

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 1, 2021 | 28.01.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.1.95](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.95)

УДК 330. 341.1

*В. В. Добрянська,
к. т. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», м. Полтава
ORCID ID: 0000-0002-7639-6908*

*І. О. Іваненко,
студентка, Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», м. Полтава
ORCID ID: 0000-0001-7414-4830*

КОМПЛЕКСНА ІНТЕГРАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД»

*V. Dobryanska,
PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic", Poltava, Ukraine
I. Ivanenko,
Student, National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic", Poltava, Ukraine*

INTEGRATED MARKETING ASSESSMENT OF PRODUCT COMPETITIVENESS PJSC "MYRGOROD MINERAL WATER PLANT"

У статті проведено аналіз конкуренції на ринку мінеральної та питної води. Український ринок мінеральної та питної води зараз знаходиться на стадії розвитку. Істотний потенціал позитивної динаміки ринку, постійне зростання попиту, досить низькі вхідні бар'єри і відносна дешевизна виробництва води при високій частці доданої вартості привертають до ринку все більше його учасників, включаючи і транснаціональні компанії, які в даний час зайняли ключові позиції на українському ринку. У ході збору маркетингової інформації з'ясовано, що більше 60% всієї продукції ринку мінеральної води України виробляють 5 найбільших корпорацій. ПРАТ «Миргородський завод мінеральних вод» посідає на ринку лідируючі позиції, завдяки якості своєї продукції та досить ефективному використанню маркетингових засобів. Проведено аналіз конкурентоспроможності мінеральної води «Миргородська сильногазована» серед інших марок за допомогою комплексної інтегральної оцінки об'єктів маркетингу, яка дає змогу оцінити товар за багатьма факторами одночасно. За результатами комплексної інтегральної оцінки можна зробити висновок, що мінеральна вода «Миргородська» має найкращу конкурентну позицію на ринку. Цей продукт отримав високі бали у більшості категорій порівняно з торговими марками «ВопАква» та «Оболонська», які є її основними конкурентами.

The article analyzes the competition in the market of mineral and drinking water. The Ukrainian market of mineral and drinking water is currently under development, and the market has been redistributed. Significant potential of positive market dynamics, constant growth of demand, rather low entry barriers and relative cheapness of water production with a high share of added value attract more and more participants to the market, including multinational companies, which

currently occupy key positions in the Ukrainian market. In such conditions, domestic enterprises are faced with the need to strengthen and develop their own brands, maintain high quality products, modernize production, form an effective policy to promote their products, otherwise they will be pushed out of the market. During the collection of marketing information it was found that more than 60% of all products of the mineral water market of Ukraine are produced by the 5 largest corporations, namely IDS Group Ukraine, which includes Myrhorod Mineral Water Plant, Coca-Cola, Obolon, Rosinka and Erlan. PJSC "Myrhorod Mineral Water Plant" occupies a leading position in the market due to the quality of its products and a very effective use of marketing tools. The competitiveness of Myrhorodska strongly carbonated mineral water among other brands was analyzed with the help of a comprehensive integrated assessment of marketing objects, which allows to evaluate the product by many factors simultaneously. The main competitors of Myrhorod High-Carbonated Water are BonAqua High-Carbonated and Obolon High-Carbonated. The aim of the study was to determine the best carbonated mineral water from the point of view of consumers among the three proposed. Based on the results of a comprehensive integrated assessment, it can be concluded that Myrhorodska mineral water has the best competitive position on the market. This product received high scores in most categories compared to the BonAqua and Obolonska brands, which are its main competitors. However, despite such high results, PJSC "Myrhorod Mineral Water Plant" must not only maintain the quality of its product, but also improve it so as not to lose its market position and maintain its competitiveness.

Ключові слова: *інтегральна оцінка; конкуренція; маркетинг; об'єкт маркетингу.*

Keywords: *integrated assessment; competition; marketing; object of marketing.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими практичними завданнями.

Сучасний ринок мінеральних вод України має значні перспективи для розвитку, оскільки середньостатистичний громадянин країни за рік споживає 30–40 літрів мінеральної води, тоді як в країнах ЄС на одного громадянина припадає близько 100 літрів на рік [1]. Згідно з даними Державної служби статистики України, станом на 1 вересня 2020 р. на території України проживає офіційно зареєстровано близько 500 джерел мінеральних вод, при цьому 80 з них використовують 50 курортів, 20 бальнеолікарень, 40 заводів лікувально-столових вод. Відповідно, культура споживання мінеральної води, наявність великої кількості потенційних споживачів та істотні запаси відповідних ресурсів створюють передумови для розвитку ринку мінеральної води в Україні та нарощування виробництва продукції компаніями на території країни.

Висока активність національних виробників мінеральної та питної води і конкуренція, що загострюється, змушує виробників звертатися до маркетингу, розробляючи стратегічні і тактичні рішення в області цінової політики, якості товару, його упаковки, розподілу і просування товару.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.

Концептуальними засадами, проблемами та тенденціями розвитку ринку мінеральних вод займаються такі вчені, як: А.О. Заїнчковський [4], І.В. Пономаренко [11], О.В. Тур [12], Д.С. Файловіченко [14]. Але недостатньо приділялося уваги аналізу конкуренції на ринку мінеральної води та оцінці конкурентоспроможності основних торгових марок.

Формулювання цілей статті. Метою написання статті є аналіз конкуренції на вітчизняному ринку мінеральних та столових вод, а також визначення конкурентоспроможності продукції основних конкурентів.

Виклад основного матеріалу. Функціонування ринку мінеральної та питної води є досить знаковим в умовах розвитку ринкової інфраструктури товарних ринків для постіндустріальної економіки. У кінці ХХ ст. споживання мінеральної води в усьому світі різко зросло. Цьому явищу сприяло кілька чинників. З одного боку, внаслідок забруднення навколишнього середовища в промислово розвинених країнах, водойми неминуче виявилися отруєними відходами. З іншого боку, зростання рівня життя і культури споживання, зробили людей більш «розбірливими» у всьому, що стосується продуктів харчування.

В Україні сформувалася певна структура продажу мінеральної води, виходячи з рівня її мінералізації, що пояснюється специфікою споживчих настроїв громадян та формуванням відповідного попиту на продукцію. На рис.1 наведено ранжування мінеральних вод на ринку України за призначенням.

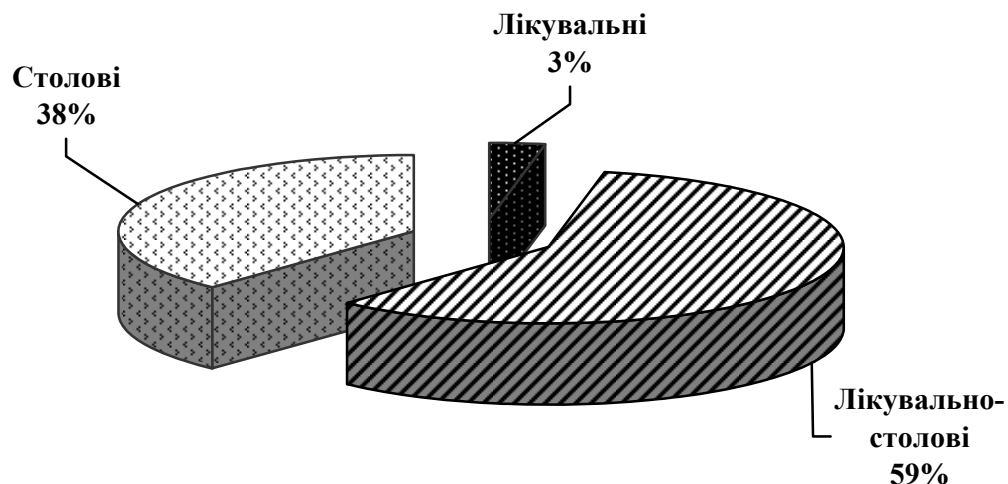


Рис. 1. Ранжування мінеральних вод на ринку України за призначенням [13]

Ставлення українського споживача до бутельованої води за останні кілька років помітно еволюціонувало. Під впливом агресивних рекламних кампаній люди все частіше починають звертати увагу на товарну марку виробника і на місце походження води, яку вони п'ють. Завдяки пропаганді здорового способу життя та зростанню культури споживання найбільш динамічним сегментом ринку бутельованих вод стала негазована вода, яку все частіше вживають не тільки для пиття, але і для приготування їжі.

У сучасних умовах ринок мінеральної води України характеризується істотним рівнем конкуренції. Лідери ринку, які мають у наявності великі виробничі потужності та можливість залучити значні інвестиційні ресурси, намагаються утримати і збільшити обсяги продажів. У процесі дослідження рівня конкуренції на національному ринку мінеральних вод доцільно класифікувати виробників таким чином:

- 1) національні лідери – до цієї групи входять компанії, які займають лідируючі позиції загалом в Україні;
- 2) регіональні лідери – компанії, що займають домінуюче положення у певному регіоні;
- 3) середні компанії – займають невелику частку ринку та реалізують продукцію в декількох регіонах;
- 4) Локальні виробники – компанії, що реалізують продукцію в окремому регіоні та отримують невеликий прибуток [5].

На ринку мінеральних вод в Україні працює понад 300 виробників. Специфіка національного ринку мінеральних вод полягає в існуванні великих компаній, які об'єднують декілька торговельних марок, що виробляють продукцію на декількох заводах, розміщених у різних регіонах країни. П'ять компаній лідерів у сфері виробництва питних і мінеральних вод контролюють 61% ринку України.

Лідируючі позиції на ринку мінеральних вод України у 2020 р. зайняли IDS Group Ukraine, CocaCola, «Оболонь», «Росинка» та «Ерлан». Безсереднім лідером ринку є компанія IDS Group Ukraine, до складу якої входять такі бренди: «Моршинська», «Боржомі» (імпортується з Грузії) та «Миргородська». Останній бренд є лідером серед торговельних марок на ринку мінеральних вод України.

Високі позиції на ринку займають Корпорація «Українські мінеральні води» (до складу компанії входять ТДВ «Одеський завод мінеральних вод «Куяльник» та ТДВ «Свалівські мінеральні води»), «Галс» («Роганська»), «Аквапласт» («Ранкова Роса»), «Малбі-Фудс» («Buvette»), ПФ «Панда» («Караван»). Ці компанії займають близько 25% ринку мінеральних вод України. Питова вага інших вітчизняних виробників питних і мінеральних вод – менше 1–2% в розрахунку на компанію [1].

Останні декілька років український ринок мінеральної води демонстрував упевнене зростання (більш 20% у рік) і вважався одним з найперспективніших серед споживчих ринків. Економічна криза скорегувала стан справ на ринку, але не настільки сильно, як в інших галузях виробництва. Попит на мінеральну воду є досить стабільним, відбувся лише зсув попиту у бік більш дешевої продукції.

Істотний потенціал позитивної динаміки ринку, постійне зростання попиту, досить низькі вхідні бар'єри і відносна дешевизна виробництва води при високій частці доданої вартості сприяють диверсифікації пропозиції, привертає до ринку все більше його учасників, включаючи і транснаціональні компанії (PepsiCo, Nestle Waters, Coca-Cola та ін.), які в даний час зайняли ключові позиції на українському ринку.

У даний час ринок мінеральної та питної води в значній мірі можна вважати сформованим: з'явилися лідери – кілька марок, добре відомих по всій Україні і вони мають розвинену мережу дистрибуції. Сталося сегментування ринку, намітилася диверсифікація відповідного бізнесу.

В останні чотири-п'ять років спостерігається прискорене витіснення регіональних виробників в периферійні ринкові сегменти, які характеризуються високим ступенем стандартизації продукції і низькою прибутковістю. В даному контексті активність малих і середніх підприємств можлива завдяки відносно низьким вхідним бар'єрам, а також територіальній диверсифікації попиту і пропозиції, в основному концентруючись на виробництві в нижніх цінових діапазонах, а також на доставці води від найбільших виробників. Доставка, при цьому, перетворилася в самостійний вид бізнесу, і в специфічний локальний сегмент ринку, на якому домінують кілька фірм. [5].

Узагальнення ринкового досвіду провідних суб'єктів регіонального ринку, дозволяють вважати, що основу адаптивної (враховуючи кон'юнктурні зміни останнього десятиліття) маркетингової стратегії склали послідовна переорієнтація з виробничих (здійснення повного циклу: від видобутку води зі свердловини або очищення водопровідної води до доставки її клієнтам) на сервісні (доставка води від відомих виробників) функції.

Найважливішими тенденціями ринку мінеральної та питної води, які повинні бути покладені в основу формування корпоративних і конкурентних стратегій підприємств, можна вважати:

- 1) посилення конкуренції на ринку, втрата позицій незалежних від ТНК українських підприємств;
- 2) високий рівень консолідації активів в галузі і прогнози щодо подальшого зростання. Малим підприємствам галузі стає все важче конкурувати з лідерами;
- 3) можливість екстенсивного розвитку ринку мінеральної та питної води з урахуванням відносно низького рівня споживання продукції в розрахунку на душу населення в порівнянні з розвиненими країнами;
- 4) трансформація структури ринку в результаті зміни моделі споживання напоїв. Мода на здоровий спосіб життя і заняття спортом, особливо серед жителів мегаполісів, на нашу думку, буде визначати поступові структурні зрушення на ринку в бік підвищення попиту на воду і зниження споживання газованих напоїв;
- 5) зростання реальних доходів населення і підвищення їх вимог до якості продукції та її корисних властивостей.

Таким чином, український ринок мінеральної та питної води зараз знаходиться на стадії розвитку, причому переділ ринку в основному відбувся.

У процесі комплексного дослідження ринку мінеральних вод необхідно розглянути портрет споживача. В Україні покупцями бутильованої мінеральної води переважно є особи 12–65 років.

Середній вік цільової аудиторії – 35 років. Дослідження ринку показало, що інтенсивність ситуаційної купівлі продукції (до 1,5 літра) становить 2–4 рази впродовж місяця, ємності в 5–6 літрів клієнти купують кожні 4–7 днів. В основному покупка проходить у супермаркетах, іноді в дрібних торгових точках і магазинах біля будинку. Незначна частка клієнтів купує мінеральну воду в аптеках.

На ринку мінеральних вод України було виділено такі сегменти аудиторії:

1. Підлітки (споживачі у віці 12–18 р.). Ця група споживачів купує воду у невеликих обсягах, надаючи перевагу невеликому формату (до 1 літра). Підлітки люблять пробувати нові продукти, а важливим фактором уподобань виступає частота рекламних повідомлень у засобах масової інформації, особливе місце серед яких займає Інтернет. Головними факторами у прийнятті рішення про купівлю є смак та вартість.

2. Студенти (споживачі у віці 18–22 р.). В процесі вибору води орієнтуються на поради друзів та родичів, а також на рекламні повідомлення. Рішення про купівлю приймають лише у разі необхідності у продукті та надають перевагу упаковкам невеликого обсягу. Особливу увагу приділяють упаковці і зовнішньому вигляду, тому негативно сприймають застарілий дизайн.

3. Молоді сім'ї з дітьми (споживачі у віці 18–25 р.). Процес вибору продукції відбувається з урахуванням рекомендацій батьків, друзів та лікарів. Менш значний вплив на споживачів вподобання зазначеної категорії громадян чинить реклама. Здебільшого молоді сім'ї з дітьми приділяють увагу хімічному складу води (наявність мінералів, кисню тощо), орієнтуючись на корисну для здоров'я продукцію. Значний інтерес проявляють до спеціалізованих серій води, які позиціонуються як продукція для дітей.

4. Населення з низькими доходами (18–30 р.). Основним фактором вибору продукції є її низька ціна. На споживачів вподобання цієї категорії населення майже не впливає реклама та рекомендації близьких людей.

5. Населення у віці 35–55 р. Зазначена категорія споживачів не звертає уваги на рекламні повідомлення, орієнтуючись на власний життєвий досвід та рекомендації осіб, які мають певний авторитет. Перед покупкою збирають комплексну інформацію про продукцію та часто роблять великі запаси води.

6. Громадяни у віці старше 55 р. та пенсіонери. Виробники води майже не орієнтуються на цю категорію споживачів, оскільки населення похилого віку надає перевагу продукції з низькою ціною, яка на ринку переважно не представлена.

Близько 75% населення країни є потенційними споживачами мінеральної води. В межах реалізації маркетингової стратегії компаніям доцільно використовувати такі канали комунікацій з цільовою аудиторією такі як:

- 1) офіційні сайти компаній;
- 2) сторінки-візитки, на яких розміщується інформація про окремі продукти або спеціальні пропозиції (акції);
- 3) використання соціальних мереж для популяризації продукції (Facebook, Instagram, YouTube тощо);
- 4) реклама на радіо, телебаченні, в друкованих та електронних ЗМІ, зовнішня реклама (білборди, транспорт та ін.);
- 5) банерна реклама та контекстна реклама в інтернет, e-mail маркетинг;
- 6) мобільна реклама;
- 7) партнерська реклама;
- 8) спонсорство, благодійність, івент-маркетинг;
- 9) залучення лідерів думок, знаменитостей,
- 10) оцінка експертами галузі тощо.

На основі врахування специфіки ринку, а також сильних (локальна популярність, наявність власного бренду, довготривалість присутності на ринку, професійний менеджмент, висока частка постійних клієнтів,

продаж води з високоякісних джерел та ін.) і слабких сторін фірми (дефіцит інвестицій, слабка кооперація з федеральними торговими марками) обґрунтований дієвий алгоритм входження на регіональний ринок питної та мінеральної води.

У цих умовах перспективи розвитку виробників мінеральної та питної води можна оцінити неоднозначно. Вважаємо, що поява нових великих гравців на ринку мінеральної та питної води малоімовірна. Також очевидно, що ринкова кон'юнктура в більшій мірі сприяє великим успішним підприємствам. Ринкові лідери продовжуватимуть розвивати продукти, удосконалювати підходи до залучення покупців, здійснювати територіальну експансію, а також диверсифікувати свій бізнес, виходячи в суміжні сегменти ринку. Для середніх і малих підприємств безалкогольної промисловості ринкове середовище, навпаки, являє собою серйозну загрозу.

В умовах нестачі фінансових коштів вони будуть поставлені перед необхідністю зміцнювати і розвивати власні бренди, підтримувати високу якість продукції, модернізувати виробництво, формувати ефективну політику просування своєї продукції. В іншому випадку витіснення з ринку невеликих незалежних українських виробників напоїв є неминучим.

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.

Завод оснащений сучасним обладнанням, що дозволяє йому бути одним з передових у вітчизняній галузі виробництва мінвод. Миргородська вода має приємний солонуватий смак і помірний рівень мінералізації. Розливається в ПЕТ-пляшки різного об'єму.

Лінійка найменувань представлена такими продуктами:

- 1) Миргородська;
- 2) Миргородська Лагідна;
- 3) Аква Няня;
- 4) AquaLife (АкваЛайф).

Визнаність миргородської продукції є результатом не лише її унікальних природних властивостей, а й наполегливої роботи професіоналів, які забезпечують доставку води на стіл споживача в її незмінній природній якості. Це стало можливим завдяки високотехнологічному виробництву, яке забезпечує виняткову якість продукції, а також ефективній системі дистрибуції.

Основними конкурентами Миргородського заводу мінеральних вод є:

1. «Coca-Cola» (ТМ «Bon Aqua»);
2. «Оболонь» («Прозора», «Оболонська»);
3. «Росинка» (ТМ «Софія Київська»);
4. «Ерлан» (ТМ «Два Океану», «Біола», «Каліпсо», «Знаменівська»).

Більше 60% всієї продукції ринку мінеральної води виробляють 5 найбільших виробників – IDS Group Ukraine, до якої входить Миргородський завод мінеральних вод, Coca-Cola, Оболонь, Росинка, Ерлан (див. рис. 2).

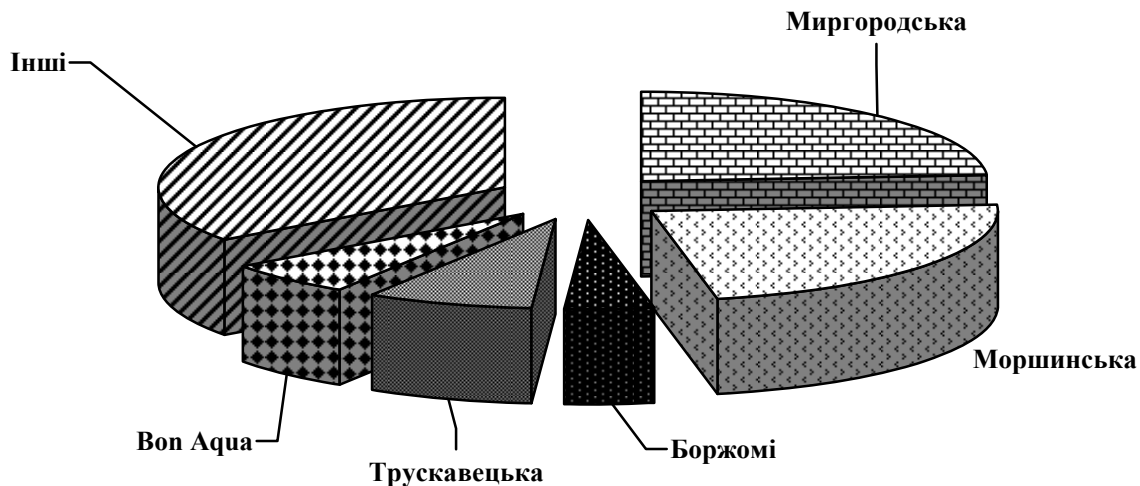


Рис. 2. Частки ринку головних торгових марок мінеральної води [1]

Отже, на сьогодні ринок мінеральних вод практично сформувався, покупці висувають конкретні вимоги до якості продукції. Миргородський завод мінеральних вод посідає на ринку лідируючі позиції, завдяки якості своєї продукції та досить ефективному використанню маркетингових засобів.

Проведемо аналіз конкурентоспроможності мінеральної води «Миргородська сильногазована» серед інших марок за допомогою комплексної інтегральної оцінки об'єктів маркетингу, яка дає змогу оцінити товар за багатьма факторами одночасно [3].

Виконання комплексної інтегральної оцінки об'єктів маркетингу поділяється на 7 етапів: 1-ий етап: Визначаємо сукупність однотипних об'єктів, для яких проводиться комплексна інтегральна оцінка. Основними конкурентами води «Миргородська сильногазована» є «BonAqua сильногазована» та «Оболонська сильногазована». Обираємо найкращу сильногазовану мінеральну воду з точки зору споживачів серед трьох запропонованих

2-ий етап: Обираємо характеристики, спільні для всіх об'єктів за допомогою яких можна одночасно оцінити всі об'єкти. Наші обрані спільні характеристики: смакові якості (бали); ціна за одиницю товару (грн); дизайн пляшки (бали); загальна мінералізація (відсотки). Побудуємо таблицю характеристики кожного з об'єктів маркетингу (див. табл. 1).

Таблиця 1.
Характеристика об'єктів маркетингу [власна розробка]

№	Характеристики	Виробник мінеральних вод		
		Миргородська сильногазована	BonAqua сильногазована	Оболонська сильногазована
1	Смакові якості, бали	9	8	6
2	Ціна за одиницю товару, грн	7,60	8,50	10,50
3	Дизайн пляшки, бали	5	2	3
4	Загальна мінералізація, %	0.21	0.026	0,053

3-ій етап: У цій матриці числові значення характеристик мають різні одиниці виміру, тому математичні дії з ними не можливі. Виконаємо перетворення елементів вихідної матриці одним із наступних способів:

– якщо кращим значенням характеристики є мінімальне, то використовується формула:

$$X_{IJ} = \frac{X_{IJ(\min)}}{X_{IJ}}, \quad (1)$$

де X_{IJ} – натуральне значення характеристики;

$X_{IJ(\min)}$ – мінімальне натуральне значення характеристики.

– якщо кращим значенням характеристики є максимальне, то використовується формула:

$$X_{IJ} = \frac{X_{IJ}}{X_{IJ(\max)}}, \quad (2)$$

де $X_{IJ(\max)}$ – максимальне натуральне значення характеристики.

За результатами розрахунків отримаємо матрицю приведених значень (таблиця 2.)

Таблиця 2.
Матриця приведених значень X_{ij} [власна розробка]

№	Виробник продукції	Характеристики продукції			
		Смакові якості, бали	Ціна за одиницю товару, грн	Дизайн пляшки, бали	Загальна мінералізація, %
1	Миргородська сильногазована	1	0,72	1	1
2	BonAqua сильногазована	0,89	0,81	0,40	0,12
3	Оболонська сильногазована	0,67	1	0,60	0,25
Σ		2,56	2,53	2	1,37

4-ий етап: Оцінюємо внутрішню функціональну значимість характеристик.

Для цієї оцінки використовується метод визначення ентропії, – за цим методом спочатку потрібно знайти загальну суму кожного стовпця матриці $[X_{ij}]$, потім визначити частку P_{ij} кожного елемента у загальній сумі за формулою:

$$P_{IJ} = \frac{\overline{X_{IJ}}}{\sum_{i=1}^n X_{IJ}}, \quad (3)$$

де $\overline{X_{ij}}$ – приведені значення характеристики;

P_{ij} – частка кожного елемента.

Результати розрахунків занесемо в табл. 3.

Таблиця 3.
Матриця для розрахунку ентропії | P_{ij} | [власна розробка]

№	Виробник продукції	Характеристики продукції			
		Смакові якості, бали	Ціна за одиницю товару, грн	Дизайн пляшки, бали	Загальна мінералізація, %
1	Миргородська сильногазована	0,39	0,28	0,50	0,73
2	ВонАqua сильногазована	0,35	0,32	0,20	0,09
3	Оболонська сильногазована	0,26	0,40	0,30	0,18

Значення ентропії визначимо для кожного стовпця матриці.

Значення ентропії становлять:

$$E_1 = -1/\ln 3 * (0,39 * \ln 0,39 + 0,35 * \ln 0,35 + 0,26 * \ln 0,26) = 0,987;$$

$$E_2 = -1/\ln 3 * (0,28 * \ln 0,28 + 0,32 * \ln 0,32 + 0,40 * \ln 0,40) = 0,990;$$

$$E_3 = -1/\ln 3 * (0,50 * \ln 0,50 + 0,20 * \ln 0,20 + 0,30 * \ln 0,30) = 0,937;$$

$$E_4 = -1/\ln 3 * (0,73 * \ln 0,73 + 0,09 * \ln 0,09 + 0,18 * \ln 0,18) = 0,687.$$

Значення внутрішньої функціональної значимості дорівнюють:

$$d_1 = 1 - 0,987 = 0,013;$$

$$d_2 = 1 - 0,990 = 0,01;$$

$$d_3 = 1 - 0,937 = 0,063;$$

$$d_4 = 1 - 0,687 = 0,313.$$

$$\Sigma = d_1 + d_2 + d_3 + d_4 = 0,399.$$

Визначаємо значення приведених величин внутрішньої функціональної значимості:

$$\overline{d_1} = \frac{0,013}{0,399};$$

$$\overline{d_2} = \frac{0,01}{0,399};$$

$$\overline{d_3} = \frac{0,063}{0,399};$$

$$\overline{d_4} = \frac{0,313}{0,399}.$$

5-ий етап: Визначення суб'єктивної значимості.

Будуємо матрицю попарних порівнянь (таблиця 4). У цій матриці рядки і стовпці – характеристики.

Таблиця 4.
Матриця попарних порівнянь [власна розробка]

№	Характеристики продукції	Характеристики продукції				Σ
		Смакові якості, бали	Ціна за одиницю товару, грн	Дизайн пляшки, бали	Загальна мінералізація, %	
1	Смакові якості, бали	X	3	3	2	Σ=8
2	Ціна за одиницю товару, грн	1	X	2	1	Σ=4
3	Дизайн пляшки, бали	1	2	X	1	Σ=4
4	Загальна мінералізація, %	2	3	3	X	Σ=8

$$\Sigma\Sigma=8+4+4+8=24$$

Елементи матриці одержуємо, порівнюючи попарно характеристики кожен з кожною. Якщо суб'єктивна значимість даної характеристики більша, ніж та, з якою проходить порівняння, то у відповідну клітинку матриці записуємо цифру «3», якщо менша – цифру «1», якщо вони рівнозначні – цифру «2».

Спочатку знаходимо суму кожного рядка, потім розраховуємо суму сум цих рядків.

Значення зовнішньої значимості дорівнюють:

$$\overline{g_1} = \frac{8}{24} = \frac{0,333}{0,333};$$

$$\overline{g_2} = \frac{4}{24} = \frac{0,167}{0,167};$$

$$\overline{g_3} = \frac{4}{24} = \frac{0,167}{0,167};$$

$$\overline{g_4} = \frac{8}{24} = \frac{0,333}{0,333}.$$

6-ий етап: Визначення узагальненої значимості та її приведені величини.

$$K_1 = 0,032 * 0,33 / (0,032 + 0,33) = 0,029;$$

$$K_2 = 0,025 * 0,17 / (0,025 + 0,17) = 0,022;$$

$$K_3 = 0,158 * 0,17 / (0,158 + 0,17) = 0,082;$$

$$K_4 = 0,784 * 0,33 / (0,784 + 0,33) = 0,232.$$

Приведена величина узагальненої значимості дорівнює:

$$K_1 = 0,029 / 0,365 = 0,079;$$

$$K_2 = 0,022 / 0,365 = 0,060;$$

$$K_3 = 0,082 / 0,365 = 0,224;$$

$$K_4 = 0,232 / 0,365 = 0,635.$$

7-ий етап: Загальна інтегральна комплексна оцінка кожного об'єкта.

$$Q_1 = 1 * 0,079 + 0,72 * 0,060 + 1 * 0,224 + 1 * 0,635 = 0,981;$$

$$Q_2 = 0,89 * 0,079 + 0,81 * 0,060 + 0,40 * 0,224 + 0,12 * 0,635 = 0,284;$$

$$Q_3 = 0,67 * 0,079 + 1 * 0,060 + 0,60 * 0,224 + 0,25 * 0,635 = 0,406.$$

Виходячи з отриманих результатів комплексної інтегральної оцінки з точки зору споживачів трьох торгових марок, можна зробити висновок, що «Миргородська сильногазована» є кращою на українському ринку.

Але, не дивлячись на такі високі результати, ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» повинен не тільки підтримувати якість свого продукту, а й покращувати його, щоб зберегти свої позиції на ринку і бути конкурентоспроможними на довгий період часу.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У кінці ХХ ст. споживання мінеральної води в усьому світі різко зросло. Український ринок мінеральної та питної води зараз знаходиться на стадії розвитку, причому переділ ринку в основному відбувся. Істотний потенціал позитивної динаміки ринку, постійне зростання попиту, досить низькі вхідні бар'єри і відносна дешевизна виробництва води при високій частці доданої вартості привертають до ринку все більше його учасників, включаючи і транснаціональні компанії, які в даний час зайняли ключові позиції на українському ринку. У таких умовах вітчизняні підприємства поставлені перед необхідністю зміцнювати і розвивати власні бренди, підтримувати високу якість продукції, модернізувати виробництво, формувати ефективну політику просування своєї продукції, інакше вони будуть витіснені з ринку.

У ході збору маркетингової інформації з'ясовано, що більше 60% всієї продукції ринку мінеральної води України виробляють 5 найбільших корпорацій, а саме IDS Group Ukraine, до якої входить Миргородський завод мінеральних вод, Соса-Сол, Оболонь, Росинка та Ерлан. ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» посідає на ринку лідируючі позиції, завдяки якості своєї продукції та досить ефективному використанню маркетингових засобів. За результатами комплексної інтегральної оцінки можна зробити висновок, що мінеральна вода «Миргородська» має найкращу конкурентну позицію на ринку. Цей продукт отримав високі бали у більшості категорій порівняно з торговими марками «BonAqua» та «Оболонська», які є її основними конкурентами. Проте, не зважаючи на такі високі результати, ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» повинен не лише підтримувати якість свого продукту, а й покращувати його, щоб не втратити свої позиції на ринку і зберегти свою конкурентоздатність.

Список літератури.

1. Аналіз ринку мінеральної води України в 2019 году. [електронний ресурс]. – 2019, URL: <https://kologo.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-mineralnoy-vody-2019.html> (дата звернення 15.01.2021)
2. Британова Т. С. Товарознавча характеристика мінеральних вод України / Т. С. Британова, А. В. Самко // Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики. – 2012. – № 3. – С. 94-98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apfimtntp_2012_3_25 (дата звернення 15.01.2021)
3. Добрянская В.В. Выбор средств распространения рекламы методом комплексной (интегральной) оценки объектов маркетинга/ В.В. Добрянская, В.Т. Мирошниченко// Молодий вчений. – № 7(34). – С. 38-41. URL: <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/2208/1> (дата звернення 15.01.2021)
4. Заїнчковський А. О. Розвиток інтеграційного простору на ринку мінеральної води/ Заїнчковський А. О., Кушніренко А. М. // Наук. пр. Нац. ун-ту харчових технологій. – 2011. – № 41 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/.../1/65.pdf>. (дата звернення 15.01.2021)
5. Основні канали збуту мінеральної води в Україні [Електронний ресурс]. – 2020, URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/osnovnye-kanaly-sbyta-mineralnoj-vody-v-ukraine>. (дата звернення 15.01.2021)
6. Офіційний сайт виробника ТМ «BonAqua» [електронний ресурс]. – 2021, URL: <https://www.coca-colaukraine.com> (дата звернення 15.01.2021)
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [електронний ресурс]. – 2021, URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 15.01.2021)
8. Офіційний сайт ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» [електронний ресурс]. – 2021, URL: <http://www.mzmv.com.ua> (дата звернення 15.01.2021)

9. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь» [електронний ресурс]. – 2021, URL: <http://obolon.ua/ukr/> (дата звернення 15.01.2021)
10. Офіційний сайт асоціації виробників мінеральних питних вод України [електронний ресурс]. – 2021, URL: <http://www.bottledwater.org.ua>. (дата звернення 15.01.2021)
11. Пономаренко І. В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні/ Пономаренко І. В.// Інфраструктура ринку. – 2018. – №25. – С. 412-418. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12457/1/71.pdf> (дата звернення 15.01.2021)
12. Тур О. В. Ринок мінеральної води в Україні: виробництво та споживання/ О. В. Тур // Економічна наука. – 2013. – №7. – С. 105-111. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2013_8_27 (дата звернення 15.01.2021)
13. Шестопапов В. М. Новая классификация минеральных вод в Украине / Шестопапов В. М., Овчинникова Н. Б. // Природні ліки. – 2018. – №11. URL: <https://cleanwater.org.ua/persha-ukrajinska-klassifikatsiya-mineralnyh-vod/> (дата звернення 15.01.2021)
14. Файвішенко Д. С. Аналітичні аспекти перспектив розвитку мінеральної води/ Файвішенко Д. С.// Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Т. 3. – Вип. 1. – С. 213-216.

References.

1. koloro.ua (2019), “Analysis of the mineral water market of Ukraine in 2019”, [Online], available at: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-mineralnoi-vody-2016.html> (Accessed 15 January 2021).
2. Brytanova, T. S. and Samko, A. V. (2012), “Commodity characteristics of mineral waters of Ukraine”, *Aktual'ni pytannia farmatsevtichnoi i medychnoi nauky ta praktyky*, vol. 3, pp. 94-98.
3. Dobryanskaya V.V. and Miroshnichenko V.T. (2016), “The choice of means of dissemination of advertising methods of complex (integral) evaluation of objects of marketing”, *Young Scientist*, vol. 7(34), pp. 38-41
4. Zainchkovs'kyj, A. O. and Kushnirenko, A. M. (2011), “Development of integration space in the mineral water market”, *Nauk. pr. Nats. un-tu kharchovykh tekhnolohij*, [Online], vol 41, available at: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/.../1/65.pdf>. (Accessed 15 January 2021).
5. Pro-Consulting (2020), “The main sales channels of mineral water in Ukraine”, [Online], available at: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/osnovnye-kanaly-sbyta-mineralnoj-vody-v-ukraine>. (Accessed 15 January 2021).
6. ТМ “BonAqua” (2021), available at: <https://www.coca-colaukraine.com> (Accessed 15 January 2021).
7. State Statistics Service of Ukraine (2021), available at: www.ukrstat.gov.ua . (Accessed 15 January 2021).
8. ПрАТ “Myrhorods'kyy zavod mineral'nykh vod” (2021), available at: <http://www.mzmv.com.ua> (Accessed 15 January 2021).
9. ПрАТ “Obolon” (2021), available at: <http://obolon.ua/ukr/> (Accessed 15 January 2021).
10. Association of Mineral Drinking Water Producers of Ukraine (2021), available at: <http://www.bottledwater.org.ua>. (Accessed 15 January 2021).
11. Ponomarenko, I. V. (2018), “Analysis of the mineral water market in Ukraine”, *Infrastruktura rynku*, vol. 25, pp. 412-418.
12. Tur, O. V. (2013), “Mineral water market in Ukraine: production and consumption”, *Ekonomichna nauka*, vol. 7, pp. 105-111.
13. Shestopalov, V. M. and Ovchynnykova, N. B. (2018), “New classification of mineral waters in Ukraine”, *Pryrodni liky*, vol. 11.
14. Fajvishenko, D. S. (2013), “Analytical aspects of mineral water development prospects”, *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektual'noi vlasnosti*, vol. 3, no. 1, pp. 213-216.

Стаття надійшла до редакції 18.01.2021 р.