

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.  
Ефективна економіка. 2023. № 8.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.8.27>  
УДК 330.341.1**

*V. V. Dobryanska,*

*к. т. н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,  
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,  
м. Полтава*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7639-6908>*

*K. V. Chichulina,*

*к. т. н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,  
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,  
м. Полтава*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7448-0180>*

*O. A. Ivasenko,*

*к. е. н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,  
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,  
м. Полтава*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9536-3677>*

## **РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ПРАТ «МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД»: СТРАТЕГІЯ, ЕКОЛОГІЧНІСТЬ, КРЕАТИВ**

*V. Dobryanska,*

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Economics,  
Entrepreneurship and Marketing, National University «Yuri Kondratyuk Poltava  
Polytechnic», Poltava*

*K. Chichulina,*

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Economics,  
Entrepreneurship and Marketing, National University «Yuri Kondratyuk Poltava  
Polytechnic», Poltava*

*H. Ivasenko,*

*PhD in Economy Sciences, Associate Professor of the Department of Economics,  
Entrepreneurship and Marketing, National University «Yuri Kondratyuk Poltava  
Polytechnic», Poltava*

## **MARKETING DEVELOPMENT OF PJSC "MYRHOROD MINERAL WATER PLANT": STRATEGY, ENVIRONMENTAL FRIENDLINESS, CREATIVITY**

*У статті досліджується формування маркетингових механізмів розвитку продуктової стратегії підприємства харчової промисловості на прикладі ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». Для виявлення слабких місць у маркетинговій діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» та розробки актуальних пропозицій було проведене анкетне опитування, яке виявило ставлення споживачів до продукції досліджуваного підприємства. За результатами проведеного опитування виявлено, що споживачі зацікавлені у випуску нових видів продукції підприємства. Тому запропоновано додати у товарний портфель ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» абсолютно новий для підприємства продукт – квас на миргородській воді, який матиме максимально можливу кількість натуральних корисних речовин, не міститиме штучних ароматизаторів та харчових барвників. Квас як традиційний напій дуже добре урізноманітнить асортимент підприємства та завжди буде мати своє коло споживачів. Також запропоновано розробити нову товарну марку «Квас для Вас, виготовлений на миргородській воді», наведені рекомендації щодо елементів фірмового стилю, упаковки та рекламних матеріалів.*

*The article examines the formation of marketing mechanisms for the development of the product strategy of a food industry enterprise on the example of PJSC "Myrhorod Mineral Water Plant". In order to identify weak points in the marketing activities of PJSC "Myrhorod Mineral Water Plant" and to develop relevant proposals, a questionnaire was conducted, which was aimed at identifying the attitude of consumers to the products of the company under study. The research was carried out by the method of a questionnaire survey in the trading hall among people who tend to have a positive attitude towards PJSC "Myrhorod Mineral Water Plant". According to the results of the conducted survey, it was concluded that the company should make more efforts to develop new types of products and improve marketing communications. Therefore, it is proposed to add to the product portfolio of PJSC "Myrhorod Mineral Water Plant" a completely new product for the enterprise - kvass on Myrhorod water, which will have a large amount of natural useful substances, will not contain artificial flavorings and food dyes. Kvass as a traditional drink will very well diversify the range of the company and will always have its own circle of consumers. Therefore, the company aims to retain existing consumers of the brand and increase the number of consumers of this drink. During the research, groups of potential consumers were identified using market*

*segmentation. The target segment turned out to be quite large, the drink is very popular among consumers of various age categories and is in great demand throughout Ukraine. It is also proposed to develop a new trademark "Kvass for you, made on Myrhorod water", recommendations are given regarding corporate style elements, packaging and advertising materials. So, the article proves that in conditions of market saturation, the product portfolio of PJSC "Myrhorod Mineral Water Plant" needs to be updated. The ability to more fully satisfy the needs of consumers of soft drinks, which do not change over time, at the expense of new products, will provide PJSC "Myrhorod Mineral Water Plant" with a stable leadership in the soft drinks market of Ukraine.*

**Ключові слова:** *екологічність, квас; креативність,, стратегія маркетингу, фірмовий стиль.*

**Keywords:** *environmental friendliness, kvass; creativity, marketing strategy, corporate style*

**Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** За останні кілька років темпи продажів підсолодженої газованої води з натуральними добавками помітно зростають. [8]. В значній мірі, це обумовлено тенденцією збільшення числа споживачів, що орієнтуються на більш здорові напої. Ставлення українського споживача до бутильованої води за останні кілька років помітно еволюціонувало завдяки пропаганді здорового способу життя. 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. [4; 6; 7; 8]. На ринку достатньо високий рівень конкуренції, але основна частка виробництва мінеральних вод належить 10 великим компаніям. Великі компанії в своєму портфелі мають як національні торгові марки, так і міжнародні бренди. Для того, щоб залучити потенційних споживачів, компанії часто проводять рекламні акції, піар-кампанії, змінюють форму пляшки і дизайн етикетки. Для того, щоб продукція підприємства

відповідала усім потребам споживачів та максимально їх задовольняла, потрібно формувати товарну стратегію, спираючись на проведення маркетингових досліджень [1]. Необхідно постійно удосконалювати як асортимент і характеристики напоїв, так і заходи з їх просування на ринок. Підприємство у жорсткому конкурентному протистоянні може досягти успіху [2; 11], своєчасно проводячи моніторинг ринку, виявляти нові вимоги споживачів до товарів.

**Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій.** Зростання рівня життя і культури споживання, зробили людей більш «розбірливими» у всьому, що стосується продуктів харчування. 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. Найважливішими критеріями для споживача при виборі столової газованої води залишаються смакові якості продукту (39,4%), прийнятна ціна (26,3%), і популярність торгової марки (13,3%). [8] За підсумками 2021 року активні споживачі столової газованої води займали 28,9% загальної кількості покупців даного продукту. Регулярно споживають солодкі води 41,7% українців, на епізодичних споживачів доводиться 23,6%, а на випадкових покупців – 5,8%. Під впливом агресивних рекламних кампаній люди все частіше починають звертати увагу на ім'я виробника і на місце походження води, яку вони п'ють. [6; 8]

**Постановка завдання.** Нажаль, не існує універсальних методик визначення раціональної кількості видів продукції, яка б гарантувала ринковий успіх підприємства. Вирішенню цього питання можуть допомогти аналіз закономірностей поведінки споживачів, вивчення їхньої психології, мотивів покупки, знання особливостей товарних груп [2; 3]. . При цьому ми вважаємо важливим використання маркетингу не стільки як самостійного виду діяльності, спрямованого на вивчення ринку, а діяльності, вбудованої в процес стратегічного планування, що передбачається його логікою і технологією. Інакше кажучи, мова повинна йти про маркетингове забезпечення стратегічних

планів, про паралельність і взаємозв'язок цих процесів, що в теорії не виділяється як особлива проблема, але на практиці є, на наш погляд, однією з серйозних причин, що викликають труднощі в розробці стратегічних планів маркетингу. Таким чином творча, орієнтована на потреби ринку маркетингова стратегія повинна посідати провідне місце в роботі заводу мінеральних вод.

**Метою статті** є формування стратегії маркетингу заводу мінеральних вод з урахуванням сучасних тенденцій маркетингу, спрямованих на виробництво натуральної та екологічної продукції, а також творче просування її на ринок.

**Основний матеріал і результати.** Забезпечення необхідного рівня обслуговування покупця і зростання основних економічних показників діяльності підприємства залежать від формування ефективної маркетингової стратегії ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

З метою розробки актуальних пропозицій було проведено соціальне опитування для аналізу ставлення споживачів до продукції досліджуваного підприємства. Дослідження проведено методом анкетованого опитування у торговому залі серед осіб, які схильно ставляться до ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». Виходячи з умов проведення опитування, анкета була короткою, включала 4 питання, відповіді на які дозволяють отримати досить повну інформацію про думки, вподобання і поведінку споживачів. В даному опитуванні представлені різні категорії споживачів. Тому його результати є найбільш наближеними до реальної ситуації.

Перше питання, а саме «З яких джерел ви дізналися про ТМ «Миргородська»?» є дуже важливим, адже воно демонструє ефективність певних засобів маркетингових комунікацій та дозволяє зрозуміти які з них необхідно переглянути. Отже, про ТМ «Миргородська» 26% (52 особи) дізналися за допомогою телебачення, 3% (6 осіб) дали відповідь Інтернет, на полицях магазину 55% (110 осіб) і 16% (32) на рекламних банерах. Відповіді на це питання дають змогу зрозуміти, що маркетингові заходи підприємства не є достатньо ефективними, оскільки більшість опитуваних (55%) дізналися про

продукцію ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», побачивши її на полицях магазинів.

У другому питанні було з'ясовано чи подобається споживачу зовнішній вигляд продукції ТМ «Миргородська». Результати наступні: відповідь «так» дали 17% (34 особи) опитаних, «так, але дещо змінив би» – 41% (81 особа), відповіли «ні» 34% (68 осіб), «не важливо» – 8% (17 осіб). Такі результати означають, що велика кількість споживачів незадоволена зовнішнім виглядом продукції досліджуваного підприємства.

Третє питання «Чи легко ви знаходите «Миргородську» на полицях магазину посеред інших мінеральних вод?» мало 2 варіанта відповіді. «Так» відповіли 48% (97 осіб), «ні» – 52% (103 особи). Це означає, що споживачеві не завжди легко відрізнити продукцію ТМ «Миргородська» від продуктів-аналогів.

У четвертому питанні опитувані отримали однозначну відповідь: «Чи чекаєте ви нового продукту від ТМ «Миргородська?». Необхідно було з'ясувати чи хотіли б споживачі отримати новий продукт від ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». «Так» відповіла переважна більшість, 98% (197 осіб), і тільки 2% (3 особи) – «ні».

Отже, за результатами проведеного опитування, можна зробити висновки, що підприємство має докладати більше зусиль під час розробки нових видів продукції та удосконалити маркетингові комунікації, оскільки в даний час недостатньо виробляти якісну продукцію, необхідно активно займатися її просуванням.

Розробка нового інноваційного товару є основним шляхом для удосконалення маркетингової товарної політики об'єкту дослідження. Дане підприємство має «запустити» абсолютно новий продукт для свого асортименту. Квас як традиційний напій дуже добре урізноманітнить асортимент підприємства та завжди буде мати своє коло споживачів. Квас є якісним напоєм, який добре втамовує спрагу. Тому підприємство має на меті утримати вже існуючих споживачів бренду та збільшити коло споживачів цього напою. Пропонуємо розробити товарну марку «Квас для Вас, виготовлений на

миргородській воді».

Для підприємства харчової промисловості ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» доцільно та аргументовано розробити новий товар «Квас для Вас, виготовлений на миргородській воді», акцентуючи увагу споживачів на унікальності квасу завдяки саме природній мінеральній воді, з метою привернення уваги до напою нових споживачів та добитися прихильності тих, хто купував іншу продукцію підприємства.

За результатами маркетингового дослідження, проведеного маркетинговим агентством FDFgroup у 2018 році [9] щодо споживання квасу можна зробити наступні висновки. У якості респондентів були опитані 300 чоловік та жінок від 18 до 65 років. Серед опитаних 82% споживають квас, 38% з них споживають цей напій частіше ніж один раз на тиждень, 29% - раз на тиждень, 22% - 2-3 рази на місяць та 11% - один раз на місяць. Щоб вирахувати потенційну частку ринку квасу, яку підприємство ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» може зайняти за короткий проміжок часу за допомогою напою «Квас, виготовлений на миргородській воді», необхідно розрахувати обсяг ринку квасу в Україні. Численність постійного населення України за оцінкою Державної служби статистики на 1 січня 2022 40 997 699 осіб [5; 10]. На даний час за даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців (УВКБ ООН) чисельність біженців з України в Європі, досягла 5 828 000, тобто населення України становить 35 169 699 чол, віком від 5 років – 95%, тобто 33 411 214 чол. З них 82% споживають квас, тобто 27 397 195 чол. [9]. .

За допомогою маркетингових заходів долю ринку товару «Квас» плануємо на рівні 15-20%, тобто на 4 130 356 чол. Тому, головною метою підприємства ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» буде захоплення частки ринку квасу «Квас для Вас, виготовлений на миргородській воді» за допомогою його креативного зовнішнього вигляду, впровадженню рекламних заходів та забезпечення рентабельності за рахунок порівняно високої ціни.

Захоплення частки ринку такого традиційного товару як квас можна

досягти, спираючись не тільки на унікальні характеристики, а й за рахунок агресивної та креативного комунікаційної політики. Перш за все, необхідно приділити більше уваги іміджу товару «Квас для Вас, виготовлений на миргородській воді». Імідж товару будується за допомогою марочної політики, дизайну, упаковки, фірмового стилю та відповідних заходів просування.

Уявлення товару у якості марочного може підвищити його ціннісну значимість для споживачів, закріпити асоціацію між стабільно високою якістю та оригінальною назвою, тим самим, зробити даний товар унікальним та відмінним від інших. Фірмовий стиль – це ряд графічних, кольорових, мовних засобів, які забезпечують деяку єдність усіх виробів підприємства та будь яких матеріалів, які воно виготовляє, з метою ідентифікації їх походження та створення образу виробника на фоні конкурентів.

Індивідуальність визначає здатність марки відрізнитися від інших знаків за оригінальним поєднанням написання та кольоровим рішенням. Сумісно з доброзвучністю даний критерій дозволяє добитися доброго запам'ятовування марки. Практичність марочної назви виявляється у його здатності для використання позначення кількох асортиментних груп. Марочна політика для ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» дуже важлива, бо впізнавана креативна марка говорить про престиж.

Створення іміджу товару неможливо без упаковки. Крім того, упаковка є найбільш гнучким інструментом маркетингу, так як її зміна не потребує значних витрат від виробника та у той же час дозволяє вирішити ряд задач. На упаковку товару можна нанести усю необхідну інформацію, яка допоможе споживачам визначитися з вибором товару у момент покупки. Треба запропонувати товар споживачам у тій формі, яка більш за все зручна для використання та відповідає їх вимогам; забезпечити увагу споживачів яскравістю або функціональністю, створити образ торгової марки та підтримати імідж фірми. Крім цього не можна допускати руйнування товару у процесі його збереження та транспортування, погіршення його якості та зовнішнього виду, зберегти товар від впливу зовнішнього середовища. Також треба продемонструвати соціальну



відповідальність виробника товару, розробивши його з врахуванням діючих стандартів, вимог безпеки та охорони навколишнього середовища [3].

Можна спробувати розробити креативну рекламну кампанію для формування іміджу напою. Задача комунікативної політики полягає не тільки у формуванні популярності пропозиції на ринку й у піднесенні позитивного іміджу товару і підприємства. Тому потрібна діюча та ефективна рекламна кампанія. На сучасному етапі розвитку маркетингу, популярними стають якісь неординарні та креативні рекламні плакати, які привертають увагу до напою. Також потрібен слогану, який би запам'ятовувався споживачам та асоціювався з саме цим квасом. При розробці плакатів та слоганів треба приділити увагу функціональним цінностям товару. У даному випадку слід виділити гарний смак та корисність, як головні відмінні ознаки напою «Квас для Вас, виготовлений на миргородській воді». Такі висновки спираються на результати маркетингового дослідження ринку квасу, де було виявлено, що споживачам перш за все важливий смак при виборі товару. Смак квасу повинен відповідати традиційним рецептам виготовлення, які споживачам запам'яталися ще з давніх часів. Ще одною важливою складовою, яку треба враховувати при створенні іміджу – це ціннісні орієнтації та інтереси споживачів. Знову ж таки на основі маркетингового дослідження ринку квасу, можна зробити наступні висновки. 79% споживачів вважають, що квас – це корисний напій, а 77% вважають, що квас дуже добре втамовує спрагу. Саме тому, більшість споживачів надають перевагу споживати цей напій вдома або на природі. До того ж, квас – це напій, який можна робити вдома, але більшість споживачів бажає купувати квас промислового виготовлення. Тому при розробці зовнішнього виду етикетки та плакатів треба враховувати ці аспекти та приділити увагу способу виготовлення продукту «Квас для Вас, виготовлений на миргородській воді».

Доцільно буде зазначити традиційність рецепту, використання унікальної корисної миргородської води та кращих сортів хліба. Треба також враховувати, що найчастіше купують квас об'ємом 2л (47% споживачів).

Тому нижче представлені декілька слоганів та рекламних плакатів, які

викликають асоціативні емоції у споживачів продукції.

Слогани для квасу «Квас для Вас, виготовлений на миргородській воді»:

– З любов'ю з рідної землі. «Квас для Вас, виготовлений на миргородській воді»;

– Кращі традиції. «Квас для Вас, виготовлений на миргородській воді»;

– Це наш квас. «Квас для Вас, виготовлений на миргородській воді»;

Крім того, треба приділити увагу зовнішньому виду пляшок. Перш за все, це стосується етикетки. Етикетка повинна відповідати вимогам, зазначеним вище – вказувати на традиційність виготовлення, на використання миргородської води та кращих сортів хлібу. Тому, при виборі кольорів для розробки майбутньої етикетки треба дотримуватися наступних рекомендацій. Використовувати краще натуральні кольори – коричневий, блакитний, пшеничний, жовтий. Ці кольори символізують поле, небо, воду, рідну землю і т.д., що дуже важливо у просуванні квасу.

Що стосується просування напою, то перш за все слід приділити увагу розміщенню рекламних роликів на українському телебаченні. Крім того, велике значення має реклама в Інтернеті. Банерна та контекстна реклама в Інтернеті зможе дуже добре привернути увагу споживачів. Реклама у соціальних мережах теж сьогодні є дуже ефективною та орієнтована на споживачів різних вікових категорій. Велику роль також відіграє реклама на радіо, бо сьогодні багато людей має автомобіль, де найчастіше і слухають радіо.

**Висновки.** Отже, спроможність більш повного задоволення потреб споживачів прохолодних напоїв, які не змінюються з часом, за рахунок нових товарів, забезпечить ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» стабільне лідерство на ринку безалкогольних напоїв. Тому в умовах насиченості ринку необхідне оновлення товарного портфеля ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». Для виявлення слабких місць у маркетинговій діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» та розробки актуальних пропозицій було проведено анкетне опитування, яке виявило ставлення споживачів до продукції досліджуваного підприємства. За результатами

проведеного опитування, можна зробити висновки, підприємство має докладати більше зусиль для розробки нових видів продукції та удосконалити маркетингові комунікації. Тому запропоновано додати у товарний портфель ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» абсолютно новий для підприємства продукт – квас на миргородській воді, який матиме максимально можливу кількість натуральних корисних речовин, не міститиме штучних ароматизаторів та харчових барвників. Квас як традиційний напій дуже добре урізноманітнить асортимент підприємства та завжди буде мати своє коло споживачів. Квас є якісним напоєм, який добре втамовує спрагу. Тому підприємство має на меті утримати вже існуючих споживачів бренду та збільшити коло споживачів цього напою. У ході дослідження були виявлені групи потенційних споживачів за допомогою сегментації ринку. Цільовий сегмент виявився достатньо великим, напій є дуже популярним серед споживачів різних вікових категорій та користується великим попитом на всій території України. Також запропоновано розробити нову товарну марку «Квас для Вас, виготовлений на миргородській воді», наведені рекомендації щодо елементів фірмового стилю, упаковки та рекламних матеріалів.

### Література

1. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 12(1). С. 6-9. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2017\\_12\(1\)\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_12(1)_3). (дата звернення: 26.07.2023).

2. Ілляшенко Н. С. Механізм управління стратегіями випереджаючого науково-технологічного інноваційного розвитку промислового підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7636> (дата звернення: 26.07.2023). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.2.57](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.2.57)

3. Марчишин, Н. Я. Оцінка ефективності інноваційного маркетингу на підприємстві. *Український журнал прикладної економіки*. 2017. Том 2. № 4. С.46-60.
4. Офіційний сайт виробника ТМ «BonAqua» [електронний ресурс]. 2023, URL: <https://www.coca-colaukraine.com> (дата звернення 15.07.2023)
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [електронний ресурс]. – 2023, URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення 15.07.2023)
6. Офіційний сайт ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» [електронний ресурс]. 2023, URL: <http://www.mzmv.com.ua> (дата звернення (дата звернення 15.07.2023))
7. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь» [електронний ресурс]. 2023, URL: <http://obolon.ua/ukr/> (дата звернення 15.07.2023)
8. Офіційний сайт асоціації виробників мінеральних питних вод України [електронний ресурс]. – 2023, URL: <http://www.bottledwater.org.ua>. (дата звернення 15.07.2023)
9. Пресс-релиз исследования потребителей кваса URL: <https://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/gotovyie-issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-potrebiteluy-kvasa/> (дата звернення 15.07.2023)
10. Сайт енциклопедії Вікіпедія [електронний ресурс]. URL: <http://uk.wikipedia.org/> (дата звернення 15.07.2023)
11. Шульга Л. В., Даниленко В. І., Терещенко І. О., Вакуленко Ю. В., Хрипко А. А. Системний підхід до формування конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10296> (дата звернення: 31.07.2023). DOI: [10.32702/2307-2105-2022.5.87](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.87)

## References

1. Abramovich I. (2017), “The product range of the enterprise: essence and conditions of formation”, *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*,

vol. 12(1), pp. 6-9. available at:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2017\\_12\(1\)\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_12(1)_3). (Accessed 26 Jul 2023).

2. Illiashenko, N. (2020), “The mechanism of management of strategies for advancing scientific and technological innovation development of industrial enterprise”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 2, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7636> (Accessed 26 Jul 2023). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.2.57](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.2.57)

3. Marchyshyn, N. (2017), “Evaluation of the effectiveness of innovative marketing at the enterprise”, *Ukrayins'kyi zhurnal prykladnoyi ekonomiky*. Vol 2 (4). P.46-60.

4. TM “BonAqua” (2023), available at: <https://www.coca-colaukraine.com> (Accessed 15 Jul 2023).

5. State Statistics Service of Ukraine (2023), available at: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) . (Accessed 15 Jul 2023).

6. PrAT “Myrhorods'kyi zavod mineral'nykh vod” (2023), available at: <http://www.mzmv.com.ua> (Accessed 15 Jul 2023).

7. PrAT “Obolon” (2023), available at: (Accessed 15 Jul 2023).

8. Association of Mineral Drinking Water Producers of Ukraine (2023), available at: <http://www.bottledwater.org.ua>. (Accessed 15 Jul 2023).

9. FDFgroup (2013), “Marketing research of kvass consumers”, available at: <https://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/gotovye-issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-potrebiteley-kvasa/> (Accessed 15 Jul 2023).

10. Wikipedia encyclopedia site (2023), available at: <http://uk.wikipedia.org/> (Accessed 15 Jul 2023).

11. Shulha, L., Danylenko, V., Tereshchenko, I., Vakulenko, Yu. and Khrypko, A. (2022), “Systemic approach to formation of enterprise competitiveness”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 5, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10296> (Accessed 31 Jul 2023). DOI: [10.32702/2307-2105-2022.5.87](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.87)

*Стаття надійшла до редакції 15.08.2023 р.*