ситуації що там сталася.

25. *Вартість активу* - це вартість об'єкта після обліку амортизації. Ось як його розрахувати та як це впливає на податки на бізнес.

26. *Чистий прибуток* — частина балансового прибутку підприємства, що залишається в його розпорядженні після сплати податків, зборів, відрахувань і інших обов'язкових платежів до бюджету. Чистий прибуток використовується для збільшення оборотних коштів підприємства, формування фондів і резервів, і реінвестицій у виробництво.

27. *Продуктивність праці* – це показник, який, з одного боку, характеризує ефективність використання персоналу підприємства, а, з іншого боку, показує здатність працівника випускати певну кількість продукції за одиницю часу.

28. *Фонд оплати праці* – сума нарахувань працівникам у грошовій та натуральній формі за відпрацьований час або виконану роботу: тарифні ставки (посадові оклади), премії, доплати, надбавки, а також інші види оплати за невідпрацьований час.

29. *Виробіток (В)* – це кількість продукції, виробленої за одиницю робочого часу або яка припадає на одного середньоспискового працівника чи робітника за певний період (годину, зміну, місяць, квартал, рік).

30. *Вартість основного капіталу* – це грошова оцінка, відповідно до якої він враховується і використовується в процесі господарської діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Астахова І. Е. Маркетинг: навч. посіб. / І. Е. Астахова – Х.: Вид. ХНЕУ, 2014. 208 с.
2. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: Навч.посіб./ Л.В.Балабанова, Ю.П. Митрохіна –К.: Центр учбової літератури, 2017.240с.
3. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навч. посіб. / Л. В Балабанова, О. А. Бриндіна – К.: ВД «Професіонал», 2015. 330с.
4. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління товарною політикою. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2019. 240 с.
5. Бартко О. С. Суть маркетингового аналізу товарної політики / О. С. Бартко, Н. З. Лагоцька // Інноваційна економіка. 2014. № 1. С. 213-218.
6. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2013. 495 с.
7. Біловодська О. А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2012. 495 с.
8. Божкова В. В., Бошук Т. О. Мерчандайзинг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2017. 140 с.
9. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту – К.: Центр учбової літератури, 2019. 208 с.
10. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях та сферах діяльності. – К.: ЦУЛ, 2013. 536 с.
11. Головацька Л. В. Товарна політика в системі управління маркетингом / Л. В. Головацька // Наукові записки. 2019. С. 111-112.
12. Данько Т. В. Аналіз рівня зрілості ланцюгів постачання українських підприємств високотехнологічного машинобудування / Т. В. Данько, К. Р. Пелюхня, К. С. Зіміна // Вісник НТУ «ХП». 2018. № 4 (1047). С. 44–53.

13. Дерій В. А. Нормативно-правове забезпечення обліку і контролю витрат та доходів підприємств / В. А. Дерій // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2018. № 2 (17). С. 77–83.
14. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: Навч. Посібник. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2019. 320 с.
15. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А. О. Длігач. – К.: Алерта, 2013. 272 с.
16. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку: монографія/ Ў.П.А.Орлов, Г.О.Холодний, М.А.Борисенко, Т.І.Притиченко, Н.І. Алдохіна. – Харків:ХНЕУ, 2018. 232 с.
17. Ілляшенко С. М. Теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики підприємства / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 2. С. 13-26.
18. Іщенко О. І., Маслак О. І. Методичні аспекти визначення рівня ефективності товарної політики промислового підприємства: наук. стаття / О. І. Іщенко. – К.: Вісник, 2019. С. 3-4
19. Каїра З. С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення // Бізнесінформ. 2016 № 8 С. 192-194.
20. Карпенко Г. П. Логістичні термінологічні студії в Україні / Г. П. Карпенко // Педагогічна освіта: теорія і практика. Збірник наукових праць. Кам'янець-Подільський національний університет ім. І. Огієнка. 2020. № 14. С. 191–196.
21. Кірюхіна А. В. Формування товарної стратегії на підприємстві: наук. стаття / Кірюхіна А. В. Київ, 2019. С. 5-6.
22. Коваленко В.В., Тридід С.О., Торяник Ж.І. Маркетинг. Навч. Посібник. –Львів: Новий світ-2000, 2017. –266 с.
23. Крикавський Є. В. Логістика. Для економістів / Є. В. Крикавський. – Львів : Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2014. 448 с.



24. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2019. 232 с.
25. Кузнєцов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнєцов, І. А. Парфентенко, Д. П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2020. Вип. 49. С. 198-204.
26. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: Навч. пос. – К.: Кондор, 2014. 246 с.
27. Лотиш О. Управління логістичними витратами на підприємстві / О. Лотиш // Економічний аналіз. 2018. № 2. С. 240–243.
28. Мішина С. В. Багатокритеріальна класифікація логістичних витрат підприємства / С. В. Мішина, О. Ю. Мішин // Коммунальное хозяйство городов. 2018. № 85. С. 114–119.
29. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємництва [Текст] / Л. В. Жайворонок // Європейський Університет. 2015. – 6 с.
30. Новопісна К. Управління логістичними витратами на українських підприємствах / К. Новопісна // Схід. – 2021. – № 2 (109). С. 52–57.
31. Окландер М. А. Логістика / М. А. Окландер. – К. : Центр учбової літератури, 2018. 346 с.
32. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Решетнікова І.Л. Маркетинг. – К.: КНЕУ, 2010. –600 с.
33. Рета М. В. Логістичні витрати: визначення, класифікація та облік / М. В. Рета // Бізнес Інформ. 2016. № 8. С. 155–158.
34. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама. – СПб.: Питер, 2018. 512 с.
35. Сагайдак-Нікітюк Р. В. Актуальність і особливості структуризації логістичних витрат підприємств фармацевтичної галузі / Р. В. Сагайдак-Нікітюк // Вісник СевНТУ. Серія: Економіка і фінанси. 2021. № 116. С. 180–184.

36. Сачинська Л. В. Управління логістичними витратами підприємства / Л. В. Сачинська // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2020 р. 2020. С. 382–383.
37. Ткачова А. В. Логістичні витрати як критерій оптимізації логістичного управління / А. В. Ткачова // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна. – 2014. – № 36–2. – С. 88–93.
38. Телетов О.С. Рекламний менеджмент. – К.: Університетська книга, 2015. 365 с.
39. Тігова Т. М. Аналіз фінансової звітності / Т. М. Тігова. – К.: Центр учбової літератури, 2016. 267 с
40. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Н. Б. Ткаченко. – К.: КДТУ. 2018. 149 с.
41. Товарна політика підприємства та шляхи її вдосконалення [Текст] / М. С. Бардаш // Київський національний університет технологій та дизайну. 2016. С. 3-4.
42. Череп А.В., Богма О.С., Череп О.Г. Основи маркетингу: навчальний посібник.–К.: Кондор-Видавництво, 2016. 226 с
43. Яковлев А. І. Удосконалення методичних засад управління витратами на промислових підприємствах / А. І. Яковлев // Економіка. Фінанси. Право. 2019. № 7. С. 17–19.
44. Бібліотека нехудожньої літератури [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com>
45. Буковинська бібліотека [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/>
46. Дистанційний курс з маркетингу [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>
47. Лукан О. М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства [електронний ресурс]. / О. М. Лукан. – Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf>

48. Офіційний сайт виробника ТМ «ВонАqua» [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.coca-colaukraine.com>
49. Офіційний сайт ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mzmv.com.ua>
50. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь» [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://obolon.ua/ukr/>
51. Розробка і впровадження нового товару на ринок [електронний ресурс]. – Режим доступу до документа: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9579.html>
52. Сайт енциклопедії Вікіпедія [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/>
53. Сайт інформаційної бази даних емітентів [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua>
54. Сайт міжнародної маркетингової компанії Nielsen [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk.html>
55. Студопедія [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studopedia.com.ua>
56. Троян А. В. Особливості управління товарною політикою підприємства в сучасних умовах господарювання [електронний ресурс]. / А. В. Троян // Ефективна економіка. – 2019. – №1 – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>
57. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління товарною стратегією у комерційній діяльності [електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec\\_2015\\_1\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_1_11)
58. Beamon B. M. Measuring supply chain performance / B. M. Beamon // International Journal of Operations & Production Management. – 1999. – Vol. 19, № 3. – P. 275–292.
59. Christopher M. Logistics And Supply Chain Management: Creating Value-Adding Networks / M. Christopher. – Harlow : Pearson Education, 2005. – 336 p.

60. Sawicka H. Application of multiple criteria decision aid methods in logistic systems / H. Sawicka, S. Wegliński, P. Witort // LogForum. – 2010. – Vol. 6, № 10. – P. 99–110.

61. Surowiec A. Costing methods for supply chain management / A. Surowiec // European Scientific Journal. – 2013. – Vol. 9, № 19. – P. 213–219.

62. Wajszczuk K. Logistics costs analysis as an assisting tool to achieve competitive advantage for agricultural enterprises / K. Wajszczuk // XI International Congress of the EAAE (August 23-27, 2005, Copenhagen, Denmark). – Copenhagen : European Association of Agricultural Economists, 2005.