

Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

# **Кваліфікаційна робота бакалавра**

**на тему:**

**«Особливості управління**

**маркетинговою діяльністю на підприємстві**

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

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

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Іваненко І.О.

Керівник: Кулакова С.Ю.

Рецензент: Попова Ю.М.

Полтава – 2021 р.

Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

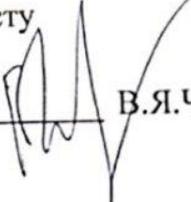
08 . 06 . 2021 р.  І.В.Міняйленко

Здобувач: 14 . 06 . 2021 р.  І.О.Іваненко

Керівник роботи 14 . 06 . 2021 р.  С.І.Ю.Кулакова

Нормоконтроль 14 . 06 . 2021 р.  С.І.Ю.Кулакова

Допустити до захисту

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

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Конодратюка»  
(повне найменування вищої освіти (назва))

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту  
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу  
ступінь вищої освіти «бакалавр»  
Напрямок підготовки \_\_\_\_\_  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
(шифр і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри економіки, підприємництва  
та маркетингу

В.Я. Чевганова  
" 5 " \_\_\_\_\_ 2021 року

**ЗАВДАННЯ**  
НА ВІПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Іваненко Ірина Олександрівна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємстві  
(на матеріалах ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»)

керівник роботи Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від " 03 " 03 2021 року № 158 фз

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. Підприємство та його управління маркетинговою  
діяльністю на підприємстві  
2. Аналіз і розвиток маркетингового управління маркетинговою  
діяльністю ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»  
3. Часові етапи виконання управління маркетинговою  
діяльністю на ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості 11 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	26.04.21 <i>ИМ</i>	07.06.21 <i>ИМ</i>

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	23.06	

Здобувач

(підпис)

Іваненко І.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Кулакова С.Ю.

(прізвище та ініціали)

Примітки:

19. 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).

20. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Видається кафедрою (цикловою комісією).

21. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

## РЕФЕРАТ

Іваненко І.О. Особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємстві (на матеріалах ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»). Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021.

Робота містить 170 сторінок, 25 таблиць, 32 рисунки, 73 найменування використаної літератури, 5 додатків.

Об'єктом дослідження є ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», його виробничо-господарська діяльність, специфічні методи і механізми управління маркетинговою діяльністю підприємства, їх дієвість в процесі здійснення господарської діяльності підприємства.

Метою роботи є дослідження маркетингової діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» і надання рекомендацій щодо її покращення відповідно до отриманих результатів.

У роботі розглянуто теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю. Здійснено дослідження стану, проблем та перспектив розвитку ринку мінеральних вод в Україні, здійснено організаційно-економічну характеристику підприємства, проведено аналіз економічних та фінансових показників діяльності підприємства, проведена діагностика стану, проблем та перспектив функціонування підприємства на ринку. Виконано оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства й розроблено напрями підвищення її ефективності. Запропоновані заходи щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства.

Одержані результати можуть бути використані керівництвом підприємства в процесі організації маркетингової діяльності.

Ключові слова: управління маркетингом, організація маркетингової діяльності, концепція маркетингу, ринок мінеральних вод.

## ABSTRACT

Ivanenko I.A. Peculiarities of management of marketing activities at the enterprise (by the example of PRJSC «Mirgorodsky Mineral Waters Plant»). Bachelor's qualification work for obtaining the first level of higher education in the specialty 075 «Marketing». –National University « Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», 2021.

The work contains 170 pages, 25 tables, 32 figures, 73 titles of literature, 5 appendices.

The object of the study is PRJSC «Mirgorodsky Mineral Waters Plant», its production and economic activities, specific methods and mechanisms for managing the marketing activities of the enterprise, their effectiveness in the process of carrying out the economic activities of the enterprise.

The aim of the work is to study the marketing activities of PRJSC «Mirgorodsky Mineral Waters Plant» and provide recommendations for its improvement in accordance with the results obtained.

The paper discusses the theoretical foundations of marketing management. The study of the state, problems and prospects for the development of the mineral water market in Ukraine was carried out, the organizational and economic characteristics of the enterprise were carried out, the analysis of the economic and financial indicators of the enterprise was carried out, the diagnostics of the state, problems and prospects of the enterprise functioning in the market were carried out. An assessment of the effectiveness of the marketing activity of the enterprise has been made and directions for increasing its efficiency have been developed. The proposed measures to improve the organization of marketing activities of the enterprise.

The results obtained can be used by the management of the enterprise in the process of organizing marketing activities.

Key words: marketing management, marketing organization, marketing concept, mineral water market.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....	12
1.1 Сутність та значення управління маркетинговою діяльністю підприємства .....	12
1.2 Методи та підходи до управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.....	24
1.3 Методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.....	41
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ І ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРАТ «МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД».....	51
2.1 Організаційно-правові та ринкові засади функціонування ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».....	51
2.2 Характеристика провадження маркетингу на підприємстві ..	82
2.3 Стан, проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку.....	86
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПРАТ «МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД».....	105
3.1. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства .....	105
3.2. Проблеми організації та управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».....	120

3.3. Пропозиції щодо вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства .....	123
ВИСНОВКИ .....	141
ГЛОСАРІЙ.....	152
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	162
Додаток А. Статут ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» .....	172
Додаток Б. Фінансова та статистична звітність ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2018 рік.....	204
Додаток В. Фінансова та статистична звітність ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2019 рік .....	222
Додаток Г. Фінансова та статистична звітність ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2020 рік .....	240
Додаток Д. Ілюстративний матеріал до кваліфікаційної роботи .....	263

## ВСТУП

В даний час кожна компанія в процесі роботи ставить перед собою нові амбітні завдання, при виконанні яких вона стикається з великою кількістю спірних і проблемних ситуацій, притаманних ринковій економіці. Реальною проблемою здійснення підприємницької діяльності для багатьох підприємств стала проблема пошуку платоспроможного попиту. Мало зробити товар, треба організувати всю роботу таким чином, щоб отримати прибуток від продажу цього товару.

Саме тому в сучасному світі неможливо уявити роботу успішної організації без маркетингової діяльності, яка виконує ряд функцій, що сприяють збільшенню ринкової частки компанії і підвищенню її ефективності. Також варто відзначити, що інструменти маркетингу не є універсальними, а мають ряд особливостей, обумовлених специфікою конкретного ринку і організацією, здійснюють маркетингову діяльність.

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, управління маркетинговою діяльністю є складним процесом, який вимагає детального опрацювання і вивчення. Багато підприємств, що працюють в сфері промисловості, часто недооцінюють маркетинг або застосовують інструменти, які не відповідають особливостям сформованого ринку. Керівники організацій повинні чітко розуміти, які вимоги їм необхідно пред'являти до відділу маркетингу і як ефективно управляти маркетинговою діяльністю.

Метою роботи є дослідження маркетингової діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» і надання рекомендацій щодо її покращення відповідно до отриманих результатів.

Об'єкт дослідження – ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», його виробничо-господарська діяльність, специфічні методи і механізми управління маркетинговою діяльністю підприємства, їх дієвість в процесі здійснення господарської діяльності підприємства.

Предмет дослідження – система управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Основними завданнями кваліфікаційної роботи є:

- розкриття сутності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- вивчення особливостей маркетингу промислових підприємств;
- аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»;
- аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»;
- розроблення та оцінювання ефективності заходів по удосконаленню управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Теоретична база дослідження представлена роботами вітчизняних і зарубіжних авторів в сфері маркетингу в галузі управління маркетингом.

Емпіричної базою і нормативно-правовою базою послужили законодавчі та нормативні акти, наукова і довідкова література, наукові публікації в періодичних виданнях. інформаційну базу випускної кваліфікаційної роботи склали дані, отримані з форм бухгалтерської і статистичної звітності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, глосарію та додатків.

У першому розділі розкрито сутність управління маркетинговою діяльністю, розглянуті особливості промислового маркетингу, характерного для ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», а також розглянуто методи оцінювання результативності управління маркетинговою діяльністю.

У другому розділі представлена характеристика підприємства, основні економічні показники ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», аналіз маркетингових можливостей підприємства, приведена характеристика маркетингових заходів компанії, дана оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю, на основі якої виявлено основні проблеми.

У третьому розділі запропоновані заходи, спрямовані на вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства, дана оцінка їх економічної та комунікативної ефективності, також розглянуто правове регулювання діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Практична значимість роботи полягає в формуванні напрямків розвитку ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» з урахуванням результатів маркетингового дослідження.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

#### 1.1 Сутність та значення управління маркетинговою діяльністю підприємства

Сьогодні основним питанням організації управління підприємством є формування таких механізмів управління, які забезпечували б його ефективне функціонування. Так, саме побудова управління підприємством на принципах маркетингу, тобто використання управління маркетингом, є одним із шляхів вирішення цієї проблеми. Але сучасна практика діяльності підприємств показує, що маркетингові комунікації зазвичай сприймаються як допоміжна діяльність, що ускладнює їх інтеграцію в систему управління підприємством і, як результат, призводить до неефективного управління. Особливий інтерес представляє проблема розвитку маркетингової діяльності та управління нею на промисловому підприємстві.

Головною метою будь-якої компанії на ринку є пошук шляхів вирішення проблем та задоволення потреб споживачів. Такий підхід до діяльності підприємства відображає маркетинг як філософію бізнесу, інструмент досягнення цілей, пов'язаних з виходом на нові ринки, підвищенням прибутковості. З іншого боку, маркетинг – це діяльність, функція управління, яка надає інформаційну підтримку для прийняття управлінських рішень і конкретизує дії з організації торгівлі, ціноутворення, продажу та продажу товарів.

Маркетинг – це система організації і управління виробничою і збутовою діяльністю підприємства, вивчення ринку з метою формування і задоволення попиту на продукцію і послуги, і отримання прибутку.

Ще одне визначення маркетингу звучить так: маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну. Воно, безумовно, більш загальне, але теж висловлює саму суть поняття.

Схематично можна уявити визначення маркетингу в такий спосіб (рис. 1.1) [].

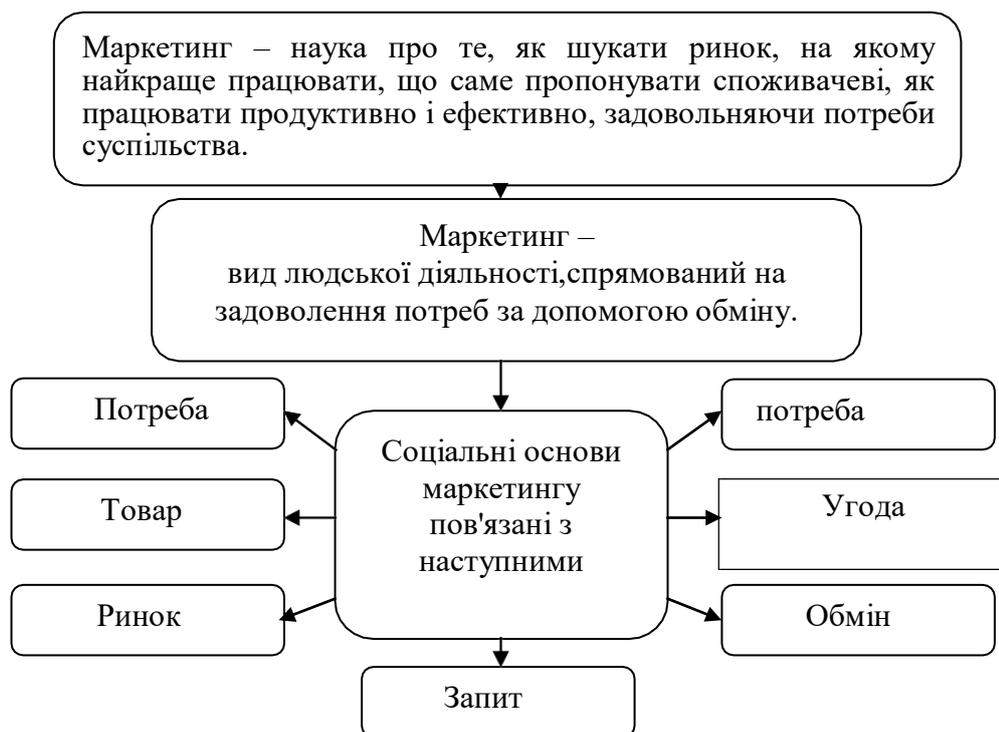


Рисунок 1.1 – Соціальні основи маркетингу

Як функція управління маркетинг має не менше значення, ніж будь-яка інша діяльність, пов'язана з фінансами, виробництвом, науковими дослідженнями, матеріально – технічним постачанням і т.д.

Управління маркетингом – це цілеспрямована діяльність з регулювання позицій фірми на ринку, за допомогою планування, організації, обліку, контролю, виконання кожної фази позиційно – діяльнісного поведінки фірми, з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості та ефективності діяльності суб'єкта на ринку [].

Стратегія маркетингу розробляється на основі поставлених цілей, прогнозу довгострокових перспектив розвитку ринку, аналіз потреб покупців,

оцінки ресурсів і можливостей підприємства. [].

Як концепції управління маркетинг вимагає, щоб компанія розглядала споживання послуг, товарів як процес «голосування» споживача власними грошима за потрібний товар, продукт або послугу. Це і визначає успіх компанії і дозволяє оптимально задовольнити потреби споживачів. Основні складові, або як їх називають компоненти управління маркетингом. [].

Зміни концепції маркетингу в основному визначалися і визначаються станом і взаємодією в ринковому просторі таких суб'єктів, як виробник (Продавець), споживач (Покупець) і держава (влада) [].

Однак не слід змішувати поняття маркетингу зі збутом і стимулюванням, більшою мірою це спосіб переконати маси в здійсненні покупки. І різниця цих понять полягає в наступному: збут, це, перш за все контакт продавця і покупця лицем до лица – продавець безпосередньо має справу з потенційним покупцем. Маркетинг же не має можливості прямого безпосереднього контакту, але за коштами використання засобів масової інформації та інших способів дозволяє заволодіти увагою і переконати багатьох людей в здійсненні покупки (табл. 1.1). Він створює попит. []. Петер Друкер говорить про це так: «Мета маркетингу – зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть точно підходити останньому і продавати себе самі». [2, с. 67]

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика економічних категорій «маркетинг» і «збут»

Порівняльна характеристика	Маркетинг	Збут
Сфера застосування	Всі процеси на підприємстві: планування, фінансування, управління, дослідження та розробки, виробництво та реалізація	Тільки процес реалізації (упаковка, складування, транспортування, обробка замовлень, управління рухом товарів)
Концептуальний підхід	Виявлення і задоволення потреб цільових ринків шляхами, які є більш ефективними, ніж ті, що використовують конкуренти	Бажаний рівень реалізації досягається за допомогою заходів стимулювання збуту

Порівняльна характеристика	Маркетинг	Збут
Теорія життєвого циклу товару	Система організації та управління всіма аспектами ділової діяльності підприємства від першого проекту конструкції та технології до її доставки споживачеві з подальшим сервісом	Заключний етап обігу капіталу на підприємстві, один із етапів життєвого циклу товару
Управлінський підхід	Функція інтегративного управління	Підсистема господарської діяльності підприємства
Системний підхід	Підсистема менеджменту	Управління переміщенням товару від виробника до споживача
Попит	Займається створенням або зміною попиту на товар	Не впливає безпосередньо на попит
Потреба	Змінює потреби споживачів	Задовільняє потреби споживачів
Суть діяльності	Управління підприємством у ринкових умовах, засноване на використанні інтелектуального потенціалу трудових ресурсів	Фізичний рух товарів
Мета	Формування та зміна попиту	Доведення продукції до споживача, своєчасне отримання грошей
Співвідношення попиту і продукту	Простосування попиту до продукту	Адаптація продукту до попиту
Кінцевий результат діяльності	Формування маркетингової інформаційної бази даних, необхідної для прийняття управлінських рішень щодо тактики та стратегії розвитку підприємства, збільшення продажів та прибутку, зміна попиту на товар, збільшення частки ринку, освоєння нових видів продукції	Задоволення потреб споживача; виручка від реалізації продукції

Безумовно, маркетинг – явище складне, динамічне і багатопланове. Це пояснює неможливість в одному універсальному визначенні дати повну, адекватну оцінку характеристики його сутності, принципам і функціям. Маркетинг, в широкому сенсі цього поняття, розуміється як система реалізації наступних принципів: орієнтація на споживача, економічна ефективність як основа діяльності фірми, координація зусиль усіх служб і підрозділів для досягнення поставлених цілей. []

В економічній літературі існує більш ніж 2000 визначень маркетингу, і

звести їх воєдино майже неможливо.

Поняття маркетингу визначено на законодавчому рівні. Так, Податковий кодекс України [1, ст. 14] визначає «маркетингові послуги (маркетинг) – послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управління руху продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків. До маркетингових послуг належать, у тому числі: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги)».

Вихідною ідеєю, що лежить в основі маркетингу, є ідея людських потреб. Потреби людей різноманітні і складні, проте в цілому їх кількість звичайно на відміну від потреб. Тут і основні фізіологічні потреби в їжі, одязі, теплі і безпеці; і соціальні нестатки в духовній близькості, впливові і прихильності; особисті потреби в знаннях і самовираженні. Більшість цих потреб визначаються вихідними складовими природи людини. Якщо потреба незадоволена, людина відчуває себе незадоволеним і прагне або знайти об'єкт, здатний задовольнити потребу, або спробувати заглушити її.

Другою вихідною ідеєю маркетингу є ідея зростання людських потреб. У міру прогресивного розвитку суспільства ростуть і потреби його членів. Люди зіштовхуються з усе великою кількістю об'єктів, що будять їхню цікавість, інтерес і бажання. Виробники, зі свого боку, роблять цілеспрямовані дії для стимулювання бажання мати товари. Вони намагаються сформувати зв'язок між тим, що вони випускають, і потребами людей. Товар пропонують як засіб задоволення однієї чи ряду специфічних потреб. Діяч маркетингу не створює нестаток, він вже існує. [1].

Ф. Котлер в своїй роботі «Основи маркетингу» дає наступне визначення: «Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну» [1].

Виходячи із сутності маркетингу, можна виділити основні принципи, сформулювавши їх таким чином []:

1. Створення умов для максимально швидкого адаптування виробництва до потреб і вимог ринку, до структури попиту;
2. Ретельний облік потреб, стану і динаміки попиту і ринкової кон'юнктури при прийнятті економічних рішень;
3. Вплив на ринок і покупця за допомогою всіх доступних засобів

Маркетингова діяльність являє собою комплекс заходів, орієнтованих на дослідження таких питань, як:

– Аналіз зовнішнього по відношенню до підприємства середовища. Він дозволяє виявити фактори, що сприяють комерційному успіху і створення перешкод цьому.

– Аналіз споживачів, як актуальних (діючих, що купують послугу підприємства), так і потенційних (яких ще потрібно переконати стати актуальними). Він полягає в дослідженні демографічних, економічних, географічних та інших характеристик споживачів мають право приймати рішення про покупку, а також споживачів в широкому сенсі розуміння цього поняття, і процесів споживання як нашого, так і товару конкурентів.

– Вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів або модернізації старих.

– Планування руху товару і збуту, включаючи створення, якщо це необхідно, відповідних збутових мереж зі складами і магазинами, створення агентських мереж.

– Забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особистого продажу, престижних некомерційних заходів і різного роду економічних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і безпосередніх продавців.

– Забезпечення адекватної цінової політики.

– Задоволення технічних і соціальних норм країни, що імпортує товари підприємства, що зобов'язує забезпечувати належні рівні безпеки використання товару і захисту навколишнього середовища, відповідності морально-етичним

правилам.

– Управління маркетинговою діяльністю як системою, планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

– Контроль – це спосіб виявлення помилок в реалізації стратегії або в самій стратегії. []

Маркетинг пропонує ефективні засоби для вирішення перелічених та інших проблем, тому можна стверджувати, що маркетинг «є системою дій з управління діяльністю господарюючої одиниці ринку». Про зростаючу важливість маркетингу в глобальному масштабі свідчать, зокрема, результати спеціальних досліджень, згідно з якими понад 75% комерційних провалів на світовому ринку відбуваються з причин, пов'язаних з помилками в маркетинговій діяльності, і лише менше ніж чверть з них зумовлені іншими причинами [].

У широкому сенсі, під маркетинговою діяльністю розуміється така система внутріфірмового управління, яка спрямована на вивчення і урахування попиту та вимог ринку для більш обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності промислового підприємства на випуск конкурентоспроможних видів продукції в заздалегідь встановлених обсягах та відповідно до певних техніко-економічних показників, що забезпечить отримання найбільш високого прибутку і міцне становище на ринку.

Місце маркетингової діяльності в системі управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства можна представити у вигляді певних задач, котрі вона має вирішувати (рис. 1.2)

Маркетинг означає системний підхід до управлінської діяльності, наявність чітко поставленої цілі, ретельно розробленої системи заходів щодо досягнення цієї цілі та відповідного організаційно-технічного, комерційного та фінансового забезпечення її реалізації.

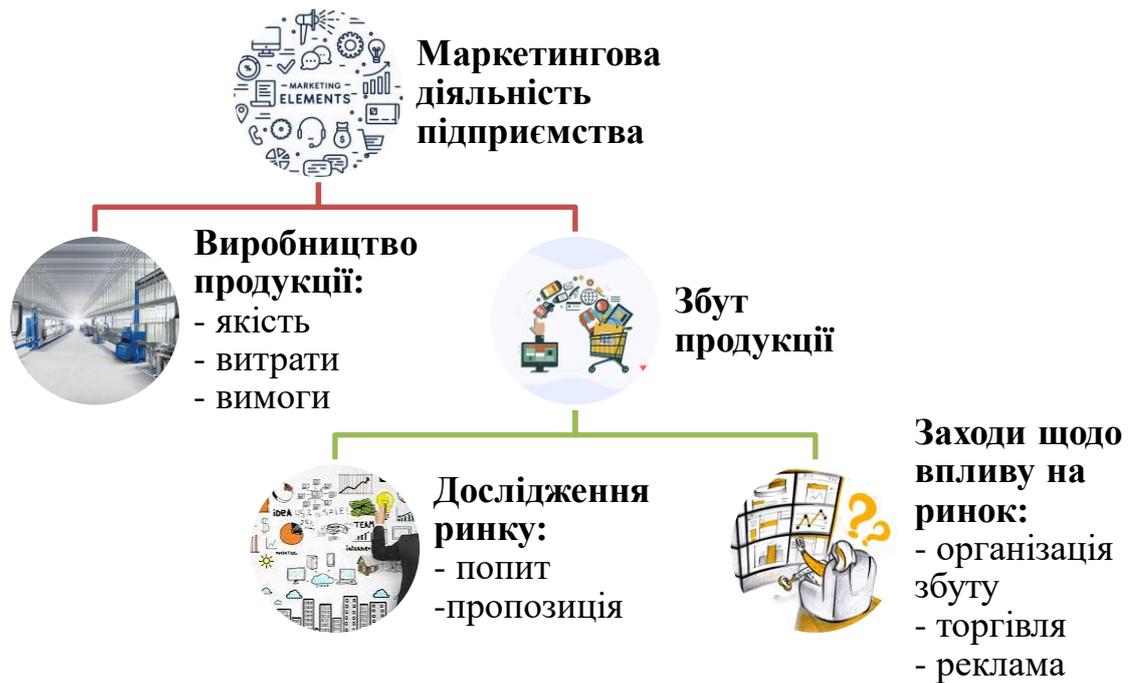


Рисунок 1.2 – Основні задачі маркетингової діяльності підприємства

Інше важливе положення – це підпорядкованість маркетингу стратегічним цілям та задачам підприємства, в наслідок чого такий тип управління названий стратегічним (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Стратегічне та кон’юнктурне управління підприємством

Стратегічне управління	Кон’юнктурне управління
1. Управлінська команда прагне до збільшення частки ринку і постійного оновлення асортименту за рахунок розробки та впровадження принципово нових продуктів	1. Управлінська команда прагне, як правило, до збуту оновлюваного асортименту в залежності від тиску споживчого ринку
2. Ця орієнтація розрахована на відстрочене одержання прибутку	2. Ця орієнтація розрахована на ситуаційне отримання прибутку
3. Підприємство працює на випередження ринку, інвестуючи кошти в найбільш перспективні продукти	3. Підприємство, маючи велику мобільність, добре пристосовується до поточних коливань ринку
4. Розвиток підприємства відбувається відносно стабільно	4. Розвиток підприємства відбувається ривками, аритмічно
5. Оцінка менеджерів ґрунтується на тому, наскільки новий продукт збільшує частку ринку, максимізуючи прибуток по життєвому циклу товару	5. Оцінка менеджерів ґрунтується на тому, наскільки вони відчувають кон’юнктуру ринку, максимізуючи прибуток за короткий період

Стратегічне управління	Кон'юнктурне управління
6. Основний критерій оцінювання діяльності менеджерів – підвищення прибутку при впровадженні заділів на майбутнє	6. Основний критерій оцінювання діяльності менеджерів – підвищення прибутку на протязі року
7. Відносно тривала віддача від інвестиційного проекту	7. Відносно швидка віддача від інвестиційного проекту

Українська та зарубіжна практика свідчить про те, що ефективність управління маркетингом підвищується при поєднанні стратегічного та кон'юнктурного управління. Маркетинг, будучи ефективним засобом підвищення результативності системи управління підприємства, водночас сам є об'єктом управління. Від правильності побудови такого організаційно-управлінського процесу залежить ефективність маркетингу в діяльності того чи іншого суб'єкта господарювання.

Стратегія має відповідати маркетинговим цілям (досягнення певної долі ринку в обумовлений термін, вихід на ринок з конкретними товарами та закріплення на ньому до наміченого терміну, досягнення міжнародного рівня кокурентоспроможності певної групи товарів у конкретні строки тощо).

Один із провідних теоретиків з питань управління, П.Друккер, говорить про це так: мета маркетингу – зробити зусилля щодо збуту непотрібними. Його мета – настільки хорошо познати та зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть точно підходити останньому та продавати самі себе [].

Узагальнення досвіду вітчизняних та зарубіжних промислових підприємств дозволило сформулювати сукупність цілей управління маркетинговою діяльністю []:

– *економічні* – отримання розрахункової величини прибутку від реалізації продукції та послуг;

– *науково-технічні* – створення конкурентоспроможної продукції та підвищення продуктивності праці за рахунок удосконалення технологій;

– *виробничо-комерційні* – реалізація продукції у заданому обсязі та з заданою періодичністю;

– *соціальні* – досягнення заданого ступеню задоволення потреб співробітників.

З макроекономічної точки зору, управління маркетингом має за мету, наступне:

– підвищення якості життя (якість життя як соціально-економічна категорія включає в себе не тільки рівень споживання матеріальних благ і послуг, але і задоволення духовних потреб, здоров'я, тривалість життя, стан екології, морально-психологічний клімат, душевний комфорт);

– забезпечення пропорційності між попитом і пропозицією, кількістю товарів, які покупець бажає і здатний придбати за цією ціною в даний період часу, і кількістю товарів, яке виробник бажає і може продати;

– вплив на виробничий процес (асортимент, якість, витрати і т.д.);

– підвищення ефективності ринкових відносин, досягнення певних результатів в матеріальному, грошовому та соціальному вираженні.

Управління маркетингом на підприємстві – складна багатоаспектна проблема, вирішення котрої неможливе без комплексного та системного підходу, чіткого визначення об'єкту (об'єктів), функцій та методів управління.

Головні об'єкти управління в маркетингу – товар, ціна, канали збуту, просування товару.

Управління маркетингом включає аналіз, планування, перетворення в життя заходів, розрахованих на проведення ринкових операцій з товарами та послугами заради вирішення задач, що стоять перед підприємством, фірмою, організацією [].

Основне завдання полягає в тому, щоб синхронізувати процес керуючого впливу на елементи комплексу маркетингу таким чином, щоб кожен з них, виконуючи повною мірою своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності інших елементів і тим самим появі сукупного синергетичного ефекту (рис. 1.3).

Серед основних завдань в системі управління маркетингом можна виділити наступні []:



Рисунок 1.3 – Ієрархія цілей маркетингових взаємодій підприємства-виробника

– аналіз конкурентоспроможності, тобто здатності товарів відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам покупців в порівнянні з іншими аналогічними товарами; визначається насамперед якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, цінами, крім того, на конкурентність впливають мода, продажний і післяпродажний сервіс, реклама, імідж виробника, ситуація на ринку, коливання попиту;

– вибір конкурентного позиціонування: сукупність дій по забезпеченню товару конкурентоспроможного положення на ринку, основа розроблення цілеспрямованого комплексу маркетингу;

– визначення конкурентної рівноваги, тобто рівність ціни, при якій реалізується основний обсяг продукту конкурентної галузі, попиту і пропозиції;

– регулювання внутрішнього і зовнішнього потенціалу підприємства (фірми), що дозволяє зберігати здатність стимулювати попит на вироблені і реалізовані товари, утримувати цей попит;

– визначення стратегічної поведінки підприємства (фірми), тобто встановлення цілей підприємства на обраному (цільовому) ринку або в ринковому сегменті і вибір засобів їх досягнення.

Основні напрямки в реалізації стратегічних завдань підприємств у повсякденній практиці:

– своєчасне накопичення необхідного обсягу інформації про навколишнє ринковому середовищі і грамотний аналіз цієї інформації;

– правильний вибір маркетингових цілей і основних шляхів по досягненню цих цілей;

– ув'язка ресурсів з цілями, цілей із запитамі споживачів. створення такого асортиментного пропозицію, що у максимальному ступені зможе задовольнити потреби покупця;

– для пошуку своїх покупців і ринкової ніші необхідно грамотно використовувати всі можливі інструменти маркетингу;

– робота з громадськістю, потенційними покупцями, своїми співробітниками і пропаганда своєї підприємницької діяльності для досягнення визнання і довіри;

– гнучке пристосування системи маркетингу до мінливих умов ринку.

Основною концепцією маркетингу вважається – Marketing mix – це маркетингова теорія, заснована на чотирьох основних «координатах» маркетингового планування:

– Product – товар або послуга, асортимент, якість, властивість товару, дизайн і ергономіка;

– Price – ціна, націнки, знижки;

– Promotion – просування, реклама, піар, стимулювання збуту;

– Place – місце розташування торговельної точки, канали розподілу, персонал.

На сьогоднішній день існують різні доповнення до даної теорії і залежать вони від сфери застосування, наприклад в системі освіти, додають ще People (люди). Але базовими елементами все ж таки, вважаються ці самі 4Р.

Адже якщо прогноз виявляється далеким від реальності, компанія витратить кошти на формування надлишкових запасів і виробничих потужностей або, не зумівши задовольнити потреби ринку, упустисть прибуток [].

Таким чином, маркетинг це не просто інструмент просування товару, це система взаємодії всіх його становить елементів один з одним, яка утворює цілісну картину позиції підприємства на ринку, перспектив розвитку та загроз. Маркетингова діяльність не полягає тільки в рекламі або в аналізі, це, в першу чергу, система вирішення стратегічних завдань у бізнесі, через організацію ефективної служби маркетингу і реалізації маркетингових функцій (в тому числі це збір інформації, аналіз, виявлення проблем та підбору методів їх оперативного вирішення). Для діагностики та подальшого вирішення виявлених помилок у маркетингу існує величезна безліч інструментів. У наступному параграфі розглянемо методи діагностики, які застосовуються в контексті теми даної дипломної роботи.

## **1.2 Методи та підходи до управління маркетинговою діяльністю на підприємстві**

Будь-яка організація являє собою ієрархію функціонально і адміністративно відокремлених виконавців (підрозділів, груп або окремих посадових осіб), між якими свідомо створені вертикальні зв'язки, що забезпечують керівництво у вигляді доведення до нижчестоящих ланок рішень, прийнятих на більш високому рівні, і контролю їх виконання. Вершиною цієї ієрархії є вища посадова особа менеджменту організації, яке підпорядковується тільки її власникам (Раді директорів, зборів власників чи іншого представницького органу). Юридично вища посадова особа – одноосібний виконавчий орган організації, проте в ході делегування повноважень воно, зберігаючи всю повноту відповідальності, передає рішення більшості завдань управління своїм підлеглим, залишаючи за собою загальне керівництво:

визначення цілей організації як єдиного суб'єкта господарювання, завдань безпосередніх підлеглих (вищого менеджменту) і виконання в їх відношенні всіх базових функцій управління. Фактично вища посадова особа організації формує ситуацію, при якій забезпечується узгодження між її розвитком як елементом навколишнього середовища і станом її внутрішнього середовища, що дозволяє ефективно забезпечити цей розвиток.

Головним завданням загального керівництва підприємством є комплексне виробниче, економічне, соціальне і технічний розвиток, що забезпечує стабільне фінансове і ринкове становище, юридичну і господарську самостійність і цілісність, а також ефективний захист інтересів суб'єкта господарювання.

Локальні завдання загального керівництва, сукупність рішень яких формує вирішення головного, збігаються з посадовими обов'язками вищої посадової особи, до яких, в загальному випадку, слід відносити:

- регулярний моніторинг ринків, на яких діє підприємство, і тих, які можуть представляти для нього інтерес в перспективі;
- визначення перспективних напрямків виробничої діяльності підприємства, його стратегії в кожному з цих напрямків, складу і рівня стратегічних показників його діяльності;
- визначення стратегії розвитку внутрішнього середовища підприємства та формулювання відповідних завдань безпосередніх підлеглих;
- формування портфеля замовлень і укладення договорів з замовниками підприємства, укладення господарських договорів і угод підприємства;
- затвердження, контроль і аналіз виконання стратегічних і тактичних планів роботи підприємства, прийняття адекватних оперативних рішень щодо регулювання і коригування діяльності підприємства.

При цьому найвища посадова особа несе персональну відповідальність за постійний і стабільне зростання доходів і рентабельності підприємства, за збереження, примноження і ефективного використання його капіталу і ресурсів,

дотримання трудової, фінансової, правової дисципліни і морально-етичних норм працівниками підприємства.

Раціональне рішення задач загального керівництва вимагає реалізації при їх вирішенні всіх базових функцій менеджменту, зміст яких адаптується до специфіки цієї галузі управлінської діяльності.

Планування в рамках загального керівництва має розглядатися в двох аспектах: участь вищої посадової особи в процесі планування діяльності підприємства і планування їм роботи безпосередніх підлеглих.

Як учасник процесу планування керівник підприємства діє головним чином на рівні стратегічного і тактичного планування, організовуючи розробку відповідних планів, перевіряючи відповідність параметрів тактичних планів прийнятої стратегії розвитку підприємства і проводячи аналіз і контроль виконання затверджених стратегічних, річних, квартальних і місячних планів. Питання оперативного планування роботи окремих структурних одиниць підприємства не входять в компетенцію першого керівника, і порушення цього правила має найшкідливіші наслідки для його ефективного управління.

Планування роботи безпосередніх підлеглих (керівників провідних служб і відділів підприємства), як функція загального керівництва, полягає в формуванні загального складу завдань, які вони повинні вирішувати в силу свого посадового становища і в визначення термінів і форм звітності за підсумками їх рішення. Важливою вимогою до реалізації цієї підфункції є суворе дотримання балансу між обов'язками, правами і відповідальністю вищих менеджерів підприємства, а також неухильне дотримання встановленими формами взаємодії між ними і вищою посадовою особою. Оперативний режим такої взаємодії повинен бути винятком із правил, допустимим при створенні кризових ситуацій.

Коло завдань організації, що вирішуються вищою посадовою особою, повинен включати в себе:

- участь в розробці організаційної структури підприємства та її затвердження;

– розробка основних вимог до посадових інструкцій вищих менеджерів підприємства і до положень про підлеглих їм структурних підрозділах та затвердження цих документів;

– підбір і розстановка кадрів вищого менеджменту підприємства;

– аналіз, коригування та затвердження штатного розкладу підприємства.

Крім цих внутрішніх завдань організації, керівник підприємства повинен безпосередньо брати участь у налагодженні та підтримці контактів з елементами зовнішнього мікросередовища, що надають сильний вплив на його стан. До таких елементів відносяться, наприклад, державні органи, що регулюють діяльність підприємства, найбільш значущі виробничі партнери, фінансово-кредитні організації, що обслуговують підприємства, та ін. Склад таких підприємств і організацій повинен бути уточнений в кожному конкретному випадку і обмежений тими, взаємодія з якими дійсно вимагає особистої участі вищої посадової особи.

В області мотивації головним завданням загального керівництва є створення такої системи управління персоналом підприємства, яка створює умови максимальної віддачі кожного працівника. Для цього перша посадова особа повинна забезпечити і особисто взяти участь в розробці:

– концепції мотивації як системи цілей і принципів регулювання трудової діяльності на підприємстві;

– цілісної системи морального і матеріального стимулювання працівників;

– системи оплати праці, заснованої на прийнятій концепції мотивації і є частиною системи стимулювання праці;

– заходів щодо соціального захисту та зростання добробуту працівників підприємства, щодо створення ділової атмосфери і сприятливого психологічного клімату на підприємстві.

Крім цих глобальних завдань мотивації на рівні загального керівництва повинен бути вирішене ряд важливих питань управління тією частиною персоналу підприємства, яка безпосередньо підпорядкована вищій посадовій

особі. Склад цих питань в цілому збігається з перерахованими вище, але їх рішення має бути гранично конкретним і орієнтуватися на дії, що враховують індивідуальні особливості кожного з провідних менеджерів.

Основним підходом до реалізації функції контролю в рамках загального керівництва має бути його поділ на регулярний, який здійснюється за встановленим планом (в певні терміни, щодо певних об'єктів і в певних формах), і оперативний, який здійснюється як реакція на виниклу в даний момент ситуацію. безумовний пріоритет при цьому повинен віддаватися регулярному контролю, а оперативний слід застосовувати тільки тоді, коли брак інформації про дійсний стан справ може розглядатися як пряма загроза інтересам всього підприємства. Крім того, до вкрай негативних наслідків в сучасних умовах господарювання призводить прагнення до тотального (щодо багатьох об'єктів) контролю з боку вищого керівництва. Як правило, передбачуваних результатів такий контроль не дає, але призводить до витрачання великих ресурсів, які відволікаються з основної діяльності.

Регулювання як функція загального керівництва полягає в рішенні трьох основних задач:

- Видання наказів, розпоряджень, вказівок, положень, інструкцій та інших нормативних документів підприємства відповідно до прийнятих управлінськими рішеннями;

- прийняття оперативних управлінських рішень в кризових ситуаціях, викликаних об'єктивними змінами у зовнішньому середовищі підприємства;

- прийняття оперативних управлінських рішень в кризових ситуаціях, викликаних невиконанням або порушенням посадових обов'язків безпосередніх підлеглих.

Найбільш важливим напрямком загального керівництва є реалізація стратегічного підходу до управління підприємством, що створює надійні перспективи його стабільності і розвитку.

Управління маркетингом – процес впливу суб’єкта управління, в якості якого виступає керівництво організації і її маркетинговий відділ, на об’єкт управління, тобто на процеси і суб’єкти маркетингової діяльності [].

При цьому управління маркетингом передбачає, перш за все, виконання всіх функцій управління.

Прогнозування та планування полягає в розробці маркетингових стратегій та програм. Організація припускає наявність або створення в організаційній структурі спеціального відділу маркетингу. Виконання маркетингових програм може наразитися на непередбачені обставини. Це визначає необхідність безперервної зворотного зв’язку на основі контролю і регулювання реалізації програм. Облік і аналіз дають можливість приймати обґрунтовані рішення на всіх етапах маркетингової діяльності.

Системний характер управління дозволяє з’єднати об’єкти і суб’єкти управління в сфері маркетингу в термінах функцій управління. Якщо припустити, що основними напрямками маркетингової діяльності (процесами) є: вивчення ринку, визначення власних можливостей, розробка маркетингових стратегій, формування заходів щодо стимулювання збуту (цей перелік можна продовжувати в міру необхідності), то системний характер управління можна представити у вигляді двомірної матриці (табл. 1.3), де кожен елемент висловлює вид діяльності (процес) та функцію управління.

Таблиця 1.3 – Двомірна матриця управління маркетингом: «види діяльності – функції управління»

Види маркетингової діяльності	Функції управління				
	Планування	Організація	Контроль	Регулювання	Аналіз
Прогнозування					
Вивчення ринку		I	I		
Визначення власних можливостей				II	
Встановлення стратегії					III

Заштриховані елементи читаються наступним чином:

I. Організація вивчення ринку.

II. Контроль за розробкою стратегії.

III. Аналіз розробки стратегії.

Реалізація управління включає в себе всю матрицю, всі без винятку поодинокі елементи.

З двовірної матриці може бути сформовано тривимірний простір з координатними осями: види діяльності – функції управління – елементи організаційної структури (або посадові особи), відповідальні за реалізацію цього виду діяльності.

Тривимірна матриця може бути перетворена в чотиривимірну, якщо до видів діяльності, функцій, суб'єктам додати методи управління, які поділяються, в свою чергу, на економічні, організаційно-розпорядчі та соціально-психологічні.

Використання подібних матриць значно полегшує розробку маркетингової стратегії організації, аналіз практичної діяльності і оцінку досягнутих результатів.

Слід зазначити, що в процесі управління маркетинговою діяльністю доводиться відповідати на питання: яке порівняльне значення інтересів організації, споживачів і суспільства? Часто ці інтереси вступають в суперечність один з одним. Тому вся діяльність в сфері маркетингу повинна здійснюватися в рамках єдиного підходу.

Існує п'ять основних підходів (часто їх називають концепціями), на основі яких підприємства здійснюють свою маркетингову діяльність:

- вдосконалення виробництва;
- вдосконалення товару;
- інтенсифікація комерційних зусиль;
- концепція маркетингу;
- соціально-етичний маркетинг.

Концепція вдосконалення виробництва (підвищення продуктивності) ґрунтується на тому, що покупці будуть прихильно ставитися до товару, якщо

він досить хорошої якості і пропонується за доступною ціною. Отже, керівництво має зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва, зростанні продуктивності праці і підвищенні ефективності розподілу.

Концепція вдосконалення виробництва може бути застосована, коли попит на товар дорівнює або трохи перевищує пропозицію, більша частина реальних і потенційних споживачів мають невисокі доходи, собівартість товару занадто висока і її необхідно знизити, для чого потрібно підвищити продуктивність праці. Виробничої концепції дотримуються також виробники, які чітко орієнтовані на галузь з хорошими перспективами зростання, мають невисоку диверсифікацію і діють в умовах мінімального контролю.

Концепція вдосконалення товару передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам високої якості. Виробники при цьому спрямовують свої зусилля на підвищення якості свого товару, не дивлячись на більш високі витрати, а отже, і ціни.

Однак завжди слід пам'ятати, що споживачі купують не товар як такий, а рішення своїх проблем за допомогою цього товару. Більш того, навіть високоякісний товар не буде мати успіху на ринку, якщо виробник не чинитиме заходів, щоб зробити його більш привабливим за допомогою дизайну, упаковки, які не переконає тих, кому він потрібен, в чудових якостях цього товару, не організує зручних каналів руху товару.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збуту) базується на тому, що споживачі не будуть купувати товари в достатньому обсязі, якщо їх не спонукати до цього за допомогою значних зусиль у сфері збуту і стимулювання: створення доступної збутової мережі, атакуючої реклами, різних методів стимулювання продажів.

Дана концепція використовується стосовно товарів пасивного попиту (страховки, словники), коли виробники зазнають труднощів зі збутом вже виробничих товарів, а також в сфері некомерційної діяльності (наприклад, в ході виборчої кампанії).

Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб і потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів, способами.

Концепція маркетингу доцільна в умовах конкуренції, коли перед організацією виникає необхідність пошуку споживачів. Ця концепція відрізняється від інших тим, що:

Виробник починає орієнтуватися на конкретну групу споживачів;

Задоволення потреб вимагає проведення цілого комплексу маркетингових досліджень для їх виявлення;

Маркетингова діяльність постійно контролюється і аналізується;

Виробник передбачає, що результати його діяльності щодо задоволення попиту призведуть до повторної реалізації продукції і забезпечать сприятливу громадську думку.

Таким чином, згідно з концепцією маркетингу, організація виробляє те, що необхідно споживачеві, і отримує прибуток за рахунок максимального задоволення його потреб.

Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завданням організації є задоволення потреб і потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням і зміцненням довгострокового добробуту споживачів і суспільства в цілому. Для цієї концепції характерні такі риси:

Основна мета організації повинна полягати в задоволенні розумних, здорових потреб споживачів відповідно до інтересів суспільства;

Необхідно відмовитися від виробництва і продажу товарів, що завдають шкоди суспільству;

Споживачі повинні підтримувати організації, які виробляють товари, які задовольняють нормальні, здорові потреби, і не купувати товари, які виготовляються за економічно нечистим технологіям.

Таким чином, концепція соціально-етичного маркетингу відрізняється від концепції маркетингу тим, що її мета – це забезпечення довгострокового добробуту як окремого споживача, так і суспільства в цілому.

Наприклад, будь-яка компанія вирішує питання структури асортименту або проектування будь-яких нових товарів; вирішує питання ціноутворення, організації збуту і реклами. Але оскільки всі ці проблеми виникають в різний час і вирішуються різними людьми, зв'язок між ними часто відсутній. Потреба пов'язати розрізнені елементи управлінської діяльності в єдине ціле призводить до поняття організація маркетингу. Під останньою розуміють структурну побудову для управління маркетинговими функціями, встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання тих чи інших завдань [20, 35].

Послуги консультантів по керуванню звертають увагу на наступну специфічну особливість – «В сфері маркетингу західна практика по ряду ключових параметрів абсолютно несумісна з умовами російського ринку» [9, 63]. В першу чергу це пов'язано із загальним рівнем добробуту всієї західної економіки і окремих компаній. Так, в Західній Німеччині кінця 80-х років число зайнятих у сфері маркетингу перевищувало число зайнятих в сільському господарстві, будівництві та на транспорті, разом узятих [10, 45]. На заході існує розвинена маркетингова інфраструктура, фахівців в цій області готує безліч вищих професійних закладів і т.д. Положення українських підприємств відрізняється не тільки тим, що таких грошей у них просто немає, але і тим, що гроші їм потрібні відразу на все: на інвестиції, на налагодження виробництва, на постановку менеджменту.

На більшості великих і середніх західних фірм маркетинг організаційно закріплюється на найвищих рівнях ієрархії, а робота маркетингових структур робить істотний вплив на інші управлінські функції. У той же час існують і інші організаційні форми маркетингу в компаніях.

У постановці маркетингу в компанії, консалтингова компанія «БІТ» рекомендує проводити в наступній послідовності:

- Впровадити в компанії маркетингову ідеологію. Це забезпечить ринкову орієнтацію прийнятих управлінських рішень і допоможе визначити компоненти маркетингу.

– З урахуванням специфіки компанії, її стратегії вибрати ключові компоненти маркетингу.

– За відібраними компонентами маркетингу організувати стандартний управлінський цикл: збір інформації, вироблення рішень, реалізація, облік, контроль, аналіз, регулювання. Це породить перелік необхідних функцій маркетингу.

– Зазначені функції маркетингу необхідно розподілити по всіх підрозділах компанії, в тому числі і частина з них закріпити за спеціалізованим відділом маркетингу.

– Функції маркетингу, закріплені за відділом маркетингу необхідно деталізувати (відповідно до технології їх реалізації) та розподілити між внутрішніми структурними підрозділами відділу маркетингу.

Правильний вибір організаційної структури управління маркетингом тільки створює передумови для ефективної роботи маркетингових служб. Необхідно укомплектувати ці служби кваліфікованими фахівцями, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх необхідними правами, створити прийнятні умови для роботи. Всім цим повинен займатися керівник маркетингової служби спільно з керівництвом підприємства. Якщо в службі маркетингу працюють кілька співробітників, між ними зазвичай відбувається поділ праці. Кожен відповідає за якийсь напрямок маркетингу: один організовує вивчення ринку, інший займається дослідженням споживчих переваг, моніторингом ціни асортиментного різноманіття, в обов'язки третього входить ознайомлення з конкурентними перевагами, аспекти позиціонування, відстеження ефективності маркетингових заходів. Але все разом розробляють і реалізують план маркетингової компанії.

Ефективна організаційна структура передбачає розподіл функціональних обов'язків таким чином, щоб процес реалізації маркетингової стратегії здійснювався оптимально. Від того, наскільки правильно була обрана організаційна структура і розподілені повноваження по реалізації різних елементів маркетингової програми між співробітниками, багато в чому будуть залежати показники діяльності компанії. Всі функціональні процеси компанії і

її організаційна структура повинні бути підпорядковані характером діяльності самої компанії, а також її маркетингової стратегії. Необхідно регулярно проводити оцінку організаційної структури на предмет її адекватності згаданим вище вимогам і, в разі необхідності, вносити в структуру необхідні зміни.

Процес управління маркетинговою діяльністю – це впорядкований набір етапів та дій для виявлення попиту, розроблення, виготовлення, розподілу та реалізації продукції відповідно до вимог покупців та можливостей самого підприємства-виробника, його постачальників та посередників.

Процес управління маркетингом слід розглядати як безперервний процес організації, планування та контролю в області оперативної та стратегічної поведінки підприємства, спрямований на задоволення потреб клієнтів і тим самим отримання запланованого прибутку (рис. 1.4). Відповідно до цього показника етапи маркетингового процесу – це певна послідовність дій підприємства, починаючи з вивчення споживача та виявлення його потреб, і закінчуючи покупкою товару та задоволенням від виявлених потреб клієнта, як а також згладжування можливих розчарувань від придбання або використання продукту.

На першому етапі проводиться послідовний аналіз ринку, який включає:

- 1) дослідження споживачів, виявлення їх потреб та факторів, що визначають структуру споживання;
- 2) вивчення основних характеристик ринкового попиту та різних ринкових умов, що можуть здійснювати вплив на динаміку попиту; моделей купівельної поведінки, особливості процесу прийняття рішень про покупку покупцями;
- 3) вдосконалення можливостей реалізації продукції, якщо оцінка потенційних зобов'язань щодо реалізації продукції проводиться в межах задоволення сформованого попиту; аналізуються продукти конкурентів, особливості поведінки конкуруючих підприємств, їх стратегія і тактика, поточне фінансове становище. На всіх стадіях процесу існує також можливість реалізувати потенціал продукту шляхом проведення НДДКР, порівняльного аналізу серед посередників.

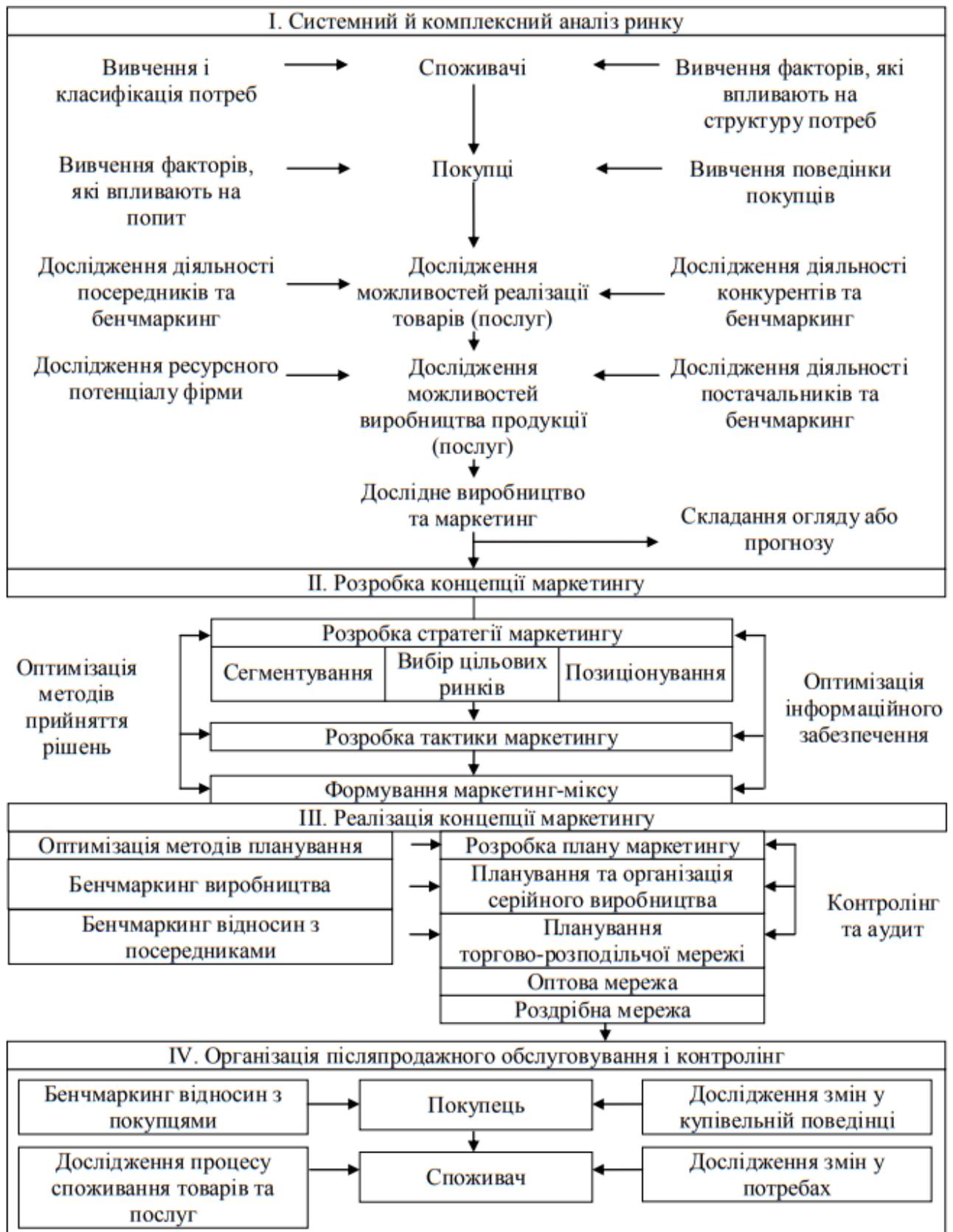


Рисунок 1.4 – Процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

4) вивчення можливостей виробництва продукції включає встановлення відповідності технологічних процесів і ресурсів підприємства вимогам щодо виробництва продукції, що пред'являються споживачами. Цей етап також пов'язаний з моделюванням технічних, економічних та споживчих характеристик товару, реалізацією експериментального виробництва та пробним маркетингом. На основі аналізу думки покупців з урахуванням висновків експертів приймаються остаточні рішення щодо впровадження маркетингової бізнес-ідеї у виробництво.

Другий етап передбачає розроблення концепції, стратегії та маркетингової тактики. Вибір маркетингової стратегії підприємства базується на визначенні цільових ринків і позиціонуванні товару. Факторами, що сприяють пошуку оптимальної маркетингової стратегії компанії, можуть бути:

- використання набору методів для прийняття управлінських рішень та контролю за їх виконанням;
- використання можливостей маркетингової інформаційної системи, яка забезпечує оброблену та проаналізовану інформацію про сучасні ринкові процеси;
- розробка та організація ефективної моделі управління маркетингом.

Реалізація маркетингової стратегії є безперервним процесом, що складається з етапів прийняття рішень, їх реалізації і подальшої оцінки їх ефективності. Останній етап, так само як і функція контролю над виконанням маркетингової стратегії, вимагає набагато більших витрат часу, ніж підготовка маркетингового плану. Оцінка і контроль припускають аналіз показників діяльності і, при необхідності, внесення поправок в початковий план на підставі результатів цього аналізу. До завдань оцінки ефективності маркетингової стратегії входить також визначення нових ринкових можливостей і потенційних загроз. Функції оцінки і контролю служать тим сполучною ланкою, яке перетворює реалізацію маркетингової стратегії в безперервний процес, формує його замкнутий цикл. Будучи одночасно першим і останнім

етапом процесу реалізації маркетингової стратегії, оцінка ефективності стратегії забезпечує безперервність цього процесу.

Маркетинговий план. Не існує єдиного стандарту складання маркетингового плану щодо його обсягу і ступеня деталізації його окремих елементів. Однак в основі будь-якого такого плану лежить аналіз ринку компанії і його сегментів, аналіз галузі компанії та її конкурентів, а також перелік заходів, спрямованих на пропозицію споживчої цінності. У цьому розділі розглядаються окремі елементи підготовки маркетингового плану. Взаємозв'язок і періодичність етапів планування.

Весь комплекс заходів по реалізації маркетингового плану – його підготовка, здійснення і оцінка результатів – спрямований на те, щоб, фігурально висловлюючись, тримати цільові ринки під прицілом маркетингової стратегії. Оскільки процес реалізації маркетингової стратегії безперервний, доцільно підготувати річний план з проведення маркетингових заходів. Бюджет на здійснення подібних заходів (наприклад, рекламу) також затверджується щорічно. У широкому сенсі маркетинговий план – це послідовність щорічних маркетингових планів, що переслідують спільну мету: реалізацію маркетингової стратегії.

Періодичність складання та коригування маркетингового плану залежить від самої компанії і її маркетингової активності. Стратегії вибору цільових ринків і позиціонування, як правило, не зазнають серйозних змін на протязі року. Заходи щодо коригування тактичних цілей, стратегій пропозиції, просування, розподілу і ціноутворення слід позначити в річному плані.

Елементи маркетингового плану:

Результати ситуаційного аналізу. Ця частина плану містить опис характеристик і ємності ринку, а також прогнози щодо темпів розвитку ринку. Тут наводяться дані аналізу цільових ринків (опис цільових ринків, їх пріоритетність для компанії), результати аналізу конкурентів (ключові конкуренти компанії (існуючі та потенційні), їх сильні і слабкі сторони, їх можливі дії) і конкурентні переваги самої компанії на кожному цільовому

ринку. Ця частина плану повинна бути максимально стислою. Додаткову інформацію доцільно подати в додатку або окремому дослідженні. Опис цільових сегментів. Цей розділ представляє перелік цільових сегментів ринку компанії, темпи зростання кожного сегмента, характеристики кінцевих споживачів, елементи стратегії позиціонування і іншу релевантну інформацію.

Тактичні цілі. У цьому розділі зазначаються тактичні цілі маркетингової стратегії компанії. Необхідно позначити очікувані фінансові показники, частку ринку і ступінь задоволеності споживача для кожного цільового сегмента компанії. В цей же розділ, як правило, включені тактичні цілі для кожного елемента маркетингової програми.

Стратегія позиціонування. У цій частині плану йдеться про побажання компанії щодо того, яким чином буде сприйматися торгова марка компанії її цільовими і потенційними споживачами. Тут докладно описуються стратегії пропозиції, просування, розподілу і ціноутворення, наводиться перелік запланованих заходів, вказуються терміни і відповідальні особи.

Відповідальність за складання та реалізацію маркетингового плану розподіляється, як правило, між кількома керівниками і функціональними підрозділами. Один з варіантів розподілу відповідальності за реалізацію плану передбачає закріплення відповідальності за особами, що становили маркетинговий план. Іноді такі робочі групи або окремі керівники несуть відповідальність за досягнення тактичних цілей певної торгової марки або декількох марок в окремому регіоні. Слід також визначити коло відповідальних осіб, як для кожного об'єкта планування, так і для всіх функціональних процесів, пов'язаних з виконанням маркетингового плану. Важливим аспектом процесу складання плану є залучення в нього всього кола осіб, відповідальних за подальшу реалізацію плану. В даний розділ плану доцільно включити так званий аварійний план, тобто план дій на випадок, якщо сценарій розвитку подій буде відрізнятися від спочатку запланованого.

Прогноз і фінансування. Цей розділ плану містить прогноз доходів і прибутку, а також оцінку витрат, пов'язаних з реалізацією маркетингового

плану. Складанням прогнозів і кошторису займаються особи, відповідальні за реалізацію окремих елементів маркетингового плану. Доцільно увести в цьому розділі плану показники динаміки результатів діяльності компанії, для чого використовуються статистичні дані обсягу продажів, прибутку і витрат.

Керівники і провідні фахівці маркетингових служб повинні задовольняти загальним вимогам, що пред'являються до кадрів управління (компетентність, високі моральні якості і т. Д.). Крім того, вони повинні задовольняти ряду специфічних вимог, які визначаються особливостями роботи в області маркетингу.

До числа таких вимог відносяться [22, 74]:

1. Системність знань, велика ерудиція і кругозір. Маркетолог повинен володіти знаннями і в області останніх досягнень НТП, і в області комерційної діяльності, і в області виробництва тощо.

2. Комунікбельність. Маркетолог повинен вміти знаходити спільну мову з людьми різних світоглядів, звичок, характерів, які проживають в різних регіонах і країнах і займаються різними видами діяльності.

3. Прагнення до нового, високий ступінь динамізму. Час в маркетингу – вирішальний фактор. Рік в життя керівника 90-х років менше, ніж в 60-і роки. Недарма використовується поняття «турбомаркетинг», що характеризує стрімкість процесів, які лежать в його основі. Бізнесмени, а також маркетологи повинні вміти швидко реалізувати представився шанс.

4. Дипломатичність, вміння гасити конфлікти. Будучи носієм нового, маркетолог, змушуючи інших керівників йти на нововведення, викликає цим у них протидію і роздратування (керівники дослідницьких і конструкторських підрозділів не схильні розробляти продукцію, потрібну споживачам, керівники виробничих підрозділів не хочуть часто оновлювати номенклатуру продукції, що продається, економісти пручаються зниженню цін і підвищенню витрат на рекламу).

5. Для тих, хто веде операції за кордоном, знання іноземних мов сприяє встановленню духу взаєморозуміння з бізнесменами з цих країн, проведення раціональної маркетингової політики.

В особистісному плані маркетологам повинні бути притаманні такі риси, як пунктуальність, широта душі, висока культура, життєрадісність.

Маркетолог – співробітник служби маркетингу стає повноправним і необхідним членом.

Це повинен бути фахівець, вільно орієнтується в тій області, якою займається, що володіє специфічними знаннями та вміннями – в області технології виробництва, економіки, бізнесу. Йому висувають ті ж жорсткі різнобічні вимоги, як і іншим керівникам. Не випадково його називають менеджером з маркетингу.

Основними функціями маркетингу є:

- комплексне вивчення конкретного ринку, його проблем і перспектив;
- планування товарного асортименту свого підприємства з урахуванням вимог ринку і своїх можливостей;
- формування попиту і проведення заходів щодо стимулювання збуту з метою більшого збігу вимог ринку і своїх можливостей;
- планування збутових операцій;
- управління і контроль над маркетинговою діяльністю, які припускають при необхідності повернення до першої функції.

Реалізація кожної наступної функції неможлива без реалізації попередньої.

### **1.3 Методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності на підприємстві**

Діагностика маркетингової діяльності підприємства важливий етап в розробці стратегії маркетингу. Суть полягає в оцінці основних показників діяльності підприємства, і їх вплив на стабільність роботи організації.

Інструментарій методів діагностики різноманітний, і підбирається в залежності від цілей дослідження, що проводиться. Основними особливостями є орієнтованість і швидкість проведення. Дослідження проводяться швидко, оскільки масштаби підприємства малі. Деякі автори пропонують наступну систему діагностики маркетингової діяльності підприємства:

1. Первинне визначення проблеми – наприклад, догляд постійних клієнтів до конкурентів. Це більш загальна змалювання проблеми без явних причин і методів вирішення. Так би мовити один загальний симптом хвороби.

2. Збір інформації – орієнтуючись на те, в якому напрямку необхідно рухатися, проводиться збір необхідної для подальшого аналізу інформації, і інструментів для цього безліч. Більш детально розглянемо їх далі.

3. Обробка та аналіз інформації – і тут методів сила-силенна, далі розглянемо методи застосовні в контексті даної роботи.

4. Визначення конкретного кола проблем – після проведеного аналізу цілком може з'ясуватися, що перша проблема була лише наслідком основної.

5. Підбір інструментів щодо усунення проблеми і коригування маркетингової діяльності.

6. Оцінка ефективності вжитих заходів.

Тепер кожен пункт розглянемо більш детально і в контексті застосування для даної дипломної роботи.

На жаль, менталітет підприємців такий, що поки не почнуться збої в роботі бізнесу про діагностику і аналізі ніхто не замислюється. Та й за великим рахунком навіть після виникнення проблем не багато хто вдається до професіоналів для того щоб зрозуміти що ж на даний момент відбувається з їхнім бізнесом. На поверхні, як правило, лежить загальна проблема і може бути вона виражена, наприклад, в тому що, скільки не вкладати кошти в рекламу, ефекту немає. Або ж проблема того що постійні клієнти все частіше користуються послугами конкурентів, або допустимо відтік нових клієнтів, перераховувати можна до нескінченності.

І як правило ця основна проблема є лише наслідком того збою який стався всередині фірми, і який може бути неочевидний для керівництва.

Безумовно, якби в штаті спочатку була передбачена посада маркетолога, або ж фірма співпрацювала з маркетинговим агентством, то напевно вчасно були б видно негативні зміни, і вжито відповідних заходів щодо їх усунення, які не встигли б надати стільки плачевного дії на діяльності фірми.

Але тут питання вже в іншому, щодо наших підприємців до таких фірм і послуг. Більш детально дані питання розглядається в наступному параграфі.

Наступний етап це збір інформації.

Весь потік інформації можна розділити на дві групи: зовнішню і внутрішню.

До зовнішніх джерел інформації відносяться всі зовнішні канали надходження інформації. У свою чергу їх можна розділити на опубліковані і не опубліковані.

До опублікованих належать: Урядова інформація (законодавчі акти, постанови), інформація про кон'єктури товарних ринків, торгівлі та цінах, загальноекономічна преса, галузева періодика, довідники, книги, монографії з питань підприємницької діяльності. [13, с. 27]

До непублікуемие відносяться: інформація, отримана при особистих контактах, досвід роботи керівництва, пропозиції персоналу.

До внутрішніх каналах збору інформації відносяться: вся звітність фірми, плани, дані по статистиці, рахунки – фактури, список клієнтів, результати попередніх досліджень.

Виділяють наступні методи збору інформації:

1. Спостереження – метод збору первинної інформації шляхом пасивної реєстрації дослідником певних процесів, дій, вчинків людей, подій. Дуже часто не використовується самостійно, а доповнює інші методи дослідження. Хоча бувають ситуації, коли отримання інформації можливо тільки за допомогою методу спостереження. Наприклад, вивчаються споживачі, які не можуть словесно описати свою поведінку, – маленькі діти. У маркетинговій діяльності

широко використовується при спостереженні за поведінкою покупців. [29, с. 59]

Розрізняють: польове (що відбувається в реальній обстановці), кабінетне (проведене в лабораторних умовах).

2. Експеримент – Застосовується для кількісної оцінки причинно-наслідкових зв'язків. При цьому дослідник змінює один або кілька змінних параметрів і одночасно спостерігає за тим, як ця зміна впливає на інший залежний параметр. Експеримент часто характеризується високою вартістю проведення. [30, с. 32]

Види експериментів: Лабораторний (штучне моделювання ситуації), польовий (що відбувається в реальних ринкових умовах)

3. Опитування, в тому числі інтерв'ю – один з найпоширеніших методів дослідження. При проведенні опитування дослідник звертається до респондентам для того, щоб дізнатися думки, факти, настрою.

Типи опитувань:

Залежно від того, ким є опитувані особи, опитування класифікують за такими групами:

- опитування споживачів;
- опитування працівників торговельних підприємств;
- опитування експертів.

За ступенем охоплення опитуваних опитування поділяються на:

- суцільні, коли охоплюються всі особи даної сукупності;
- вибіркові, охоплюють тільки частину одиниць даної сукупності.

Опитування населення в більшості випадків проводяться вибірково, так як організація суцільного опитування дуже трудомістка, а в багатьох випадках навіть неможлива і недоцільна.

За частотою проведення обстеження бувають двох видів:

- спорадичні – опитування окремих груп споживачів, що проводяться в разі потреби вирішення конкретної проблеми;

– панельні – багаторазові опитування однієї і тієї ж групи осіб. Залежно від структури питань:

– структурований, при якому всім респондентам ставлять одні і ті ж питання;

– неструктурований, при якому питання, що задаються респонденту, залежить від отриманих від нього відповідей;

Залежно від кількості опитувань одного респондента:

– одноразовий;

– багаторазовий (панельний) опитування, при якому можна простежити динаміку відповідей на питання. Наприклад, підприємство з кількох обраних споживачів своєї продукції формує споживчу панель, пропонуючи раз на місяць протягом року відповідати на питання анкети;

Залежно від техніки опитування:

– особистий;

– телефонний;

– поштовий.

Для цілей даної роботи було проведено анкетування, це ще один вид опитування.

У маркетинговій діяльності при аналізі поведінки споживачів дуже часто використовується анкетування. Якщо питання ставляться у фіксованій формі, то таке опитування називається анкетуванням. Для анкетування розробляється спеціальний опитувальний бланк – анкета. В анкеті одночасно із зазначенням питань, як правило, наводяться можливі відповіді на них.

Етапи проведення анкетного опитування:

– визначення мети опитування;

– розробка робочих гіпотез про досліджуваної проблеми, яка вимагає статистичного підтвердження або спростування;

– розробка бланка анкети та її апробація (пілотний опитування);

– визначення чисельності респондентів і способу їх відбору;

– підбір і підготовка персоналу для проведення опитування;

- проведення опитування;
- обробка результатів опитування, його аналіз, складання звіту.

Структурні частини анкети:

- введення, в якому формулюються мета опитування таким чином, щоб вона була зрозуміла респонденту, завдання опитування, мотивація респондентів давати достовірні відповіді, вказівки щодо заповнення анкети;
- основна частина, в якій наведено запитання анкети.

При складанні питань важливо:

- пам'ятати, що чим довше список питань, тим нижче точність відповідей;
- не ставити запитань тим, хто на них не може відповісти;
- перевіряти, чи зрозумілий питання;
- уникати понять, які люди можуть пояснити по-різному (багато – мало, часто – рідко);
- уникати складних мовних зворотів;
- відомості про респондента: рівень доходу, стать, вік, місце проживання, професія, освіта, розмір і склад сім'ї.

Після того як необхідна інформація була зібрана наступний етап це обробка і аналіз.

У маркетингу існує безліч способів аналізувати інформацію, зупинимося на тих, які були застосовані в роботі.

Постачальники – це будь-яка юридична особа або фізична особа, яка поставляє товари або послуги замовникам.

Конкуренти – це особа або група осіб, компанія, підприємство, що змагаються в досягненні ідентичних цілей. Аналіз конкурентів і вибору конкретних дій щодо головних суперників допомагають підприємству зайняти більш міцну позицію на ринку. [21, с. 128]

Клієнти – замовник, покупець, набувач послуг.

Ці поняття використані в даній роботі і розглянуті більш докладно у другому розділі.

Ще одним потужним інструментом аналізу є SWOT аналіз.

SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, Що полягає у виявленні факторів внутрішнього і зовнішнього середовища організації і поділі їх на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) і Threats (загрози).

Сильні (S) і слабкі (W) сторони є факторами внутрішнього середовища об'єкта аналізу, (тобто тим, на що сам об'єкт здатний вплинути); можливості (O) і загрози (T) є факторами зовнішнього середовища (тобто тим, що може вплинути на об'єкт ззовні і при цьому не контролюється об'єктом). Наприклад, підприємство управляє власними торговим асортиментом – це фактор внутрішнього середовища, але закони про торгівлю не підконтрольні підприємству – це фактор зовнішнього середовища.

Абревіатура SWOT може бути наочно представлена в візуальному вигляді наступним чином (рис. 1.5)

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
Зовнішнє середовище	Opportunities (можливості)	Threats (загрози)

Рисунок 1.5 – Візуалізація абревіатури SWOT

Завдання аналізу – дати структурований опис ситуації, щодо якої потрібно прийняти якесь рішення. Висновки, зроблені на його основі, носять описовий характер без рекомендацій і розстановки пріоритетів.

Ще одним методом аналізу, використаних у цій роботі є ABC – аналіз.

ABC – аналіз – метод, що дозволяє класифікувати ресурси фірми за ступенем їх важливості. Цей аналіз є одним з методів раціоналізації і може застосовуватися в сфері діяльності будь-якого підприємства. В його основі лежить принцип Парето- 20% усіх товарів дають 80% обороту. По відношенню до ABC-аналізу правило Парето може прозвучати так: надійний контроль 20% позицій дозволяє на 80% контролювати систему, будь то запаси сировини і комплектуючих, або продуктивний ряд підприємства.

ABC-аналіз – аналіз асортименту товарів шляхом ділення на три категорії:

- А – найбільш цінні, 20% – асортименту; 80% – продаж
- В – проміжні, 30% – асортименту; 15% – продаж
- С – найменш цінні, 50% – асортименту; 5% – продажів

Залежно від цілей аналізу може бути виділено довільну кількість груп. Найчастіше виділяють 3, рідше 4-5 груп.

По суті, ABC-аналіз – це ранжування асортименту за різними параметрами. Ранжувати таким чином можна і постачальників, і складські запаси, і покупців, і тривалі періоди продажів – все, що має достатню кількість статистичних даних. Результатом ABC аналізу є групування об'єктів за ступенем впливу на загальний результат.

Отже після того як проведено аналіз і інформація структурована, часто виявляються справжні проблеми реалізації маркетингової діяльності на підприємстві малого бізнесу.

Найчастіше основною і найбільшою проблемою реалізації маркетингової діяльності є розрізненість. Маркетингова діяльність носить безсистемний характер. А інвестування стають безглуздими. Неможливо грамотно вкладати гроші рекламу, не знаючи точно сильних сторін, неможливо говорити про задоволення клієнта не ведучи з ним діалог і т.д.

І тільки після виявлення дійсно значимих і першорядних проблем можна приступати до підбору інструментів для їх вирішення.

У контексті даної роботи ми розглянемо такі методи як призначення стратегічної сесії і введення постійного аналізу основних показників.

Стратегічна Сесія це форма групової роботи, спрямована на спільну розробку стратегічно-важливих рішень організації, за участю ключових керівників компанії. [20, с48]

Цілі стратегічних сесій:

- розроблення стратегії компанії або значимого проекту.
- пошук та опрацювання рішення для виходу з важкої ситуації (що

сталася або очікуваної).

- забезпечення єдиного бачення щодо ситуації, прийнятих рішень, планів (випадки, коли стратегічна сесія перш за все має на меті командування).

- приріст знань про будь-якому питанні або зміна ставлення до будь-якої теми (це випадки, коли стратсесія пов'язана з навчальними або пропагандистськими цілями).

Результатами стратсесії зазвичай є:

- Опрацьовані рішення і плани.

- Трансляція важливої інформації або ідей (учасники «перейняли» ідеями).

- Єдине бачення і командний дух.

- Нові ідеї і альтернативні стратегії.

Регулярне проведення таких стратсесій дозволяє своєчасно виявляти наболілі питання з боку колективу, і відповідно вирішувати їх, до того моменту, коли вони не принесуть негативних результатів.

Ще одним методом для систематизації маркетингової діяльності є призначення плану з проведення основних аналізів. Необхідно це для того щоб була чітка система і терміни виконання аналізів, за якими можна було б простежити динаміку, як позитивну так і негативну.

Коли проводяться дослідження носять хаотичних характер просто неможливо спостерігати закономірності і динаміку, немає можливості визначення впливу різних чинників на функціонування бізнесу. Систематизація аналізу, це мабуть один з найпотужніших інструментів застосовуються в маркетинговій діяльності.

Результати такого структурування можуть бути вражаючими. Наприклад, може виявитися сезонність в попиті на певні групи послуг, раніше є спостерігається, і відповідно можна підібрати методи стимулювання попиту, тоді коли він падає, і методи максимального отримання прибутку в той момент, коли попит знаходиться на високому рівні.

Для підприємств в сфері послуг, а особливо для індустрії краси дуже

важливим фактором є відносини в колективі. Чим більше дружний і згуртований колектив, тим менше конфліктів в робочому процесі. Тим вище взаємовиручка. Оскільки всі представники в салоні краси є людьми творчими, тобто деяка особливість в управлінні таким колективом.

Для повноцінного аналізу маркетингової діяльності необхідно розглядати як зовнішню, так і внутрішню середу маркетингу. Аналіз складових елементів допоможе зрозуміти точну картину, в якій ситуації знаходиться компанія і виявити основне коло проблем. Для вирішення, яких в маркетингу існує величезна кількість інструментів. В даному пункті були розглянуті питання побудови системи маркетингової діяльності, починаючи від методів збору інформації, до пошуку заходів щодо усунення проблем, SWOT і ABC-аналізи, поняття стратегічної сесії. Однак для малого бізнесу існує ряд особливостей у веденні маркетингової діяльності, які будуть висвітлені в наступному параграфі роботи.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ І ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРАТ «МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД»

#### 2.1 Організаційно-правові та ринкові засади функціонування ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

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.

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.

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

Відомості про підприємство	
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

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 цієї системи 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 підприємства 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.

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.

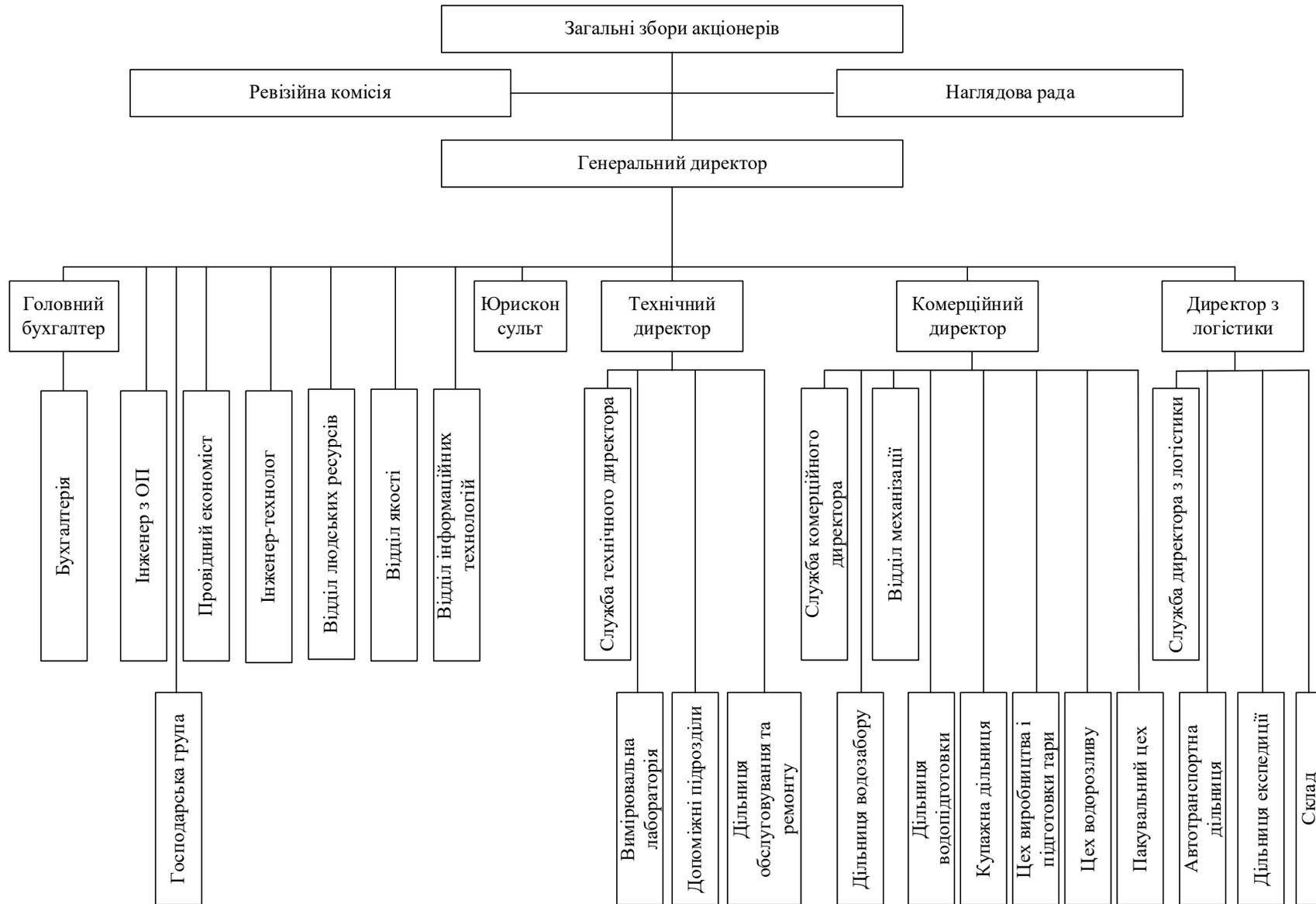


Рисунок 2.2 – Організаційна структура управління ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

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.

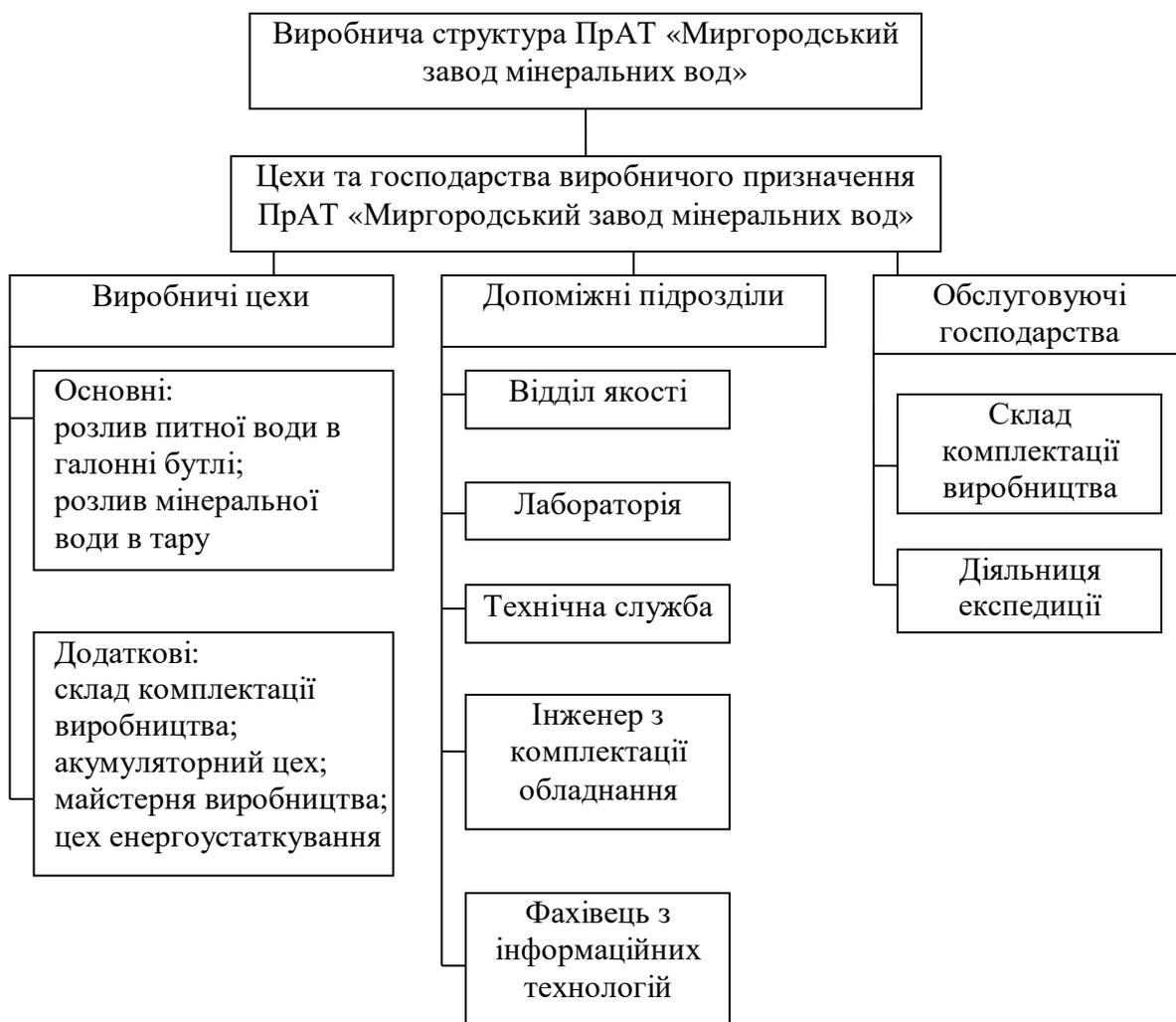


Рисунок 2.3 – Виробнича структура  
ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

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

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'їжджати відомі люди, дворяни та купці з усєї Росії. 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 підтверджені 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.

Миргородські мінеральні води експортуються до США, Росії, 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».

Перш за все слід зазначити, що діяльність ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» відбувається на ринку мінеральної води, для якого в Україні характерний бурхливий розвиток на випадок кризових явищ в економіці країни. Даній ринок є досить привабливим з точки зору інвесторів, але конкуренція тут

надзвичайно висока. Ринок мінеральної води в Україні має свої характерні риси.

Пиття мінеральної води в Україні на початку 90-х років не було популярним серед широких мас. Мінеральна вода в пляшках (зазвичай лікувально-столова) є в'язким атрибутом продовольчих магазинів та ресторанів. Споживання мінеральної води як столового напою майже не використовувалося протягом тривалого періоду часу [26].

Попит на мінеральну воду в пляшках переважно задовільнявся регіональними виробниками. На ринку також присутня мінеральна вода найбільших вітчизняних та зарубіжних виробників: Нарзан, Єсентуки, Боржомі, Смирновська, Слов'яновська, Арзні, Нафтуса, Полюстрово. Ці марки мінеральних вод ще з радянських часів були добре відомі завдяки своїм лікувальним властивостям. Їх рекомендували лікарі для профілактики та лікування захворювань органів травлення.

Що стосується рівня технічного стану, вітчизняні виробники суттєво відставали від європейського рівня, що не дозволило їхній продукції претендувати на високий стандарт якості. Варто зауважити, за оцінками експертів знос основних виробничих фондів у активній їх частині становив більш ніж 45%. Українські виробники машин та обладнання не можуть задовольнити попит підприємств-виробників мінеральної води у сучасному та високотехнологічному обладнанні через морально застарілі технології підготовки, розливу та додавання води, виготовлення тари тощо.

З середини 90-х років українці стали надавати особливе значення здоровому способу життя, турботі про свій організм, в результаті чого споживання, а як наслідок і виробництво, мінеральної води в Україні почало стрімко зростати. Підвищення рівня життя та культури споживання якісних продуктів харчування зробили споживачів більш «розбірливими» при виборі товарів. Варто відзначити, що купівельна активність українців щодо споживання мінеральній воді пов'язана з виходом на вітчизняний ринок тари з пластику (ПЕТ-пляшки), оскільки вона задовільняла конкретні та специфічні

потреби підприємств-виробників щодо упаковки з точки зору дизайну, форми, простоти у транспортуванні та експлуатації [27].

За період 2000-2018 рр. на ринку мінеральної води існували два провідні фактори розвитку: формулювання культури споживання якісної води та зростання добробуту населення. Тенденції виробництва мінеральної води в Україні за 2011-2019 рр. наведені на рис.2.4.

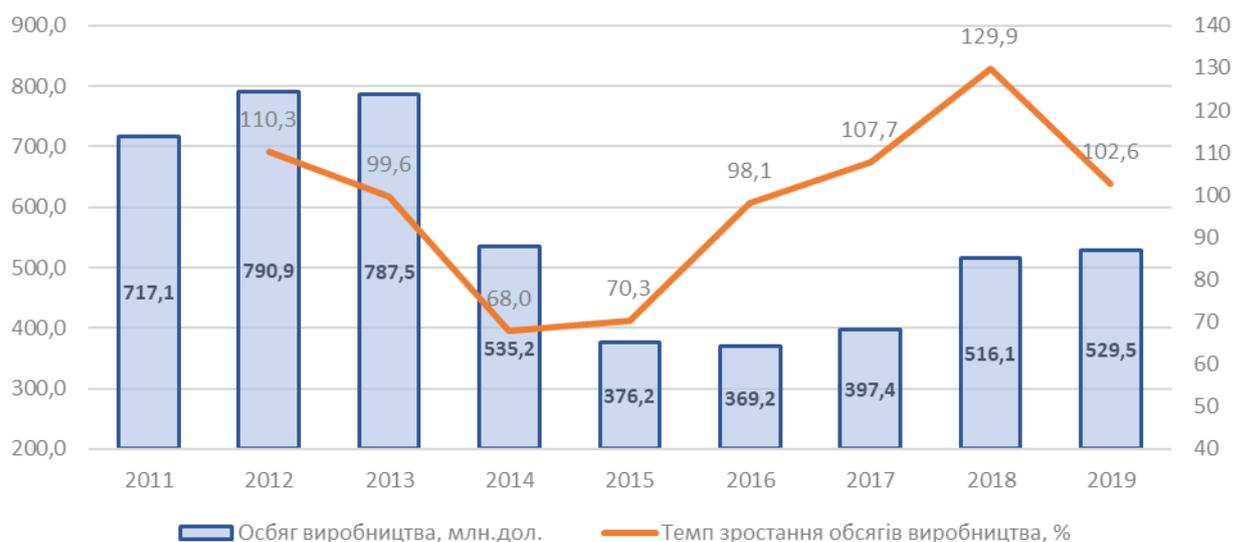


Рисунок 2.4 – Динаміка обсягів виробництва мінеральних вод в Україні\*

\*Джерело: складено автором на основі [28]

В Україні налагоджено виробництво газованих та негазованих мінеральних вод. Після зменшення виробництва мінеральної води в 2015 році вітчизняні виробники продемонстрували її найбільше зростання у 2018 році. Як показує аналіз ринку мінеральної води, навіть сьогодні за своїм споживанням на душу населення Україна в кілька разів поступається розвиненим країнам світу, що підтверджує високий потенціал галузі.

За останні кілька років на ринку мінеральної води в Україні спостерігаються такі тенденції, як інтенсивне зростання (в середньому дещо більше 12,5% на рік), збільшення присутності регіональних виробників та поступове витіснення імпорту. Список найпопулярніших виробників мінеральної води в Україні наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Найпопулярніші підприємства-виробники мінеральної води в Україні, 2020 рік

№ п/п	Торгова марка	Характеристика споживання	Виробник
1	Моршинська	Вода мінеральна природна, столова різного аніонного та різного катіонного складу	ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», м. Моршин
2	Promo marka	Вода питна джерельна	ТзВО СП «Галпласт», Івано-Франківська обл., Роганський р-н, с. Лучинці
3	Bon aqua	Вода питна джерельна	ІП «Кока-кола Беверіджиз Україна лімітед», Київська обл., Броварський р-н, с.м.т. Велика Димерка
4	Миргородська лагідна	Вода мінеральна природна столова гідрокарбонатна складного катіонного складу	ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», Полтавська обл., м. Миргород
5	Природне джерело	Вода питна з артезіанської свердловини	ТОВ «Напої плюс», м. Київ
6	Трускавецька	Вода мінеральна природна, столова різного аніонного та різного катіонного складу	ПІІ ТОВ «Аква-Еко», м. Трускавець
7	Тальнівська	Вода мінеральна природно-столова гідрокарбонатна складного катіонного складу	ТМ «Тальнівська», Черкаська обл., м. Тальне
8	Малятко	Вода для малюків від перших днів	ТОВ ПІІ «Еконія», м. Золотоноша
9	Vytautas	Вода мінеральна питна лікувально-столова, хлоридна кальцієво-натрієва сильногазована	ТОВ «Біршого міне ралігяй вандяніс», м. Біршонас, підприємство-імпортер: ТОВ «Бест імпорте», м. Київ
10	Боржомі	Вода мінеральна природна лікувально-столова, гідрокарбонатна натрієва сильногазована із збереженням природного CO <sub>2</sub> , донасичена природним CO <sub>2</sub>	Компанія «IDS BORJOMI BEVERAGES Co.N.V.», м. Боржомі, підприємство-імпортер: ПрАТ «ІДС», м. Київ

На території України офіційно зареєстровано близько 500 джерел мінеральної води, з них 80 використовуються 50 курортами, 20 лікарнями для бальнеотерапії, 40 фабриками лікувальних та столових вод. Таким чином, культура споживання мінеральної води та наявність великої кількості потенційних споживачів та значні запаси відповідних ресурсів створюють передумови для розвитку ринку мінеральної води в Україні та збільшення виробництва компаніями в країні.

Ринок мінеральної води характеризується яскраво вираженим сезонним характером. Мінеральна вода – сегмент газованих та столових мінеральних вод – найбільш залежний від температурних умов. У категорії негазованої, лікувальної та питної води коливання продажів залежно від сезону менш виражені (рис. 2.5).

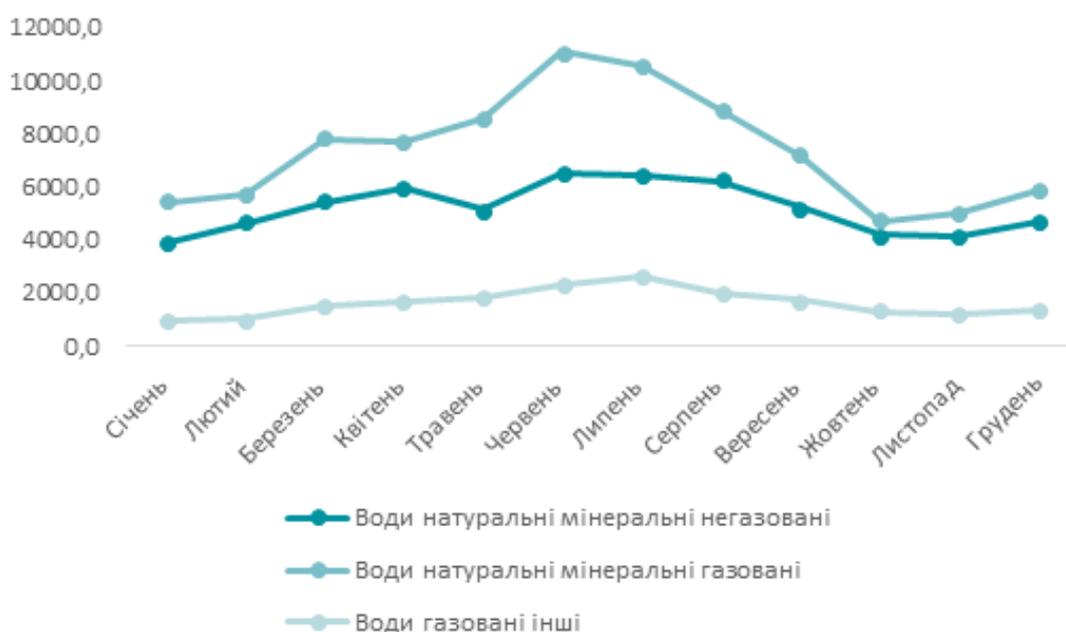


Рисунок 2.5 – Сезонність виробництва

газованої та негазованої мінеральної води (по місяцях в 2019 році), тис.дал\*

\*Джерело: за матеріалами Державної служби статистики України [28]

Загалом для України з її помірним кліматом пік виробництва мінеральної води припадає на весняно-літній період – з квітня по серпень, коли попит зростає. Серед основних причин, через які споживач купує мінеральну воду, – бажання вгамувати спрагу в жарку погоду. Крім того, навесні, як правило, спостерігається збільшення випадків загострення шлунково-кишкових захворювань, у зв'язку з цим багато людей купують мінеральну воду для лікування. Мінімальний рівень споживання спостерігається взимку.

Найбільш «чутливими» до жаркого сезону є мінеральні води ємністю 0,5-0,7 літра: влітку вони демонструють максимальний ріст продажів. У той же час найпопулярнішими є пляшки ємністю 1,5 літра, але тільки в категорії газованих

мінеральних вод. Що стосується негазованої мінеральної води, споживач віддає перевагу пляшкам об'ємом 5-6 літрів.

Близько 40% української мінеральної води п'ється у найбільших містах країни: Києві, Харкові, Одесі, Дніпрі, Львові. Українець споживає в середньому 30 літрів мінеральної води на рік, що приблизно в чотири рази менше середньоєвропейського [29, с. 1085].

Аналіз структури ринку мінеральної води дозволяє зробити висновок, що велика частка ринку, а саме понад 60% припадає на газовану воду. Однак спостерігається тенденція до збільшення частки негазованої води (рис. 2.6).

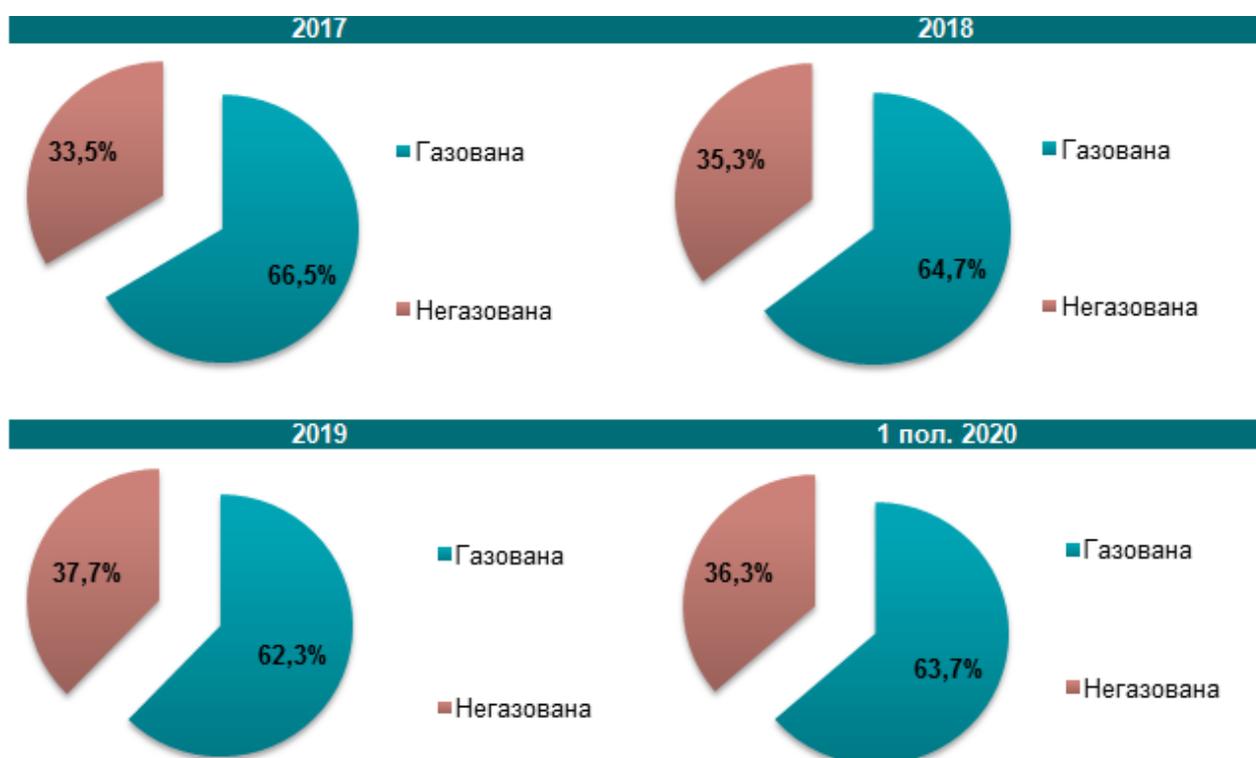


Рисунок 2.6 – Структура ринку мінеральної води в Україні за типом води, 2017-2020 рр., натуральне вираження, %

\*Джерело: за матеріалами Державної служби статистики України [28]

Основними факторами, що визначають зростання ринку мінеральної води в Україні, є:

- соціальні та екологічні фактори (забруднення навколишнього середовища);
- соціально-біологічні фактори (поширення хвороб);

- низька якість водопровідної води в багатьох регіонах України, високий вміст важких металів у воді
- економічні фактори (подорожчання та економне використання)
- зростаюча популярність здорового способу життя (лікувальні цілі та профілактика захворювань);
- зростаюча культура споживання питної води (падіння попиту на газовані напої з високим вмістом цукру)
- зростання офісного споживання бутильованої води [30, с. 412].

Для детального аналізу маркетингового середовища підприємств галузі мінеральної води в Україні необхідно виявити зовнішнє середовище, яке найбільше впливає на них.

До факторів зовнішнього середовища підприємства безпосереднього впливу належать фактори, що впливають на існування самого підприємства, на конкретні результати її діяльності. Розглянемо їх у табл. 2.3 та табл. 2.4.

Поділимо фактори зовнішнього впливу на фактори прямого та непрямого впливу та побудуємо відповідні у таблиці.

Таблиця 2.3 – Фактори маркетингового середовища непрямого впливу підприємств на ринку мінеральної води\*

Група факторів	Загальний вплив факторів
Правові	Основні документи, що регулюють роботу виробників мінеральних вод, що визначені, як «Водний кодекс», «Кодекс про надра», закони України «Про питну воду і питне водопостачання», «Про якість і безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини» та ін. нормативно-правові акти, характеризуються нечіткістю та неоднозначністю положень, що створює відповідні передумови для використання різних методів формування конкурентної поведінки на ринку
Науково-технічні нововведення	На ринку мінеральних вод представлені великі компанії, капітал яких дозволяє їм використовувати новітнє обладнання та технології для виробництва продукції
Соціально-культурні	Під впливом світових трендів здорового способу життя, культура споживання води в Україні зростає з кожним роком, що позитивно впливає на ситуацію на ринку
Демографічні	Зменшення кількості населення держави має дуже негативний вплив на обсяги споживання мінеральної води.

\*Джерело: за матеріалами [31]

Група факторів	Загальний вплив факторів
Природні	Забруднення навколишнього середовища сильно впливає на якість води, яку населення може отримати з власних водойм. В такому випадку стрімко збільшується попит на бутильовану воду, що покращує економічні показники підприємств
Економічні	Ринок мінеральних вод має позитивну динаміку в перспективі, оскільки Україна характеризується доволі високим рівнем споживачів бутильованої води

Аналізуючи описані фактори, можна дійти висновку, що ринок мінеральної води в Україні має достатньо перспектив для зростання. Навіть незважаючи на нестабільну економічну, політичну та соціальну ситуацію в країні, можна стверджувати, що споживання бутильованої води зростатиме в майбутньому. До таких висновків можна дійти завдяки тому, що вода є невід'ємною складовою, яку людина повинна споживати, а враховуючи економічну ситуацію, використання бутильованої, очищеної води з кожним роком стає все більш актуальним.

У табл. 2.4 розглянемо, як ключові фактори навколишнього середовища мають прямий вплив на ринок мінеральної води.

У процесі всебічного вивчення ринку мінеральної води необхідно розглянути портрет споживача.

В Україні покупцям бутильованої мінеральної води переважно 12-65 років. Середній вік цільової аудиторії – 35 років. Дослідження ринку показали, що інтенсивність ситуативного закупівлі продукції (до 1,5 літра) становить 2-4 рази протягом місяця, ємність 5-6 літрів клієнти купують кожні 4-7 днів. Більшість клієнтів віддають перевагу покупкам газованої води. Велика частина покупок відбувається в супермаркетах, іноді в невеликих торгових точках та магазинах високої якості (рис. 2.5). Незначна частка покупців купує мінеральну воду в аптеках.

На українському ринку мінеральної води були визначені такі сегменти споживчої аудиторії:

Підлітки (споживачі віком 12-18 років). Ця група споживачів купує воду

Таблиця 2.4 – Фактори маркетингового середовища прямого впливу підприємств на ринку мінеральної води\*

Група факторів	Загальний вплив факторів
Споживачі	Ключовими чинниками споживчого вибору на ринку мінерально-столових вод України виступають смак (28 %), впевненість у якості (20%), ціна (15 %), лікувальні властивості (14%), відомість марки (11%). Найменше споживачів звертають увагу на мінеральний склад (7%), на зовнішній вигляд і оформлення (3 %) та на інші чинники (2 %).
Конкуренти	На ринку безалкогольних напоїв досить багато учасників із безліччю торгових марок і брендів. Однак в українців вже склалися традиційні переваги і тому дрібні або нові бренди йдуть із ринку, витісняючи більш великими брендами. Так майже 50 % всього ринку газованої води і майже 70% ринку негазованої води належать 10 великим виробникам.
Постачальники	Сфера постачання виробників мінеральних вод – ще одна сила конкуренції – має свою специфіку, оскільки сировинні ресурси зосереджені на певних територіях, і розлив води (основного компонента ціни продукції) здійснюється власниками підприємств, не вдаючись до послуг постачання.

\*Джерело: за матеріалами [32]



Рисунок 2.5 – Вподобання покупців при виборі місця придбання напоїв (у тому числі мінеральної води) в Україні на квітень 2016 – березень 2017 року\*

\*Джерело: складено автором на основі [33]

в невеликих обсягах, віддаючи перевагу невеликому формату (до 1 літра). Підлітки люблять пробувати нові продукти, і частота рекламних повідомлень у ЗМІ, серед яких Інтернет займає особливе місце, є важливим фактором переваги. Основними чинниками прийняття рішення про закупівлю є смак і вартість.

1. Студенти (споживачі віком 18-22). У процесі вибору води вони керуються порадами друзів та родичів, а також рекламними повідомленнями. Рішення про покупку приймається лише в тому випадку, якщо товар потрібен і перевагу віддають упаковкам невеликого обсягу. Особлива увага приділяється упаковці та зовнішньому вигляду, саме так застарілий дизайн сприймається негативно.

2. Молоді сім'ї з дітьми (споживачі віком 18-25 років). Процес вибору продукту базується на рекомендаціях батьків, друзів та лікарів. Реклама має менший вплив на споживчі переваги цієї категорії громадян. Переважно молоді сім'ї з дітьми замовляють недорогу бутильовану воду вдома, купуючи ці продукти в супермаркетах дуже рідко. Звертається увага на хімічний склад води (наявність мінералів, кисню тощо), орієнтуючись на корисні продукти. Значний інтерес проявляється до спеціалізованих серій води, які позиціонуються як продукти для дітей.

3. Населення з низькими доходами (18-30 років). Головним фактором при виборі товару є його низька ціна. На споживчі переваги цієї категорії населення реклама та рекомендації близьких людей майже не впливають.

4. Населення у віці 35-55 р. Зазначена категорія споживачів не звертає уваги на повідомлення естафети, зосереджуючись на власному життєвому досвіді та рекомендаціях осіб, що мають певні повноваження. Перед покупкою вони збирають складну інформацію про товар і часто роблять великі запаси води.

5. Громадяни віком старше 55 років і пенсіонери. Виробники води майже не зосереджуються на цій категорії споживачів, оскільки люди похилого віку віддають перевагу продуктам з низькою ціною, які в основному не представлені на ринку.

Близько 75% населення країни є потенційними споживачами мінеральної води.

У сучасних умовах ринок мінеральної води в Україні характеризується значним рівнем конкуренції. Лідери ринку з великими виробничими

можливостями та здатністю залучати значні інвестиційні ресурси намагаються підтримувати та збільшувати продажі. В процесі вивчення рівня конкуренції на національному ринку мінеральної води виробників доцільно класифікувати таким чином:

1. Національні лідери: до цієї групи належать компанії, які займають провідні позиції в цілому в Україні;
2. Регіональні лідери: компанії, які займають домінуюче становище в певному регіоні;
3. Середні компанії, займають невелику частку ринку і продають продукцію в декількох регіонах;
4. Місцеві виробники: компанії, які продають продукцію в певному регіоні і отримують невеликий дохід [34].

На ринку мінеральної води в Україні працює понад 300 виробників. Ключовою особливістю національного ринку є значне домінування вітчизняних брендів, оскільки іноземні виробники суттєво програють у ціновій конкуренції, а якість продукції в обох групах підприємств однакова.

Специфіка національного ринку мінеральних вод полягає у існуванні великих компаній, які об'єднують кілька марок, що виробляють продукцію на різних фабриках, розташованих у різних регіонах країни. П'ять провідних компаній у галузі виробництва питної та мінеральної води контролюють 61% українського ринку. У 2017 році IDS Group Ukraine, CocaCola, Оболонь, Росинка та Ерлан посіли провідні позиції на українському ринку мінеральної води. Безперечним лідером ринку є IDS Group Ukraine, до складу якої входять такі марки: Моршинська, Боржомі (імпорт з Грузії) та Миргородська. Останній бренд є лідером серед брендів на українському ринку мінеральної води. У табл. 2.5 наведено структуру українського ринку мінеральної води за виробниками.

Високі позиції на ринку займають корпорація «Українські мінеральні води» («Поляна Квасова», «Свалява», «Лужанська», «Куяльник», «Тонус-Кислород», «Сімейна»), «Галс» («Роганська»), «Аквапласт» («Ранкова Роса»),

Таблиця 2.5 – Структура ринку мінеральної води України за виробниками

№	Виробник	Торгівельні марки мінеральної води	Частка ринку, %
1	IDS Group Ukraine	«Моршинська», «Миргородська», «Аляска», «Трускавецька», а також мінеральна вода «Боржомі», імпортована з Грузії	30
2	Coca-Cola Beverages	«Воп Aqua»	16
3	Оболонь	«Прозора», «Оболонська»	6
4	Росинка	«Софія Київська»	5
5	Ерлан	«Два океани», «Біола», «Каліпсо», «Знаменівська»	4
6	Інші	–	39

«Малбі-Фудс» («Buvette»), ПФ «Панда» («Караван»). Компанії займають близько 25,0% ринку мінеральної води в Україні. Частка інших вітчизняних виробників питних та мінеральних вод складає менше 1-2% в розрахунку на компанію.

Трійку лідерів серед торгових марок займають (рис. 2.6) бренди компанії IDS Group Ukraine – ТМ Моршинська (20%), Боржомі (15,4%), Миргородська (8,2%). Далі йдуть такі торгові марки як Evian (7,3%), Perrier (5,5%), Поляна Квасова (4,7%), Єсентуки (3,8%), Трускавецька (3,7%), Софія Київська (3,1%).

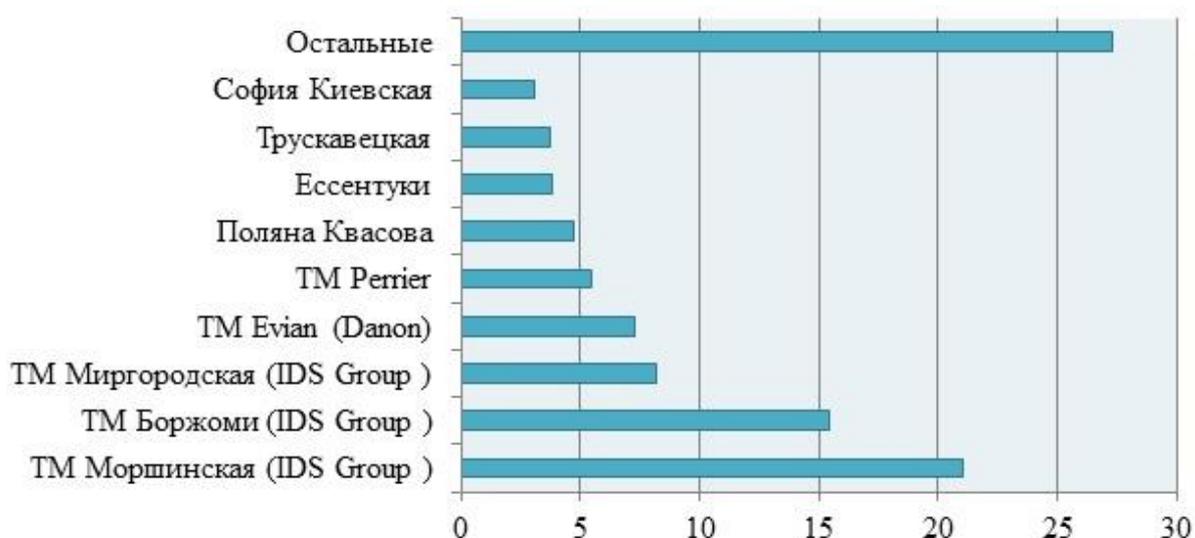


Рисунок 2.6 – Споживчі переваги за торговим маркам мінеральної води\*

\*Джерело: складено автором на основі [35]

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

Економічні та фінансові показники діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2018-2020 рр. внесений до табл. 2.6.

Важливим елементом оцінки вартості підприємства є визначення вартості капіталу, який є в його розпорядженні.

Аналізуючи показник середньої вартості, можна говорити про наступне: середня вартість сукупного капіталу в 2019 році на 20,5% або на 59359,5 грн. в порівнянні з 2018 роком. Протягом наступного року значення даного показника збільшилось ще на 7,4% або на 25835,5 грн. порівняно з 2019 р.

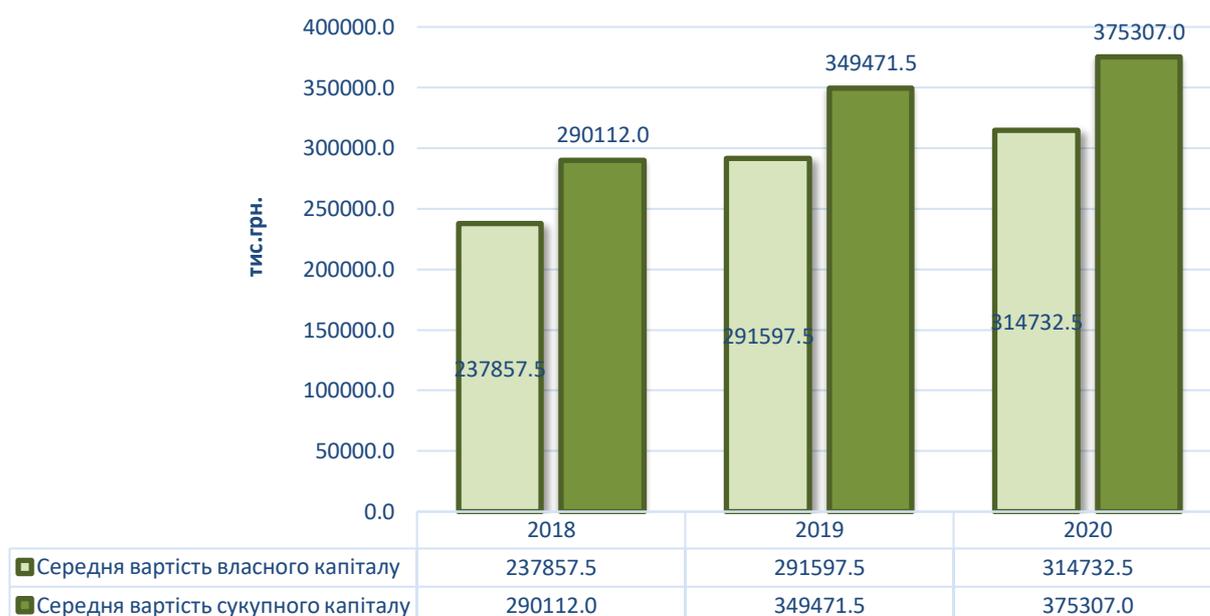


Рисунок 2.7 – Динаміка вартості власного та сукупного капіталу ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2018-2020 рр.

Збільшення суми власного капіталу є одним з ключових цільових показників роботи будь-якого комерційного підприємства. Тому значний приріст власного капіталу може свідчити про ефективні дії менеджменту, продуману фінансову, комерційну, конкурентну, виробничу політику тощо.

Таблиця 2.6 – Економічні та фінансові показники діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2018-2020 рр.

Показники	Одиниця виміру	Роки			Відхилення, 2019/2018		Відхилення, 2020/2019	
		2018	2019	2020	Абсолютне	Темп зростання, %	Абсолютне	Темп зростання, %
<b>1. Капітал та ресурси підприємства</b>								
1.1. Середня вартість сукупного капіталу	тис.грн.	290112,0	349471,5	375307,0	59359,5	1,205	25835,5	1,074
1.2. Середня вартість власного капіталу	тис.грн.	237857,5	291597,5	314732,5	53740,0	1,226	23135,0	1,079
1.3. Основні засоби:								
1.3.1. за первинною вартістю на кінець року	тис.грн.	315582,0	285184,0	291613,0	-30398,0	0,904	6429,0	1,023
1.3.2. за залишковою вартістю на кінець року	тис.грн.	148650,0	121578,0	115228,0	-27072,0	0,818	-6350,0	0,948
1.3.3. знос на кінець року	тис.грн.	166932,0	163606,0	176385,0	-3326,0	0,980	12779,0	1,078
1.3.4. середня вартість основних засобів	тис.грн.	294805,0	300383,0	288398,5	5578,0	1,019	-11984,5	0,960
1.4. Нематеріальні активи:								
1.4.1. за первинною вартістю на кінець року	тис.грн.	12950,0	12984,0	13013,0	34,0	1,003	29,0	1,002
1.4.2. за залишковою вартістю на кінець року	тис.грн.	6518,0	5691,0	5157,0	-827,0	0,873	-534,0	0,906
1.4.3. знос на кінець року	тис.грн.	6432,0	7293,0	7856,0	861,0	1,134	563,0	1,077
1.4.4. середня вартість	тис.грн.	6956,0	6104,5	5424,0	-851,5	0,878	-680,5	0,889
1.5. Оборотні активи:								
1.5.1. усього на кінець року	тис.грн.	122051	284132	206563	162081,0	2,328	-77569,0	0,727
1.5.2. запаси на кінець року	тис.грн.	35843	27401	34622	-8442,0	0,764	7221,0	1,264
1.5.3. дебіторська заборгованість на кінець року	тис.грн.	8567	238828	148282	230261,0	27,878	-90546,0	0,621
1.5.4. грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис.грн.	1114	17903	23659	16789,0	16,071	5756,0	1,322
1.5.5. середні залишки оборотних активів	тис.грн.	138073	203091,5	245347,5	65018,5	1,471	42256,0	1,208
1.6. Середньооблікова чисельність:								
1.6.1. працівників	осіб	281	265	273	-16,0	0,943	8,0	1,030
1.6.2. робітників	осіб	210	209	218	-1,0	0,995	9,0	1,043

Продовження табл. 2.6

Показники	Одиниця виміру	Роки			Відхилення, 2019/2018		Відхилення, 2020/2019	
		2018	2019	2020	Абсолютне	Темп зростання, %	Абсолютне	Темп зростання, %
<b>2. Економічні та фінансові результати</b>								
2.1 Чистий дохід (виручка) від реалізації	тис.грн.	449597,0	502001,0	389687,0	52404,0	1,117	-112314	0,776
2.2 Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн.	449597,0	502001,0	389687,0	52404,0	1,117	-112314	0,776
2.3 Обсяг виробництва продукції	тис.грн.	449597,0	502001,0	389687,0	52404,0	1,117	-112314	0,776
2.4. Собівартість реалізованої продукції	тис.грн.	370237,0	341996,0	301843,0	-28241,0	0,924	-40153,0	0,883
2.5. Валовий прибуток (збиток)	тис.грн.	79360,0	160005,0	87844,0	80645,0	2,016	-72161,0	0,549
2.6. Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис.грн.	48481,0	123689,0	58361,0	75208,0	2,551	-65328,0	0,472
2.7. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис.грн.	48206,0	144383,0	53199,0	96177,0	2,995	-91184,0	0,368
2.8. Чистий прибуток (збиток)	тис.грн.	39459,0	118216,0	43266,0	78757,0	2,996	-74950,0	0,366
2.9 Фонд оплати праці усіх працівників	тис.грн.	34817,0	42039,0	49956,0	7222,0	1,207	7917,0	1,188
2.10 Фонд робочого часу	люд.-години	489614,0	461736,0	475675,0	-27878,0	0,943	13939,0	1,030
<b>3. Показники ефективності використання ресурсів</b>								
3.1. Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особу	1599,989	1894,343	1427,425	294,354	1,184	-466,918	0,754
3.2. Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особу	2140,938	2401,919	1787,555	260,981	1,122	-614,364	0,744
3.3. Рівень оплати праці за 1 людино-годину	грн. / люд-год	71,11	91,05	105,02	19,934	1,280	13,976	1,154
3.4. Середньомісячна заробітна плата одногопрацівника	тис.грн.	10,33	13,22	15,25	2,894	1,280	2,029	1,154

Закінчення табл. 2.6

Показники	Одиниця виміру	Роки			Відхилення, 2019/2018		Відхилення, 2020/2019	
		2018	2019	2020	Абсолютне	Темп зростання, %	Абсолютне	Темп зростання, %
3.5. Коефіцієнт зносу основних засобів		0,529	0,574	0,605	0,045	1,085	0,031	1,054
3.6. Коефіцієнт оновлення основних засобів	%	14,39	2,85	9,77	-11,5	0,198	6,9	3,427
3.7. Коефіцієнт вибуття основних засобів	%	0,56	11,99	0,58	11,4	21,483	-11,4	0,048
3.8. Фондовіддача основних виробничих фондів	грн./грн.	1,525	1,671	1,351	0,146	1,096	-0,320	0,809
3.9. Фондоозброєність праці	тис.грн./особу	1049,128	1133,521	1056,405	84,393	1,080	-77,116	0,932
3.10. Коефіцієнт обіговості оборотних активів	оборотів	3,256	2,472	1,588	-0,784	0,759	-0,883	0,643
3.11. Середній період обороту оборотних активів	днів	110,557	145,643	226,657	35,086	1,317	81,014	1,556
3.12. Коефіцієнт обіговості активів	днів	1,550	1,436	1,038	-0,113	0,927	-0,398	0,723
3.13. Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги	оборотів	x	x	x	x	x	x	x
3.14. Середній період обороту дебіторської заборгованості	днів	–	–	–	x	x	x	x
3.15. Коефіцієнт обіговості запасів	оборотів	13,685	15,875	12,566	2,190	1,160	-3,309	0,792
3.15. Середній період зберігання запасів	днів	26,306	22,677	28,649	-3,629	0,862	5,972	1,263
3.16. Тривалість операційного циклу	днів	26,306	22,677	28,649	-3,629	0,862	5,972	1,263
<b>4. Показники рентабельності підприємства</b>								
4.1 Рентабельність продажу	%	10,7	28,8	13,7	18,0	2,682	-15,1	0,475
4.2 Рентабельність активів	%	16,6	41,3	14,2	24,7	2,486	-27,1	0,343
4.3 Рентабельність власного капіталу	%	16,6	40,5	13,7	24,0%	2,444	-26,8%	0,339

Якщо вартість власного капіталу є високою, то підприємству доцільно залучати альтернативні джерела коштів – позикові.

Аналізуючи показник середньої вартості власного капіталу, можна говорити, що його динаміка є доволі позитивною: значення даного показника протягом усього періоду є додатньою величиною та з часом постійно зростає. Це свідчить про міцне фінансове становище підприємства, оскільки його діяльність лише на 20% здійснюється за рахунок позикових та залучених джерел фінансування. Так значення середньої вартості власного капіталу в 2019 році збільшилось з 237857,5 тис. грн. до 291597,5 тис.грн., тобто на +22,6% або на +53740,0 тис. грн. в порівнянні з 2018 роком та протягом наступного року – е на 7,9% або на +23135,0 тис. грн., в результаті чого у 2020 році даний показник склав 314732,5 тис.грн.

Капітал підприємства складається з необоротних активів та обігових засобів (рис. 2.8). Проведемо аналіз змін, які склалися в цих засобах протягом періоду, що вивчається.



Рисунок 2.8 – Склад та динаміка вартості капіталу  
ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2018-2020 рр.

Наявність основних засобів на підприємстві можна охарактеризувати за їх первісною вартістю. Її величина на протязі 2018-2020 рр. значно змінилась. Так, на кінець 2018 року вона складала 315582 тис. грн. Протягом 2019 року первісна вартість основних фондів зменшилась на 30398,0 тис. грн., в наслідок чого склала 285184,0 тис. грн., що на 9,6% менше відносно відповідного значення на кінець 2018 року. Протягом 2020 року первісна вартість основних фондів збільшилась ще на 6429,0 тис. грн., в наслідок чого склала 291613,0 тис. грн., що на 2,3% більше відносно відповідного значення на кінець 2019 року.

Але реальну вартість основних засобів в результаті їх зносу в процесі експлуатації відображає залишкова вартість, величина якої складала 148650 тис. грн. на кінець 2018 року та 121578,0 тис. грн. на кінець 2019 року, що на 27072,0 тис. грн. (або на 18,2%) менше, а ніж на початку досліджуваного періоду. Протягом 2020 року розмір даного показника зменшився на 6350 тис. грн. (або на 5,2%), в результаті чого залишкова вартість основних фондів на кінець 2020 року складала 115228,0 тис. грн.

Стан основних засобів характеризують два показники: коефіцієнт придатності основних засобів та коефіцієнт зносу.

Коефіцієнт зносу основних засобів розраховується як відношення вартості зносу (суми нарахованої амортизації) основних засобів до їхньої первісної вартості. Як бачимо з табл. 2.6, його значення для даного підприємства збільшилось: якщо на початок періоду він складав 52,9%, то на кінець періоду – 60,5%. Тобто спостерігається тенденція до погіршення вікової структури основних засобів підприємства (див. рис. 2.9).

Проаналізовані показники наявності основних засобів є моментними і не відображають їх рух протягом року. Зміна вартості основних фондів на протязі року враховується при розрахунку середньорічної вартості основних засобів. Її значення зменшилось на протязі останніх років: в 2018 році вона складала 294805,0 тис. грн., в 2019 році – 300383 тис. грн., в 2020 році – 288398,0 тис. грн., тобто досліджуваний період її рівень зменшився на 6407,0 тис. грн. або на 2,2%.

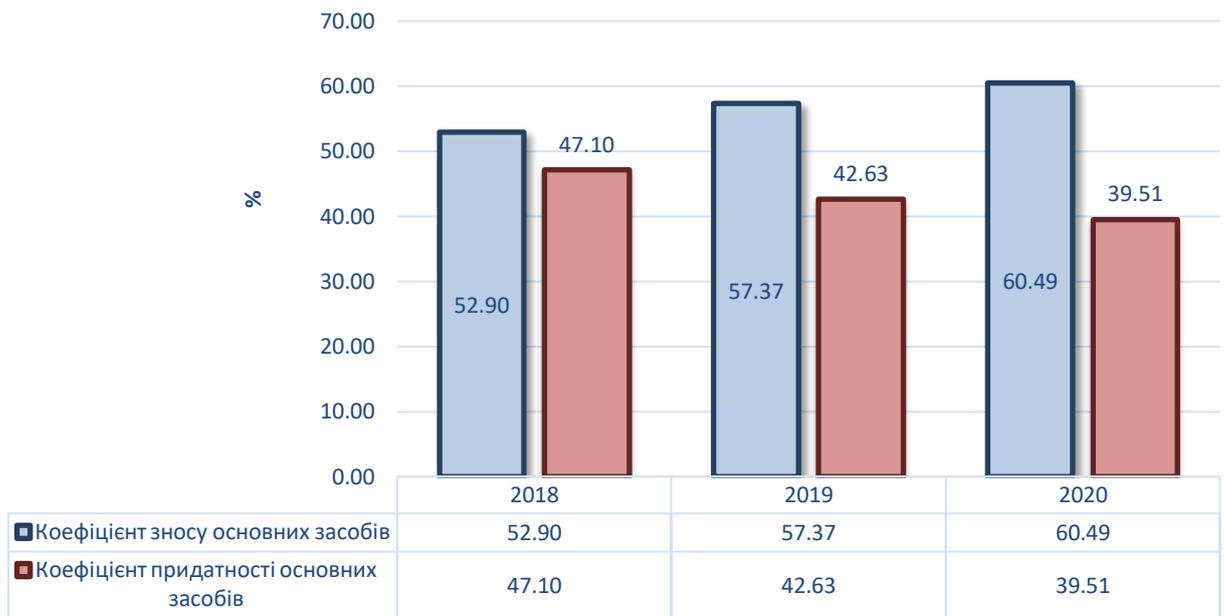


Рисунок 2.9 – Динаміка показників стану основних виробничих фондів  
ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2018-2020 рр.

Розглянемо і проаналізуємо наступний вид ресурсів підприємства – оборотні активи.

Оборотні активи підприємства постійно змінювали свою вартість. У 2019 році в порівнянні з 2018 роком вони збільшились на 162081,0 тис. грн. або у 2,33 рази відносно значення 2018 року. В 2020 році порівняно з 2019 роком вартість оборотних активів зменшилась на 77569,0 тис. грн. або на 27,3% відносно значення 2019 року. Відповідно протягом досліджуваного періоду оборотні активи збільшились з 122051 тис. грн. до 206563 тис. грн.: приріст склав +84512 тис. грн. або +69,2%. Водночас середньорічні залишки оборотних засобів протягом останніх двох років збільшилась з 138073 тис. грн. до 245347,5 тис. грн., тобто на 107274,5 тис. грн., що складає 77,7% від значення даного показника на початок періоду.

Дебіторська заборгованість змінила своє значення з 8567 тис. грн. у 2018 році до 148282 тис. грн. у 2020 році. Грошові кошти та їх еквіваленти в 2019 році в порівнянні з 2018 роком мають приріст +150,7% або +16789 тис.грн., у 2020 році – +5756,0 тис. грн. або + 32,2% в порівнянні з 2019 роком.

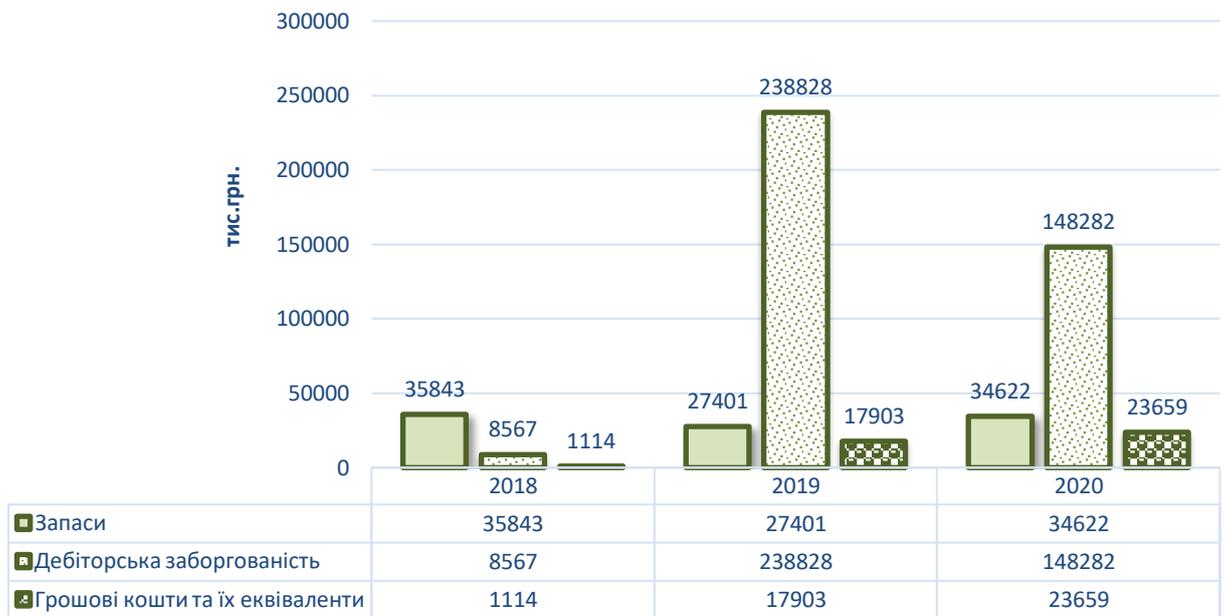


Рисунок 2.10 – Динаміка основних елементів оборотних активів  
ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2018-2020 рр.

Окрім згаданих вже активів підприємство може мати ще й нематеріальні ресурси, проте на даному підприємстві їх вартість є досить незначною (лише 2,0...2,5% в стукруті сукупного капіталу).

Середньооблікова чисельність персоналу підприємства протягом досліджуваного періоду не залишалась незмінною: так в 2018 році вона склала 281 особи, у 2019 році – 265 осіб, у 2020 році – 273 осіб. При цьому питома вага робітників залишалася майже незмінною – майже 80%.

Слід відмітити, що рівень ефективності використання персоналу на підприємстві протягом всього періоду постійно змінювалась. Про це свідчить відповідна динаміка показників виробітку як в розрахунку на одного штатного працівника, так і в розрахунку на одного робітника. Так, якщо на початок періоду, в 2018 році, виробіток 1 працівника склав майже 1600 тис. грн., то на кінець досліджуваного періоду вже 1427,43 тис. грн., тобто більш ніж на 10% нижче.

Показник середньомісячної заробітної плати одного працівника має постійну динаміку приросту, а саме її величина збільшилась з 10,33 тис. грн. у 2018 році до 15,25 грн. у 2020 році, тобто на +4,92 грн. протягом досліджуваного періоду або на +47,6% відносно значення у 2018 році.

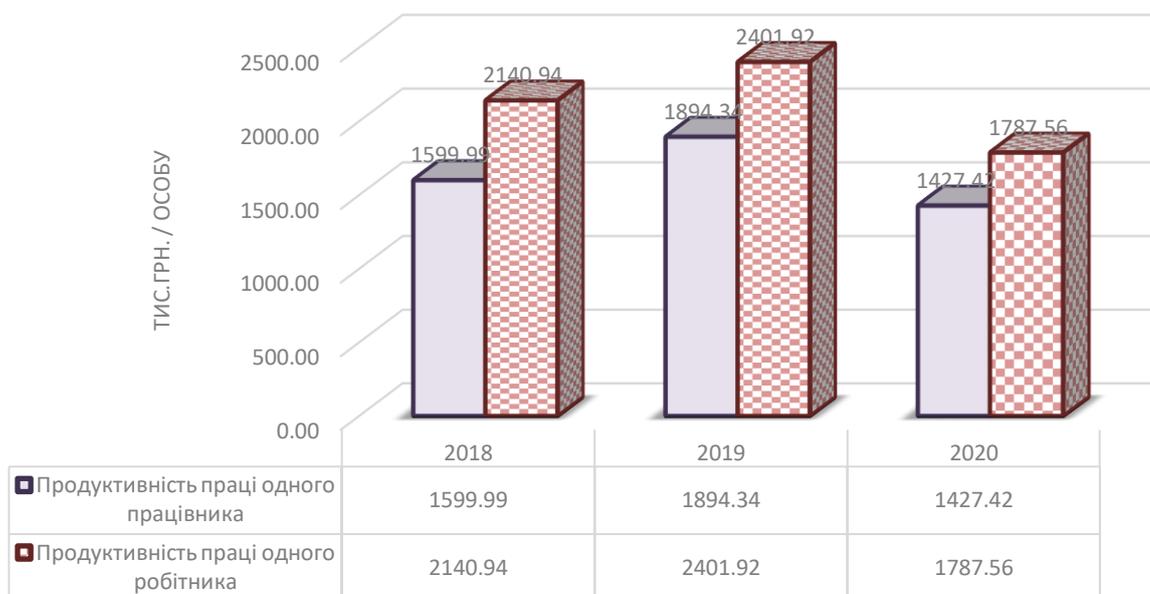


Рисунок 2.11 – Динаміка продуктивності праці  
 ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2018-2020 рр.

Проаналізуємо економічні показники діяльності підприємства.

Обсяг виробленої продукції має неоднозначну тенденцію, а саме у 2019 році порівняно із 2018 роком його величина збільшилась із 449597 тис. грн. до 502001,0 тис. грн. (тобто приріст склав +389687,0 тис. грн. або 11,7%). У 2020 році порівняно із 201- роком величина даного показника зменшилась на 112314,0 тис. грн. або на 22,4%, а результаті чого його значення складало вже 389687,0 тис. грн., що на 59910 тис. грн. або 13,3% менше, ніж на початку періоду. Аналогічним чином змінювався чистий дохід від реалізації продукції підприємства.

На рис. 2.12 наведено співвідношення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та операційних витрат підприємства. Як можна побачити, рівень рентабельності продукції постійно є позитивною величиною, тобто підприємство працює з прибутком, оскільки темпи зростання чистого доходу вищі за темпи зростання операційних витрат підприємства.

Розглянемо і проаналізуємо, які фінансові результати отримало підприємство у 2018-2020 рр. Фінансові результати є абсолютно задовільними, оскільки підприємство протягом всього періоду перебувало у прибутковій зоні

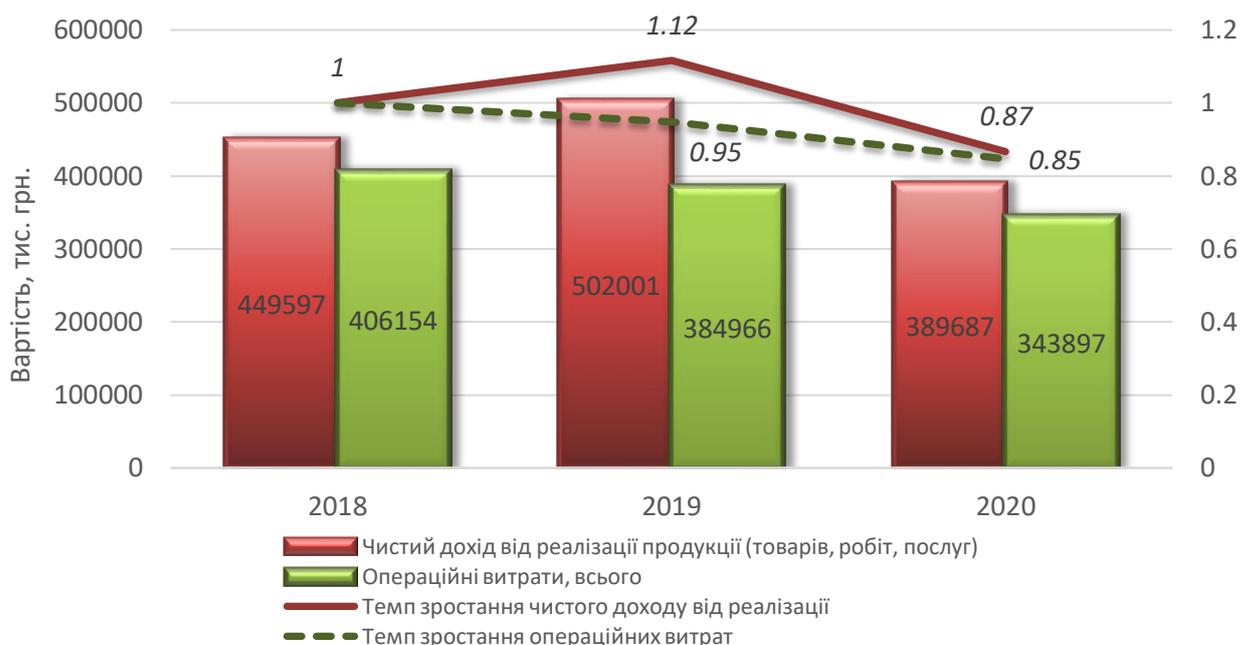


Рисунок 2.12 – Динаміка чистого доходу та операційних витрат на виготовлення продукції (наданих послуг)

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» в 2018-2020 рр.

своєї діяльності, крім того спостерігається тенденція до збільшення розміру отриманого прибутку. Так, розмір валового прибутку, отриманого підприємством за 2018 рік, складав 79360,0 тис. грн., в 2019 році – 160005,0 тис. грн. та у 2020 році – 87844 тис. грн. Аналогічна тенденція спостерігається при аналізі прибутку від операційної діяльності підприємства: у 2018 та 2019 рр. підприємство отримало прибуток від операційної діяльності у розмірі 48481,0 тис. грн. та 123689 тис. грн. відповідно (тобто розмір отриманого прибутку збільшився на 75208,0 тис. грн. або у 2,55 рази). У наступному 2020 році сума отриманого прибутку від операційної діяльності складала вже 53199,0 тис. грн., що на 91184 тис. грн. або 63,2% менше за значення попереднього року.

Остаточний результат діяльності підприємства можна виявити при дослідженні суми чистого прибутку підприємства. На даному підприємстві його динаміка майже повністю співпадає із динамікою прибутку від операційної діяльності підприємства.

Таким чином, ми бачимо, що підприємство загалом мало задовільні показники діяльності прибутковості.

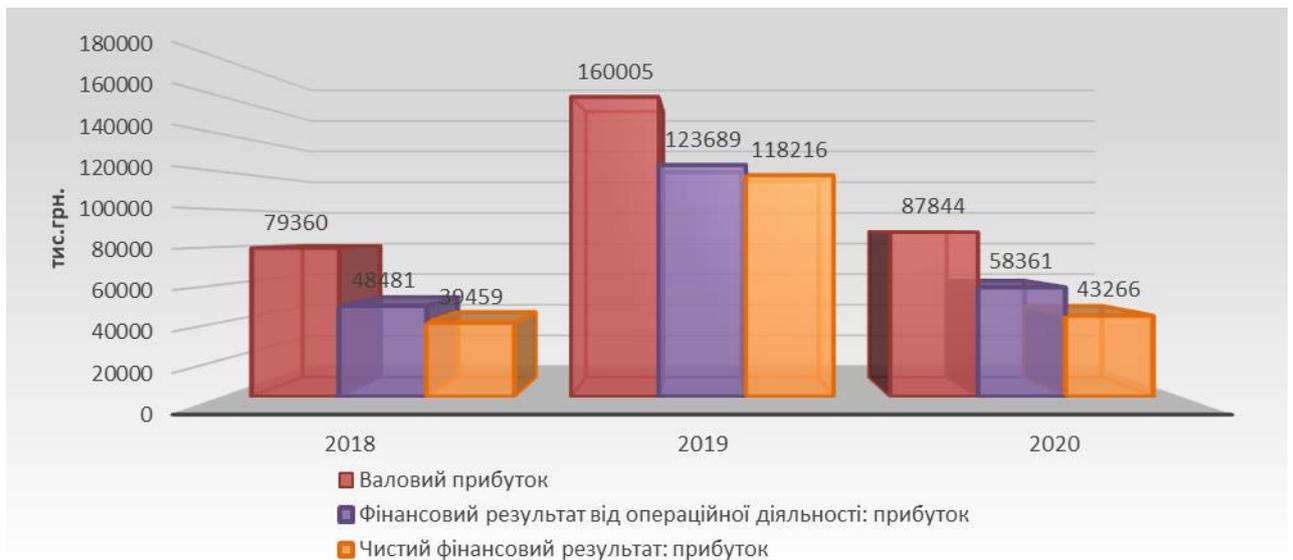


Рисунок 2.13 – Динаміка фінансових результатів діяльності  
ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» в 2018-2020 рр.

Підприємство постійно намагається підвищувати ефективність використання своїх ресурсів. Так, аналіз динаміки показника фондівдачі свідчить, що у 2018 році на кожен гривню вартості основних фондів вироблялось 1,525 грн. готової продукції. У 2019 році це значення вже складало 1,671 грн. Проте у 2020 році величина даного показника зменшилась до 1,351 грн./грн., маючи таким чином найменше значення протягом всього досліджуваного періоду. Але слід відзначити, що причиною такої ситуації стало значне введення в експлуатацію нових високотехнологічних основних фондів, про що свідчить значення коефіцієнта оновлення основних засобів 9,77%, яке в 2020 році має досить високий рівень (рис. 2.14).

Ефективність використання обігових коштів характеризується, перш за все, їх оборотністю. Показник оборотності обігових коштів зазнав негативних змін. Так, в 2020 році швидкість обертання обігових засобів складала 1,588 оберти на рік, що порівняно із 2018 роком, коли значення даного показника мало значення 3,256 оберти, нижче на 1,668 оберти або у 2,05 рази.

Причиною такої ситуації стало уповільнення обіговості грошових коштів та їх еквівалентів: середній період обіговості даної складової оборотних активів збільшився з 1,06 дні у 2018 році до 19,2 днів у 2020 році.



Рисунок 2.14 – Динаміка деяких показників ефективності використання ресурсів ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2018-2020 рр.

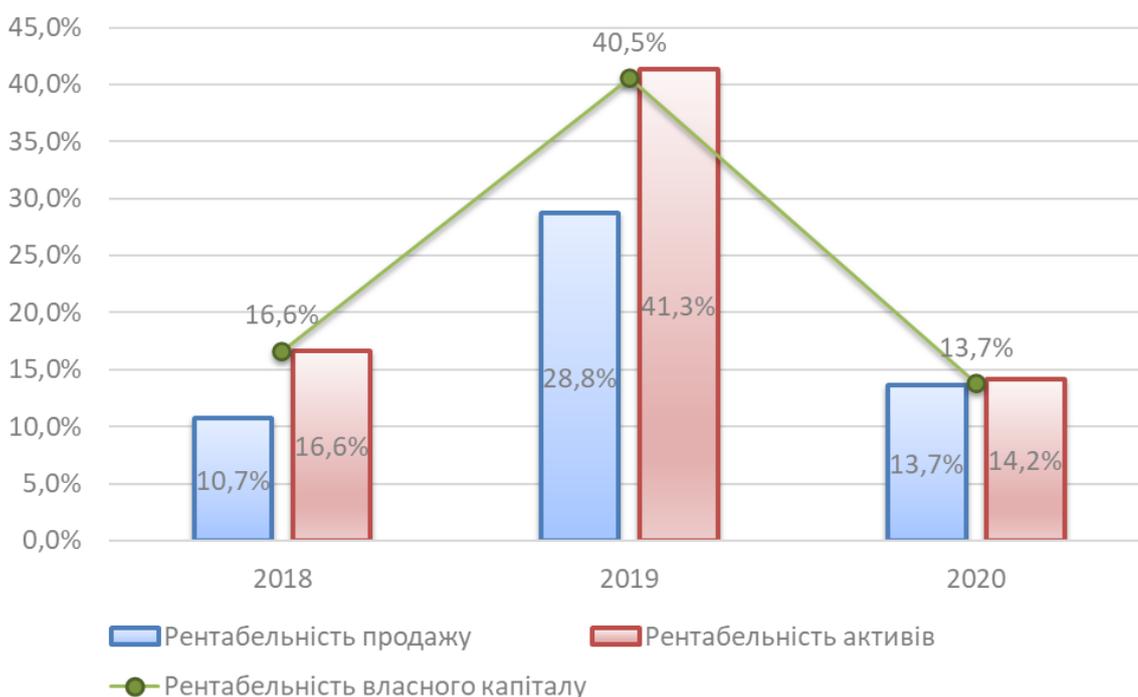


Рисунок 2.15 – Динаміка показників рентабельності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2018-2020 рр.

Показники рентабельності є узагальнюючими відносними характеристиками фінансових результатів і ефективності діяльності

підприємства. Вони вимірюють інтересів учасників економічного процесу, ринкового обміну. Рентабельність всіх без виключення видів мала додатне значення протягом досліджуваного періоду, проте мала негативну тенденцію до зниження в 2020 році, що свідчить про погіршення ситуації щодо фінансового стану на підприємстві в цей час. Проте зважаючи на позитивні значення отриманого прибутку і, як наслідок, показників рентабельності, можна зазначити, що діяльність підприємства мала відносно позитивну динаміку за досліджуваний період.

## **2.2 Характеристика провадження маркетингу на підприємстві**

Для успішного функціонування, розвитку та збереження конкурентних позицій підприємства повинні керуватися не лише економічно ефективними шляхами розвитку виробництва та передовими технологіями, а й застосовувати найефективніші системи управління збутом, орієнтовані на маркетингові інструменти. Тільки складність і послідовність дій у цих сферах можуть забезпечити підвищення якості продукції, формування позитивного іміджу підприємства і, як результат, посилення конкурентних позицій підприємства.

На даний час за провадження маркетингової діяльності на ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» відповідає фахівець з методів розширення ринку збуту, який входить до складу служби коменційного директора.

Фахівець з методів розширення ринку збуту здійснює:

- аналіз та оцінювання ефективності існуючих структур каналів збуту;
- сегментацію ринку за групами споживачів, параметрами товару, основними конкурентами;
- дослідження та оцінювання потреб споживачів, розроблення короткострокових та довгострокових прогнозів потреб та уподобань споживачів;

- розроблення заходів щодо стимулювання попиту та стимулювання збуту, розрахунок бюджету просування товарів на ринок;
- інформування про майбутні потреби та уподобання споживачів щодо іміджу нових товарів;
- планування та реалізацію заходів щодо впровадження нових видів послуг та обслуговування відповідно до потреб споживачів та стимулювання продажу товарів;
- обґрунтування напрямків асортиментної політики підприємства з урахуванням особливостей різних сегментів ринку;
- розроблення рекомендацій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності існуючої продукції;
- налагодження ділових відносин з діловими партнерами, підготовку та укладення контрактів на виробництво та поставку товарів;
- обґрунтування ефективних напрямків організації оптової закупівлі та оптової торгівлі товарами в конкурентному середовищі;
- вибір методу формування каналів збуту та умов збуту, стимулювання збуту, контроль за продажем товарів та наданням послуг.
- оцінювання ефективності комерційних операцій з конкретними існуючими угодами та контрактами;
- формування інформаційно-аналітичної бази даних, надання пропозицій щодо альтернативних варіантів управлінських рішень з проблем розширення ринків збуту.

Фахівець з методів розширення ринку є відповідальним за наступне:

- за неналежне виконання або невиконання своїх обов'язків, а також за невикористання або неповне використання своїх функціональних прав, передбачених посадовою інструкцією, – у межах, визначених чинним законодавством України;
- за правопорушення, скоєні під час здійснення своєї діяльності – у межах, визначених чинним адміністративним, кримінальним та цивільним законодавством України;

– за заподіяння матеріальної шкоди – у межах, визначених чинним законодавством про працю України про працю.

Фахівець з методів розширення ринку збуту має право та відповідає за:

– ознайомлення з проектами рішень керівництва підприємства, що стосуються його діяльності;

– ознайомлення з документами, що визначають його права та обов'язки за посадою, критеріями оцінювання якості виконання службових обов'язків;

– внесення пропозицій щодо вдосконалення роботи, пов'язаної з обов'язками, передбаченими посадовою інструкцією;

– інформування в межах своєї компетенції безпосереднього керівника щодо всіх недоліків, виявлених у процесі його діяльності та внесення пропозиції щодо їх усунення;

– залучення до вирішення покладених на нього завдань фахівців усіх структурних підрозділів;

– вимагати від керівників структурних підрозділів та спеціалістів особисто або від імені безпосереднього керівника інформацію та документи, необхідні для виконання його службових обов'язків;

– вимагати від керівництва підприємства сприяння у виконанні своїх обов'язків.

Варто зауважити, що така ситуація із управління збутовою діяльністю є недостатньо ефективною за сучасних ринкових умов. Фактично, підрозділи виконують маркетингові функції автономно один від одного, тобто вони скоординовані лише на своєму впливові на споживачів. Це не дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміну попиту, ринкової кон'юнктури, вподобань та потреб споживачів.

Особливістю збутової політики ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» є те, що в основному використовуються прямі канали збуту, сприяє прискоренню товарного обігу і, як результат, прискорюється виробничий цикл. Це, в свою чергу, призводить до поліпшення економічної діяльності підприємства. Також політика збуту підприємства включає непрямі

(однорівневі) канали розподілу, а саме супермаркети, субдистрибутори, дистрибутори (рис. 2.16).



Рисунок 2.16 – Розподіл посередників із продажу продукції  
ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Серед методів конкуренції більшою мірою використовується ціновий.

Важливою частиною маркетингу підприємства є політика маркетингових комунікацій. У своїй програмі маркетингових комунікацій ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» використовує кілька основних методів: рекламу товару, комплекс стимулювання збуту, персональний (особистий) продаж, паблісіті. У той же час компанія, поряд із вищезазначеними традиційними інструментами маркетингових комунікацій, іноді використовує прямий маркетинг та Інтернет-маркетинг. Ці методи маркетингових комунікацій в даний час перебувають на стадії формування. Для формування бюджету на маркетингові комунікації керівництво ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» використовує залишковий метод, який, на наш погляд, є неефективним методом.

## 2.3 Стан, проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку

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. 2.17 наведено ранжування мінеральних вод на ринку України за призначенням.

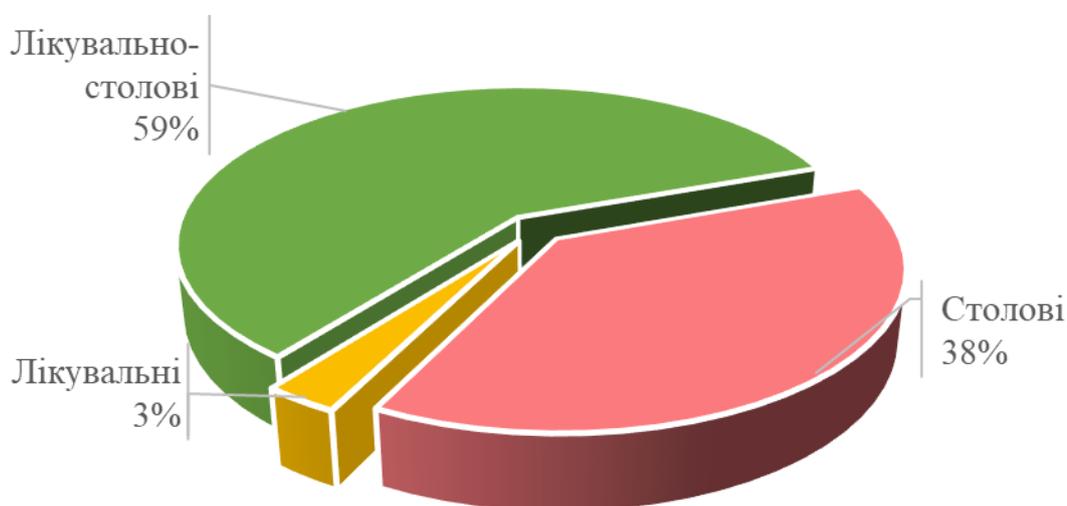


Рисунок 2.17 – Структура споживання мінеральної води на ринку України (за призначенням) [36]

Ставлення українського споживача до бутильованої 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 бутильованих вод стала негазована вода, яку все частіше вживають не тільки для пиття, але і для приготування їжі.

Ринок мінеральної води в Україні має свої особливості. В основному, вітчизняні споживачі лояльно ставляться до продукції українських виробників,

яка пропонує широкий асортимент товарів у роздріб, хорошої якості та за доступною ціною.

В цілому попит на мінеральну воду є сезонним. Найбільший попит на продукти мінеральної води, зокрема на газовані та столові води, спостерігається у період з травня по жовтень.

Лікувальні та лікувально-столові води менше піддаються сезонним коливанням попиту. Виробництво мінеральної води в Україні протягом кількох років залишається практично на одному рівні, річний приріст виробництва становить 0,2-0,3% (рис. 2.18). За прогнозами експертів, у найближчі роки тенденція зростання виробництва залишиться без змін та буде демонструвати подальше зростання.

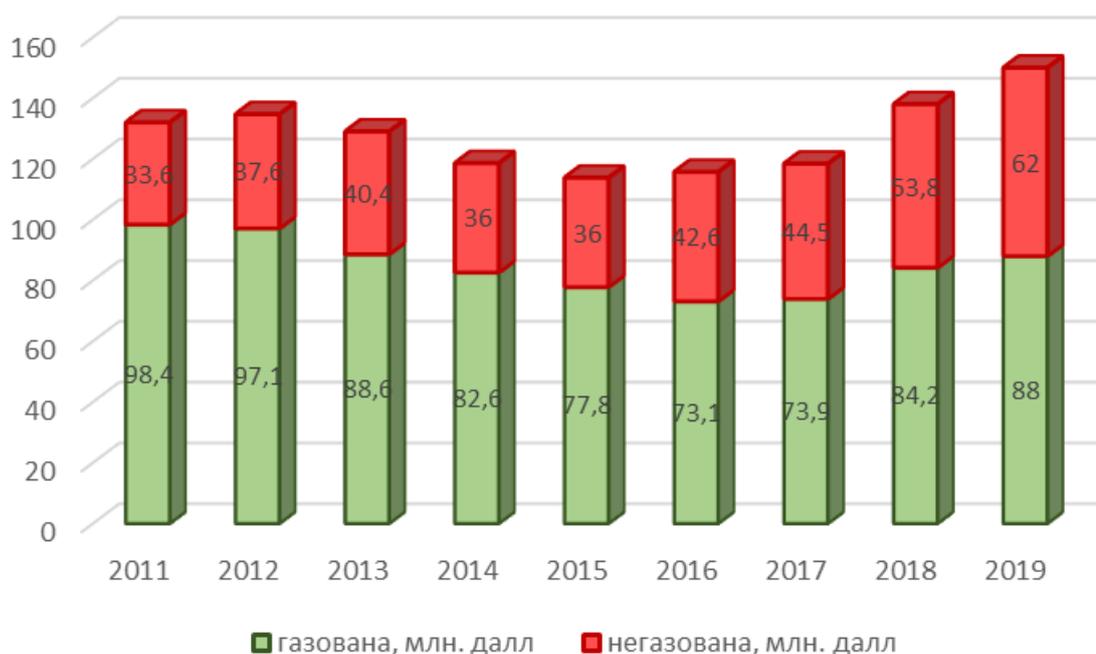


Рисунок 2.20 – Виробництво мінеральної води в Україні в 2011-2019 рр.\*

\*Джерело: складено за матеріалами Державної служби статистики України [28]

Ринок мінеральної води в Україні є досить перспективним завдяки таким факторам, як:

1. Потенціал ринку. Ринок мінеральної води в Україні швидко зростає та є перспективним. Перш за все, це пов'язано з низькою якістю водопровідної води

та популярністю тенденції здорового харчування та способу життя, в наслідок чого все більше українців піклуються про своє здоров'я та прагнуть споживати якісні та корисні продукти, зокрема питну воду. Щорічне споживання мінеральної води становить 39,2 літра на людину. Останніми роками спостерігається зниження рівня попиту на газовану воду та збільшення попиту на негазовану та слабогазовану воду.

2. Місткість ринку. Більше 77% українців споживають мінеральну воду в пляшках. За оцінками експертів, щорічне зростання рівня споживання становитиме 15-20%, за відсутності кризових явищ в економіці країни та «зсувного» падіння доходів громадян.

3. Висока рентабельність. Обсяг ринку мінеральної води в Україні сьогодні оцінюється в 1 мільярд доларів. Що стосується прибутковості ринку, експерти стверджують, що ця цифра становить 30%.

На ринку мінеральних вод в Україні працює понад 500 виробників (рис. 2.19).

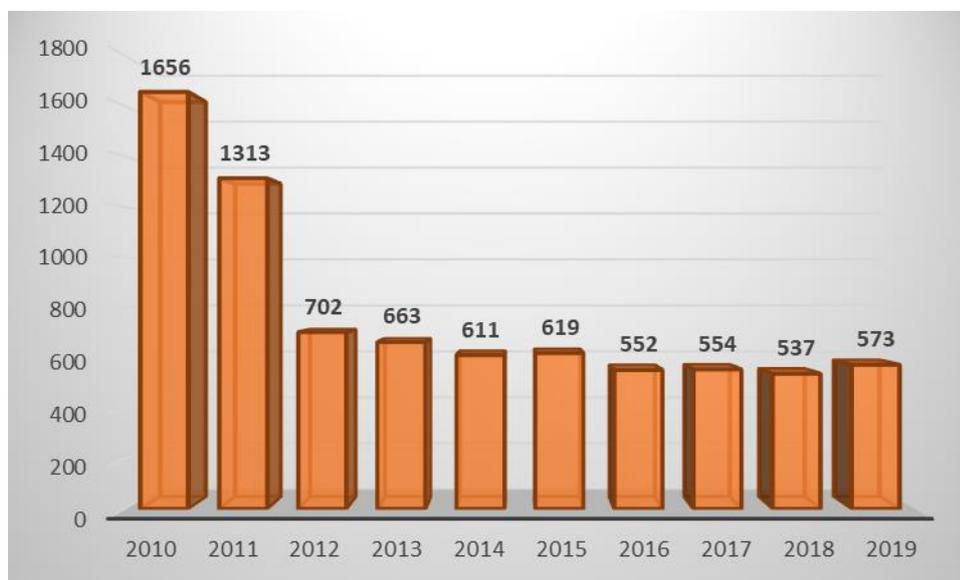


Рисунок 2.19 – Кількість підприємств, що виробляють мінеральну воду в Україні за період 2010–2019 рр.\*

\*Джерело: складено за матеріалами Державної служби статистики України [28]

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.

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.

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.

Асортимент підприємства складається з:

– «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).

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

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

– «AquaLife» (АкваЛайф) – негазована питна вода для жителів міст, які

щодня в активному ритмі життя відчують сильний стрес і вимагають якісного поповнення рідини в організмі. Ще однією перевагою товару є його розумна ціна.

Ринок, як правило, характеризується різноманітністю покупців. Теорія сегментації ринку базується на тому, що одне підприємство в конкурентному середовищі не здатне задовольнити всі потреби ринку в конкретному товарі. Тому воно повинно орієнтуватися на ті сегменти ринку, які є найбільш привабливими з точки зору можливостей. За допомогою сегментації ринку підприємство отримує можливість якнайкраще задовольнити бажання та потреби покупця, модифікуючи товар переважно для цієї групи людей. Одночасно підвищується конкурентоспроможність товару та орієнтація на конкретну людину. Ця стратегія захищає фірму від марних зусиль проти багатьох конкурентів.

Для сегментації необхідно вибрати відповідні критерії. Ринок питної та мінеральної води продовжує неухильно зростати, що, перш за все, пов'язано з популярністю тенденції до здорового харчування та способу життя населення з погіршенням якості води з кранів.

Найбільше питної води продавалось у торгових мережах регіонів із найбільшою чисельністю та щільністю населення: Київської, Дніпропетровської, Одеської та Харківської областей. Тільки на ці регіони припадає понад 46% продажів. Відповідно, менше питної води купується в регіонах з меншим населенням та меншими доходами.

На основі узагальнення критеріїв побудуємо сітку сегментації для ринку мінеральної води та відберемо цільові сегменти для продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» (табл. 2.7).

На основі отриманих результатів ми можемо побудувати профіль споживача для продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». Це особа віком від 20 до 55 років, яка проживає в обласному центрі чи місті з населенням понад 200 000 осіб, яка працює, забезпечена або має середній рівень достутку і належить до однієї з категорій: спеціаліст, службовець або

Таблиця 2.7 – Цільові сегменти ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристика сегментів			
Географічний	Тип населеного пункту	Обласний центр та міста-супутники	Міста з населенням понад 200 тис.	Середні та невеликі міста з населенням 50- 200 тис.	Населені пункти до 50 тис.
Соціально-економічні	Рівень доходу	Високо-забезпечені	Забезпечені	Середнього достатку	Незаможні
	Зайнятість	Працює		Не працює	
	Вид діяльності	Керівники	Фахівці	Службовці	Робочі
	Сімейний стан	Одружений, у цивільному шлюбі	Неодружений, незаміжня	Вдова, вдівець	Розлучені, живуть окремо
Демографічний	Вік	15-19 років	20-39 років	40-54 років	Більше 55 років
Психологічний	Спосіб, стиль життя	Гедоністичний	Традиційний	Здоровий	Спортивний

робітник. Це може бути як одружений, так і той, хто ще не одружився, який веде традиційний, здоровий або спортивний спосіб життя.

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 «BonAqua» (див. рис. 2.20) [27].

Підприємство має досить широкий ринок збуту, продукція експортується до США, Естонії, Молдови, Росії 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.

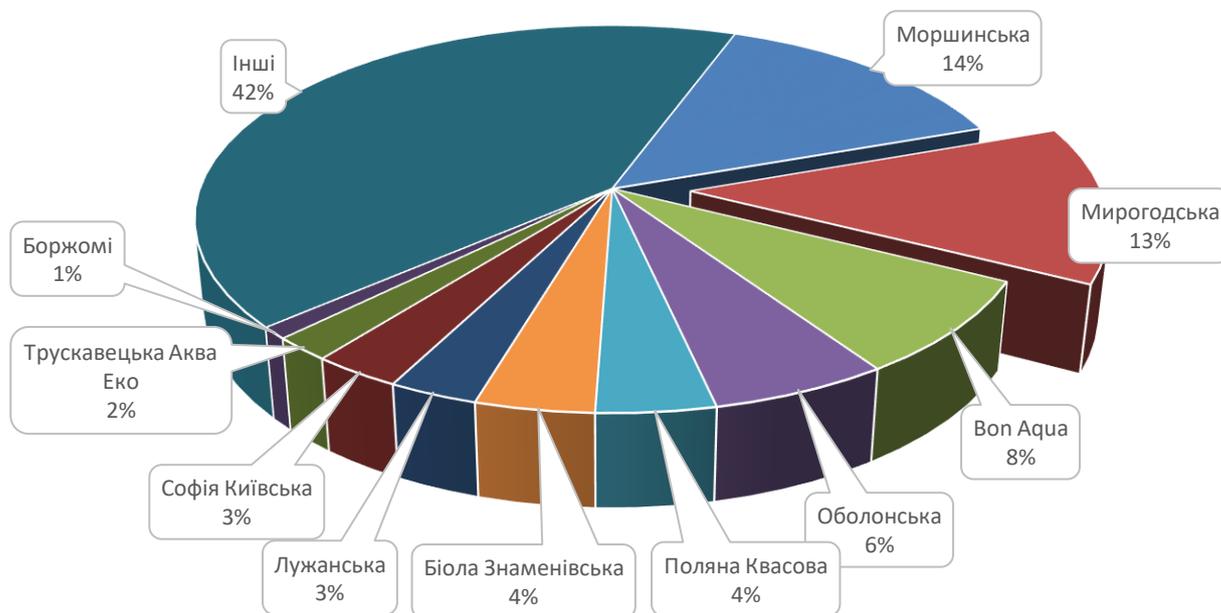


Рисунок 2.20 – ТОП-10 торгових марок в сегменті газованої води

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.

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 склала 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.

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

На наступному етапі дослідження визначимо конкурентоспроможність продукції підприємства. Слід відзначити, що задля проведення такого аналізу необхідно оперувати повною, достовірною інформацією, що в свою чергу дозволить провести якісне оцінювання з мінімальною похибкою конкурентних переваг підприємства та подальше виокремлення потенціалу на ринку мінеральної води.

Останнім часом простужається до введення в єдиний показник конкурентоспроможності різних за природою техніко-економічних показників, у зв'язку з чим існує безліч методик щодо оцінювання та визначення конкурентоспроможності. Проте кожен із них розкриває окремі аспекти діяльності, та лише у комплексі при застосуванні методів із усіх груп підходів можна оцінити ефективність діяльності, визначити результат взаємодії між різними його напрямками, оцінити маркетингову стратегію та прогнозну стратегію роботи підприємства, проаналізувати якість, економічні параметри продукції.

Для визначення найбільш конкурентоспроможної продукції на ринку мінеральної води використано матричний аналіз на основі оцінювання співвідношення двох комплексних параметрів перспективності розвитку та якості продукції. Результатом матричного аналізу є визначення за двома названими параметрами позиції кожної виду з обраної продукції.

В основу розрахунку та оцінювання конкурентоспроможності основних лідерів ринку мінеральної води покладено основні критерії та показники:

- перспективність розвитку (обсяг реалізованої продукції; частка ринку, що займає підприємство, середня ціна (1,5 л); відрахування на рекламу (тис. грн.), прибуток підприємства; відрахування на соціальні заходи (тис. грн.);
- якість продукції (показник якості (%); номенклатура (асортимент) товару).

Аналіз конкурентоспроможності марок мінеральної води проведений для компаній національних виробників, отже, лідер продажів «Vorjomi» (імпортований з Грузії) в розрахунок не включається.

Якщо порівняти дані про впізнаваність брендів та рекламу торговельний марок мінеральної води, можна зазначити, що всі бренди, які мають відносно високий рейтинг за витратами на рекламу, також є провідними з точки зору упізнаваності бренду. Ефективна підтримка реклами та розгалужена мережа збуту роблять марки мінеральної води впізнаваними більшістю споживачів.

Вартість мінеральної води також важлива при виборі торгової марки: понад 70% респондентів звертають увагу на ціну мінеральної та столової води. Лише для 4,9% респондентів цей критерій не має значення, а для 11,5% він не такий важливий. Близько 50% опитаних зазначили, що звертають увагу на обсяг упаковки при виборі тієї чи іншої марки води. Щодо показника якості води та її значення для організму, майже 80% респондентів звертають увагу на цей критерій: вибір води тієї чи іншої марки пов'язують із наявністю або відсутністю рідинних властивостей.

Розрахунок основних показників наведено в табл. 2.8. Кожна торговельна марка оцінювалась на основі критеріїв, які мають різну впливовість. Вплив окремого критерію на конкурентоспроможність продукції визначений через коефіцієнт вагомості, величина якого визначена експертним шляхом

Відносна оцінка кожного з критеріїв здійснювалась через надання їх відносного індексу від 0 до 10: якщо продукція за даним критерієм є неконкурентоспроможною, він отримав значення 0; якщо оцінюється як конкурентоспроможна – отримав індекс 10 (табл. 2.9).

Таблиця 2.8 – Вихідні дані для оцінювання конкурентоспроможності торговельних марок на ринку мінеральної води України

Торговельна марка	Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	Частка ринку, що займає підприємство	Середня ціна (1,5 л), грн.	Показник якості, %	Відрахування на рекламу, тис. грн.	Прибуток підприємства, тис. грн.	Номерклатура (асортимент) товарів	Відрахування на соціальні заходи, тис. грн.
«Моршинська»	1215856	6,98	12,00	45,00	60009	65515	9	12603
«Миргородська»	448597	2,58	11,70	50,00	31561	39459	5	7065
«Карпатська джерельна»	684638	3,93	11,20	10,00	7324	22466	3	6032
«Знаменівська»	189958	1,09	8,97	20,00	8656	25063	3	5534
«Оболонська»	195418,8	1,12	11,55	30,00	12365	–	10	6783,48
«Трускавецька»	68268,0	0,39	10,90	10,00	6634	2167	3	1861
«Поляна Квасова»	73156,0	0,42	21,50	55,00	10164	1684	1	1387
«Прозора»	130279,2	0,75	12,90	30,00	11324	–	2	4522,32

Таблиця 2.9 – Відносне оцінювання конкурентоспроможності торговельних марок мінеральної води за обраним критерієм

Найменування критерія конкурентоспроможності	еталонне значення	«Моршинська»	«Миргородська»	«Карпатська джерельна»	«Знаменівська»	«Оболонська»	«Трускавецька»	«Поляна Квасова»	«Прозора»
Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	1215856	10,0	3,69	5,63	1,56	1,61	0,56	0,60	1,07
Частка ринку, що займає підприємство	6,98	10,0	3,70	5,63	1,56	1,60	0,56	0,60	1,07
Середня ціна (1,5 л), грн.	8,97	7,48	7,67	8,01	10,0	7,77	8,23	4,17	6,95
Показник якості, %	55	8,18	9,09	1,82	3,64	5,45	1,82	10,0	5,45
Відрахування на рекламу, тис. грн.	60009	10,0	5,26	1,22	1,44	2,06	1,11	1,69	1,89
Прибуток підприємства, тис. грн.	65515	10,0	6,02	3,43	3,83	0,00	0,33	0,26	0,00
Номерклатура (асортимент) товарів	10	9,00	5,00	3,00	3,00	10,0	3,00	1,00	2,00
Відрахування на соціальні заходи, тис. грн.	12603	10,0	5,61	4,79	4,39	5,38	1,48	1,10	3,59

Зважену оцінку сформовано як добуток коефіцієнта вагомості та відносної оцінки (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності торгівельних марок мінеральної води

Найменування критерія конкурентоспроможності	Вагомість критерію	«Моршинська»	«Миргородська»	«Карпатська джерельна»	«Знаменівська»	«Оболонська»	«Трускавецька»	«Поляна Квасова»	«Прозора»
Перспективність розвитку:	0,85	8,00	4,58	4,12	3,36	2,72	2,14	1,43	2,27
Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	0,1	1,00	0,37	0,56	0,16	0,16	0,06	0,06	0,11
Частка ринку, що займає підприємство	0,2	2,00	0,74	1,13	0,31	0,32	0,11	0,12	0,21
Середня ціна (1,5 л), грн.	0,2	1,50	1,53	1,60	2,00	1,55	1,65	0,83	1,39
Відрахування на рекламу, тис. грн.	0,2	2,00	1,05	0,24	0,29	0,41	0,22	0,34	0,38
Прибуток підприємства, тис. грн.	0,1	1,00	0,60	0,34	0,38	0,00	0,03	0,03	0,00
Відрахування на соціальні заходи, тис. грн.	0,05	0,50	0,28	0,24	0,22	0,27	0,07	0,06	0,18
Якість продукції	0,15	1,27	1,16	0,33	0,51	1,05	0,33	1,05	0,65
Показник якості, %	0,1	0,82	0,91	0,18	0,36	0,55	0,18	1,00	0,55
Номерклатура (асортимент) товарів	0,05	0,45	0,25	0,15	0,15	0,50	0,15	0,05	0,10
Інтегральний показник конкурентоспроможності		9,26	5,74	4,45	3,87	3,76	2,47	2,48	2,92

Наступним етапом є побудова матриці, базисом якої виступає об'єднання зважених показників перспективності розвитку та комплексного показника якості продукції (рис. 2.21)

За результатами оцінювання обраних брендів на ринку мінеральної води визначено, що найбільш конкурентоспроможним є бренд «Моршинська», який має високий показник перспективності розвитку та показник якості продукції на ринку. Другою за конкурентоспроможністю є мінеральна вода

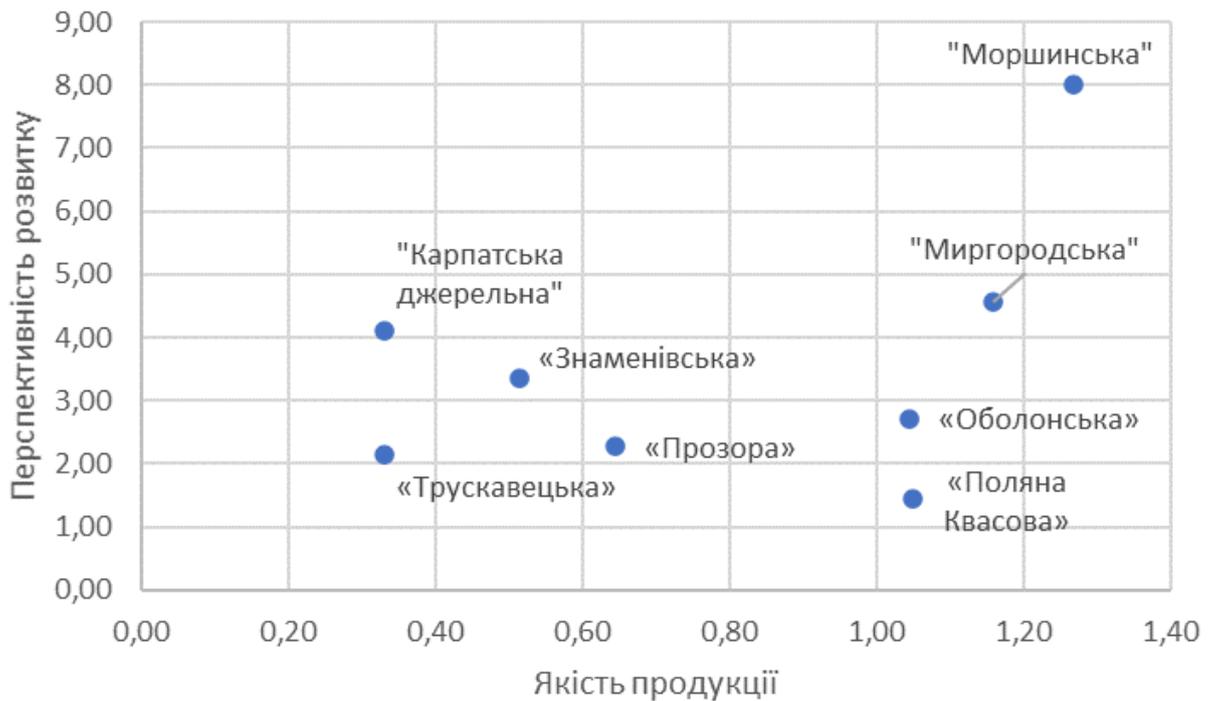


Рисунок 2.21 – Визначення конкурентоспроможності торговельних марок мінеральної води на ринку України\*

\*Джерело: авторська розробка

«Миргородська» з меншими обсягами виробництва та витратами на соціальні заходи, потім у порядку зменшення «Карпатська джерельна», «Знаменівська», «Оболонська», «Прозора», «Поляна Квасова», «Трускавецька».

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

Проводимо матричний аналіз компанії ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» з урахуванням перспективи ринків за допомогою матриці життєвого циклу товарів. У табл. 2.11 наведено характеристики відповідно до яких визначаються фази життєвого циклу товарів.

Відповідно до вищевказаної табл. 2.13 для СБО води мінеральні негазовані («Миргородська лагідна») характерною є стадія зростання. Одиниці бізнесу води мінеральні газовані («Миргородська сильногазована») та води

Таблиця 2.11 – Визначення стадії життєвого циклу галузі

Чинник	Стадія життєвого циклу галузі:			
	народження	зростання	зрілість	спад
Темп росту	Не визначений	Вищий за темп росту ВВП	Нижчий за темп росту ВВП	Від’ємний
Продуктова лінія	Базова	Різноманітна	Оновлена	Звужуючи
Число конкурентів	Зростаюче	Велике і зростаюче	Незначне (постійні конкуренти)	Скорочуючи
Розподіл ринку	Фрагментарний	Фрагментарний (кілька лідерів)	Концентрація	Подальша концентрація
Стабільність ринку	Непостійна	Позиції лідерів змінюються	Лідери, що закріпилися	Висока
Постійність споживачів	Відсутня	Деяка, агресивність покупців	Визначені купівельні переваги	Висока
Стартові бар’єри	Відсутні	Досить низькі	Високі	Дуже високі
Технологія	Розробка продукту	Розширення продуктової лінії	Оновлення продуктової лінії	Мінімально необхідна

непідсолоджені й неароматизовані інші («Аква Няня», «АкваЛайф») знаходяться на стадії своєї зрілості. СБО Води газовані інші («Миргородська лагідна слабогазована») відповідає стадія спаду. Як ми бачимо, для жодної із товарних груп досліджуваного підприємства немає стадії народження. Це свідчить про те, що ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» не має товару, який би тільки вводився на ринок мінеральних вод.

SWOT-аналіз – один із найпопулярніших інструментів стратегічного управління, який дозволяє побудувати стратегічний баланс та проаналізувати можливі стратегії поведінки економічного суб’єкта в ринковому середовищі. Стратегічний баланс, тобто поєднання негативних та позитивних факторів, що впливають на діяльність компанії як ззовні, так і зсередини, допомагає правильно оцінити можливості господарюючого суб’єкта в майбутньому.

Доцільно проводити SWOT-аналіз в контексті окремих предметів конкуренції та конкурентного середовища в цілому. Результати SWOT-аналізу для окремого продавця можуть бути в основному абстрактні для оцінки інших конкуруючих компаній. Як правило, показники аналізу характерні для конкурентного середовища в цілому і відображають його територіальні особливості, розвиток ринкової інфраструктури, систему організаційно-

управлінських взаємовідносин між суб'єктами конкуренції, функціональні та соціальні завдання.

На першому етапі SWOT-аналізу ми проведемо оцінку зовнішнього середовища ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». Для цього визначимо основні сприятливі можливості та загрози для зовнішнього середовища економічного суб'єкта. На наш погляд, сприятливими можливостями для розвитку ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» є:

- впровадження інноваційних технологій, ліній розливу води;
- інтенсивний розвиток науково-технічного прогресу та можливість реалізації його проектів;
- наявність бази постійних клієнтів та можливість її розширення;
- відповідність європейським стандартам якості;
- збільшення кількості торгових точок у стратегічній економічній зоні та вихід на нові сегменти ринку, включаючи європейський;
- вигідне географічне розташування та наявність ресурсної бази;
- збільшення кількості висококваліфікованих спеціалістів та підвищення продуктивності їх праці.

До загроз, на які, насамперед, необхідно звертати увагу при формуванні стратегії підприємства, належать:

- зниження купівельної спроможності споживачів;
- посилення конкуренції в стратегічній економічній зоні;
- наростання інфляційних процесів;
- суворе державне регулювання цін;
- сезонність виробництва;
- несприятливі демографічні зміни;
- соціально-політична нестабільність.

Наступним етапом SWOT-аналізу є оцінювання факторів внутрішнього середовища. Найчастіше проводиться аналіз п'яти функціональних сфер діяльності економічного суб'єкта: маркетингу, фінансів, виробництва,

персоналу, організації управління. Для виявлення сильних і слабких сторін ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» використовуємо результати фінансово-економічного аналізу. Так, до сильних сторін ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» належать:

- досвід роботи, висока репутація та конкурентні переваги на ринку;
- впровадження інноваційних технологій, ліній розливу води;
- забезпечення достатньої величини основних фондів;
- низький рівень залежності від позикових джерел фінансування;
- високий рівень фінансової стійкості підприємства;
- сприяння зростанню кількості цільових груп споживачів та їх лояльності;
- активне використання методів стимулювання продажу товарів.

Серед слабких місць ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» можна визнати:

- застарілість основного технологічного обладнання;
- значна вартість необоротних активів;
- недостатність абсолютних джерел фінансування для підприємства;
- неефективне управління формуванням та використанням товарних запасів;
- незадовільна організація маркетингової діяльності.

Аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на діяльність ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», дав змогу сформувати конкретний перелік сильних та слабких сторін суб'єкта господарювання, а також його можливостей та загроз.

Завершальним етапом SWOT-аналізу є встановлення зв'язку між сильними та слабкими сторонами підприємства, загрозами та можливостями зовнішнього середовища. Для встановлення взаємозв'язків будується матриця SWOT-аналізу, в якій розглядаються можливі напрямки реалізації стратегій з метою розвитку сильних сторін, реалізації можливостей, пом'якшення загроз та подолання слабких сторін підприємства (рис. 2.22)

Складові SWOT-аналізу		Можливості	Загрози
			<ul style="list-style-type: none"> <li>– впровадження інноваційних технологій, ліній з розливу води;</li> <li>– інтенсивний розвиток НТП і можливість реалізації його проектів;</li> <li>– наявність бази постійних покупців та можливості з її розширення;</li> <li>– дотримання Європейських стандартів якості;</li> <li>– збільшення кількості торгових точок в стратегічній зоні господарювання та вихід на нові сегменти ринку;</li> <li>– вигідне географічне розташування та наявність ресурсної бази;</li> <li>– збільшення кількості висококваліфікованих фахівців та зростання їх продуктивності</li> </ul>
<b>Сильні сторони</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– досвід роботи, висока репутація та конкурентні переваги на ринку;</li> <li>– впровадження інноваційних технологій, ліній з розливу води;</li> <li>– забезпечення достатнім обсягом основних засобів;</li> <li>– низький рівень залежності від позикових джерел фінансування;</li> <li>– високий рівень фінансово стійкості підприємства;</li> <li>– сприяння зростанню чисельності цільових груп споживачів та їхній лояльності;</li> <li>– активність використання методів стимулювання продажу товарів</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення обсягів реалізації шляхом розширення ринків збуту, в особливості виходу на нові ринки Європейського простору;</li> <li>2. Привернення уваги можливих клієнтів та зростання якості обслуговування;</li> <li>3. Зростання фінансової стійкості та конкурентоспроможності підприємства;</li> <li>4. Впровадження прогресивної технології товаропросування і форм продажу товарів;</li> <li>5. Збільшення розміру постійного мінімального розміру прибутку та здатність формування резервів розвитку.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Впровадження системи знижок, участь у добродійних та гуманітарних акціях;</li> <li>2. Формування асортиментної політики, її диверсифікація і розширення товарної структури;</li> <li>3. Збільшення питомої ваги активної частини основних засобів.</li> </ol>
<b>Слабкі сторони</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– застарілість основного технологічного обладнання;</li> <li>– значна вартість необоротних активів;</li> <li>– недостатність абсолютних джерел фінансування підприємства;</li> <li>– неефективне управління формуванням та використанням товарних запасів;</li> <li>– незадовільна організація маркетингової діяльності</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оновлення основних засобів підприємства з використанням новітніх технологій;</li> <li>2. Збільшення частки абсолютних джерел фінансування шляхом підвищення рівня прибутковості;</li> <li>3. Впровадження заходів корпоративної системи управління товарним забезпеченням;</li> <li>4. Використання договірної вертикальної маркетингової системи товарного кредитування.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зменшення кількості зайвого устаткування або того, що не використовується у виробництві;</li> <li>2. Переорієнтація на платоспроможних споживачів, удосконалення системи товарного кредитування;</li> <li>3. Раціоналізація асортиментного портфелю, скорочення терміну та забезпечення ритмічності постачання товарів.</li> </ol>

Рисунок 2.22 – Матриця SWOT-аналізу ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

У полі «Сильні сторони – Можливості» ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» передбачається:

- збільшення обсягів продажу за рахунок розширення ринків збуту, зокрема виходу на нові ринки в європейському просторі;
- привернення уваги потенційних споживачів та підвищення якості обслуговування;
- зростання фінансової стійкості та конкурентоспроможності підприємства;
- впровадження прогресивної технології товарного обігу та форм продажу товарів;
- збільшення розміру постійного мінімального прибутку та можливості формування резервів розвитку.

У полі «Слабкі сторони – Можливості» керівництво підприємства має бути зорієнтоване на оновлення основних фондів підприємства з використанням новітніх технологій, збільшення частки абсолютних джерел фінансування за рахунок підвищення рівня прибутковості, запровадження заходів корпоративного система управління товарним забезпеченням, а також використання договірної вертикальної системи маркетингу товарного кредитування.

Поле «Сильні сторони – Загрози» спрямовує систему управління на впровадження дисконтних систем та знижок, участь у благодійних та гуманітарних заходах; формулювання асортиментної політики, диверсифікація та розширення товарної структури, а також вдосконалення структури активної частини основних активів.

Поле «Слабкі сторони – Загрози» свідчить про необхідність розроблення таких управлінських рішень, які дозволили б суб'єкту господарства зменшити кількість невикористовуваного обладнання, реорганізувати систему збуту продукції, орієнтував її на платоспроможних клієнтів, забезпечити раціоналізацію асортиментного портфеля, швидкий термін та ритмічність доставки товарів.

За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» не в повній мірі задовольняє ринковим умовам господарювання, що нерозривно пов'язано з неефективною системою управління витратами (табл. 2.12).

Таблиця 2.11 – Матриця SWOT-аналізу ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Можливості +Сильні сторони $7 + 7 = 14$	Можливості +Слабкі сторони $7 + 5 = 12$
Загрози + Сильні сторони $7 + 7=14$	Загрози + Слабкі сторони $7 + 5 = 12$

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» повинне стежити за виникненням і зміною потреб споживачів і на підставі цих даних коригувати свою стратегію. Покращена якість або товарні нововведення можуть пожвавити попит шляхом створення нових зростаючих сегментів або шляхом завоювання більшої довіри у покупців. Вдале нововведення відкриває шлях для нецінової конкуренції.

Щоб зберегти конкурентні позиції керівництво ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» має звертати увагу на рентабельність виробництва. Необхідно вчасно проводити амортизацію основних засобів. Посилення конкуренції змушує підприємство скорочувати витрати на одиницю продукції.

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» має прагнути того, щоб забезпечувати виконання намічених планових завдань з обсягу виробництва продукції з меншою чисельністю персоналу за рахунок підвищення продуктивності праці робітників.

Таким чином, виникає необхідність запровадження ефективних змін в діяльність політики управління витратами ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», що дасть змогу здійснювати більш ефективне виробництво на досліджуваному підприємстві.

Отже, забезпечення конкурентоспроможності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» можливе за рахунок збільшення обсягу діяльності,

виходу на нові ринки збуту, оновлення матеріально-технічної бази, збільшення розміру прибутку та запровадження системи маркетингових досліджень завдяки наявності передових технологій, високій репутації суб'єкта господарювання, висококваліфікованому персоналу, наявності бази постійних клієнтів та стабільному фінансовому стану.

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.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПрАТ «МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД»

#### **3.1. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства**

У зв'язку із швидкими змінами у зовнішньому середовищі та ускладненням ринкової діяльності підприємств стає важливим постійний моніторинг та оцінка ефективності бізнес-процесів, включаючи маркетинг. Оцінка ефективності маркетингу є складним завданням: не завжди можливо кількісно оцінити ефект маркетингової діяльності, а створена вартість не очевидна. Незважаючи на достатню увагу, приділену проблемам ефективності як зарубіжними, так і українськими спеціалістами з маркетингу, дотепер не існує чітко побудованої системи категорій, методів, показників, що дозволяють оцінювати маркетингову діяльність. На наш погляд, ефективність маркетингу найточніше розкриває Пітер Дойл, враховуючи умови формування стратегій: «Продуктивність пов'язує результати з витратами, це внутрішній показник, який легко виміряти і, якщо потрібно, покращити, Поняття ефективності пов'язане із задоволенням потреб споживачів і є зовнішнім показником, що важко виміряти, і його вдосконалення займає багато часу» [37, с. 42]. – і посилаючись на Пітера Друкера, аналізуючи далі оціночні категорії, порівнюючи продуктивність та ефективність, розкриває їх суть: «Продуктивність дозволяє виконати все, що потрібно, а ефективність – знайти це необхідне». Філіп Котлер фокусується на ефективності маркетингової діяльності, пропонуючи процес їх постійного контролю [38]. Девід Джоббер, оцінюючи маркетингову діяльність, використовує категорії «продуктивність»

та «ефективність» і зазначає: «Продуктивність – це робити так, як треба, ефективність – це робити те, що треба» [39].

У процесі оцінювання ефективності маркетингової діяльності необхідно зупинитися на методах і сформулювати завдання, які повинні бути вирішені. Завдання, як правило, конкретизуються таким чином: з якою метою проводиться оцінка; для кого призначаються результати; як і де передбачається використання результатів.

Методи рекомендуються наступні:

– *Якісні* методи передбачають використання маркетингового аудиту, в ході якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища підприємства, а також всіх загроз і можливостей. Виділяють маркетинговий контроль, орієнтований на результати, і маркетинг-аудит, тобто аналіз якісних сторін діяльності підприємства.

– *Кількісні* методи оцінювання ефективності маркетингу вимагають порівняння витрат на маркетинг із отриманим валовим прибутком, а також витрат на рекламу з об'ємом продажів, вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності підприємства.

– *Соціологічні* методи оцінювання ефективності маркетингу націлені на використання інструментів прикладної соціології – розроблення програми соціологічного дослідження та відповідно до неї проведення самого дослідження.

– *Бальні* методи оцінювання ефективності маркетингу дозволяють визначити ефективність по кожному заходу з урахуванням дотримання переліку критеріїв, відповідності структур і процесів концепції маркетингу з виставленням певних балів по кожному критерію.

– *Регресивні і кореляційні* методи застосовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, що описують маркетингову діяльність. Багатовимірні методи – факторний і кластерний аналізи використовуються для обґрунтування маркетингових рішень, в основі яких лежать численні взаємопов'язані змінні, наприклад, визначення обсягу продажів нового

продукту в залежності від його технічного рівня, ціни, витрат на рекламу, іншого елемента комплексу маркетингу.

– *Методи статистичної теорії* прийняття рішень застосовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміну ринкової ситуації.

– *Інформаційні методи* дозволяють надати оцінку ефективності маркетингу з використанням програм Sales Expert 2, Success та ін., їх мета – збір маркетингової інформації. Також надається можливість вести аналіз маркетингових акцій і заходів – розсилок, публікацій, реклами, семінарів, будь-яких інших впливів на клієнтів.

До формування критеріїв і показників оцінки ефективності маркетингової діяльності існує кілька підходів. Деякі фахівці за основу беруть концепції управління маркетингом (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності відповідно до концепцій управління маркетингом

№	Концепція управління маркетингом	Показники
1	Концепція удосконалення виробництва	Завантаження виробничих потужностей, зниження витрат виробництва, обсяг виробництва, собівартість товарів
2	Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	Обсяг продажів, широкомасштабне охоплення ринку
3	Концепція маркетингу	Потреби споживачів, задоволеність споживачів, дояльність споживачів, якість товару, ціна, сервіс
4	Концепція соціально-етичного маркетингу	Добробут суспільства, задоволеність споживачів, ефективність використання людських, природних, сировинних, енергетичних ресурсів, прибутковість компанії

Використання такого підходу, на наш погляд, важко реалізувати на практиці, якщо враховувати мінливість зовнішнього маркетингового середовища та застосовуваних підприємством концепцій.

Має право на існування і оцінювання ефективності маркетингової діяльності відповідно до горизонту управлінських дій (див. табл. 3.2). Перелік показників при такому підході формується в залежності від цілей і завдань, які необхідно вирішити підприємству.

Таблиця 3.2 – Показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності відповідно до горизонту управлінських дій

№	Напрямок дій	Показники
1	Стратегічні	Частка ринку, імідж бренду, позитивна цінність клієнта
2	Тактичні	Обсяг продажів, ефективність маркетингових комунікацій, воронка продажів
3	Операційні	Виручка, прибуток, витрати на маркетингові комунікації

Для поглиблення аналізу, оцінювання ситуації, формування маркетингової стратегії рекомендується зіставлення показників ефективності з урахуванням внутрішнього становища і зовнішньої ситуації (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Оціночні перспективи	Перспектива за часом	
	Поточні показники	Кінцеві показники
Внутрішні (на підприємстві)	Брак товарів Несвоєчасні відвантаження Дебіторська заборгованість Обіговість запасів	Чистий прибуток / дохід Рентабельність продажу Маржа на одиницю продукції Рентабельність активів Обіговість активів
Зовнішні (на ринку)	Задоволеність споживачів Якість продукції Лояльність Обізнаність про товар	Доля ринку Утримання клієнтів Порівняльні продажі нових товарів Виручка на одного клієнта Темп зростання ринку

Наявність різних підходів дозволяє констатувати, що результатом оцінювання маркетингової діяльності підприємства в цілому не може бути єдиний показник: кожен напрямок маркетингової діяльності має бути оцінений окремо, інакше підприємство зможе здійснювати ефективну тактичну або операційну діяльність, але буде стратегічно вразлива. Саме наявність маркетингових стратегій дозволяє погоджувати потенціал компанії до вимог ринку і підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Проведемо оцінювання ефективності маркетингової діяльності, використовуючи показники таблиці 3.3

Перш за все слід відмітити, що за поточними внутрішніми показниками маркетингову діяльність на підприємстві можна вважати ефективною:

- відсоток браку товарів на підприємстві = 0;
- своєчасність відвантаження готової продукції забезпечується роботою відділу логістики (кількість порушень договірних зобов'язань внаслідок невчасно відвантаженої продукції за 2020 рік = 0);

- дебіторська заборгованість підприємства за товари (роботи та послуги) згідно фінансової звітності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» протягом 2018–2020 рр. відсутня;

- показник оборотності запасів протягом 2018-2020 рр. хоча і зазнав негативних змін, але його значення все ще залишається на достатньо високому рівні. Так, в 2020 році швидкість обертання запасів складала 12,566 оберти на рік, що порівняно із 2018 роком, коли значення даного показника мало значення 13,685 оберти, нижче на 1,119 оберти або на 8,2%. Найвище значення даного показника підприємство мало у 2019 році – 15,875 оберти на рік.

За поточними зовнішніми показниками маркетингову діяльність на підприємстві також можна вважати ефективною:

- Задоволеність споживачів продукцією підприємства та її якістю є високою, про що свідчить відсутність скарг та позовів до підприємства стосовно якості продукції;

- Споживачі добре обізнані про товар: ТМ «Миргородська» є однією із найбільш відомих торгівельних марок мінеральних вод на Україні.

Проведемо аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства, використовуючи в якості критеріїв оцінювання кінцеві внутрішні показники. Як свідчать дані табл. 3.4, протягом всього досліджуваного періоду ефективність маркетингової діяльності була різною: найбільш провальним для підприємства був 2013 та 2020 роки, коли відмічалась негативна динаміка майже за всіма кінцевими показниками, що характеризують ефективність маркетингу з точки зору кінцевих результатів діяльності підприємства. Водночас, найбільш ефективною маркетингова діяльністю була у 2012, 2018-2019 рр.

Таблиця 3.4 – Кінцеві внутрішні показники ефективності маркетингової діяльності діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за 2011-2020 рр.

Найменування показника	Роки									
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1. Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	232769	263271 ↑	246270 ↓	267005 ↑	324355 ↑	342808 ↑	366338 ↑	449597 ↑	502001 ↑	389687 ↓
2. Чистий прибуток, тис. грн.	25229	47130 ↑	44118 ↓	27617 ↓	31774 ↑	22339 ↓	15322 ↓	39459 ↑	118216 ↑	43266 ↓
3. Рентабельність продажу, %	14,90	23,12 ↑	22,35 ↓	12,71 ↓	10,82 ↓	7,95 ↓	5,10 ↓	10,72 ↑	28,76 ↑	13,65 ↑
4. Рівень витрат на 1 грн. виготовленої продукції, грн./грн.	0,8321	0,7688 ↓	0,7988 ↑	0,9029 ↑	0,8952 ↓	0,9244 ↑	0,9543 ↑	0,9034 ↓	0,7669 ↓	0,8825 ↑
5. Рентабельність активів, %	26,08	40,83 ↑	30,20 ↓	15,84 ↓	14,88 ↓	10,55 ↓	6,52 ↓	16,62 ↑	41,31 ↑	14,17 ↓
6. Обіговість активів, обертів на рік	1,75	1,77 ↑	1,35 ↓	1,25 ↓	1,38 ↑	1,33 ↓	1,28 ↓	1,55 ↑	1,44 ↓	1,04 ↓

Безумовно, одним із найважливіших показників, який відображає ефективність маркетингової діяльності підприємства, є доля підприємства, яку воно займає на ринку випускаємої продукції (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Доля продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» на ринку мінеральних вод України у 2011–2022 рр.

Найменування показника	Роки											
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Обсяг виробництва мінеральних вод в Україні, тис. грн.	5713609	6320357	6294616	6361676	8217163	9432553	10569861	14038333	13685574	14514568**	15625620**	16736673**
Обсяг виробництва продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», тис. грн.	232769	263271	246270	267005	324355	342808	366338	449597	502001	389687	527897,2**	560427,9**
Доля продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» на ринку мінеральних вод України, %	4,07	4,17	3,91	4,20	3,95	3,63	3,47	3,20	3,67	2,68**	3,38**	3,35**

\*Джерело: складено автором самостійно за матеріалами Державної служби статистики України [28] та фінансової звітності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

\*\* прогнольні значення, отримані на основі трендового аналізу

Для наочності розрахованих показників ми побудували кореляційні поля залежності включених до таблиці 3.5 показників від тривалості розрахункового періоду (рис. 3.1–3.3).

Незважаючи на позитивну динаміку темпів зростання ринку мінеральних вод України (згідно результатів, отриманих на рис. 3.1 обсяги виробництва та споживання мінеральних вод в Україні зберуть тенденцію до зростання на рівні 7% на рік), зростання обсягів виробництва та реалізації продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» відбуватиметься менш швидкими темпами (лише 3,7% на рік). Як наслідок, доля продукції підприємства на ринку мінеральних вод України зменшиться з 3,67% у 2019 році до 3,35% у 2022 році.

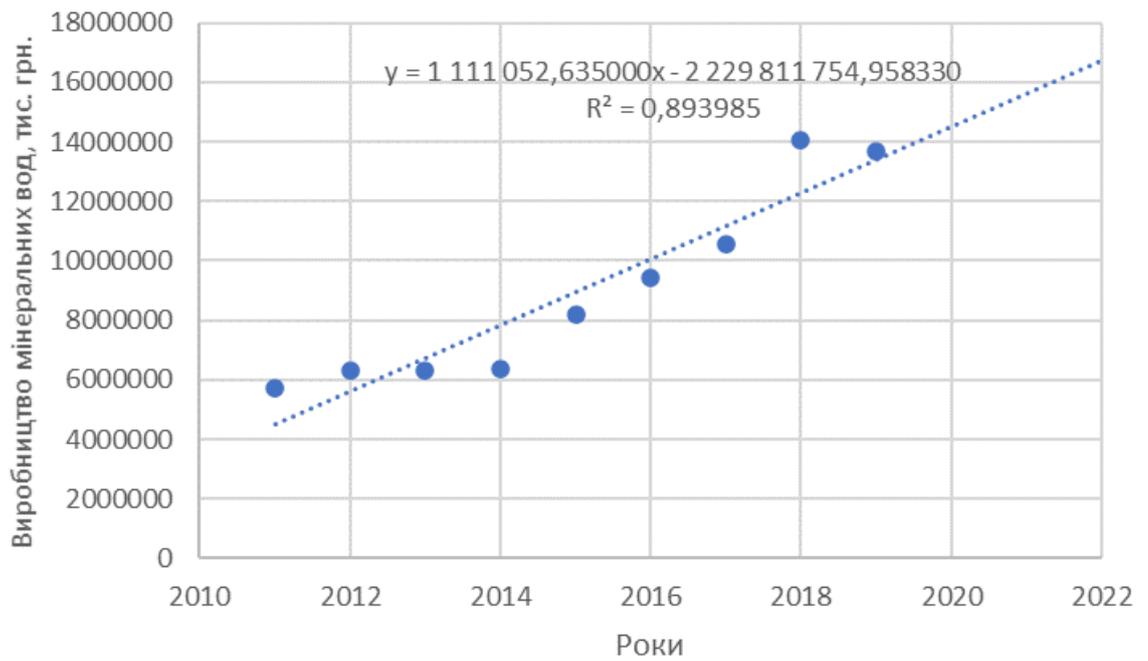


Рисунок 3.1 – Кореляційне поле залежності обсягів виробництва мінеральних вод в Україні від тривалості розрахункового періоду

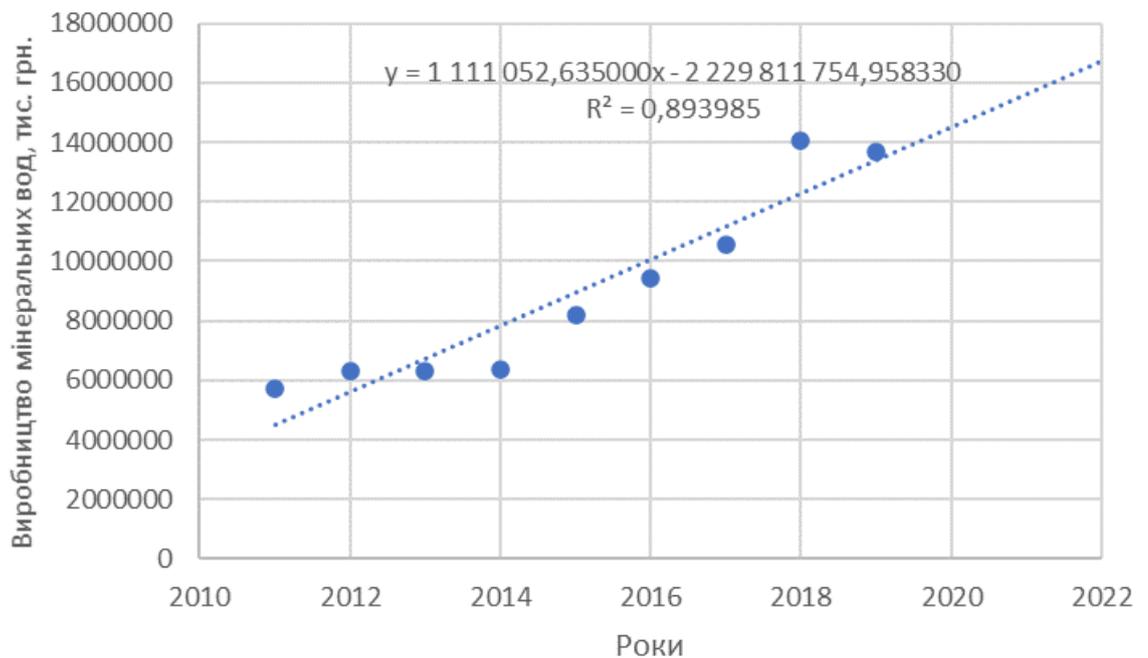


Рисунок 3.2 – Кореляційне поле залежності обсягів виробництва мінеральних вод ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» від тривалості розрахункового періоду

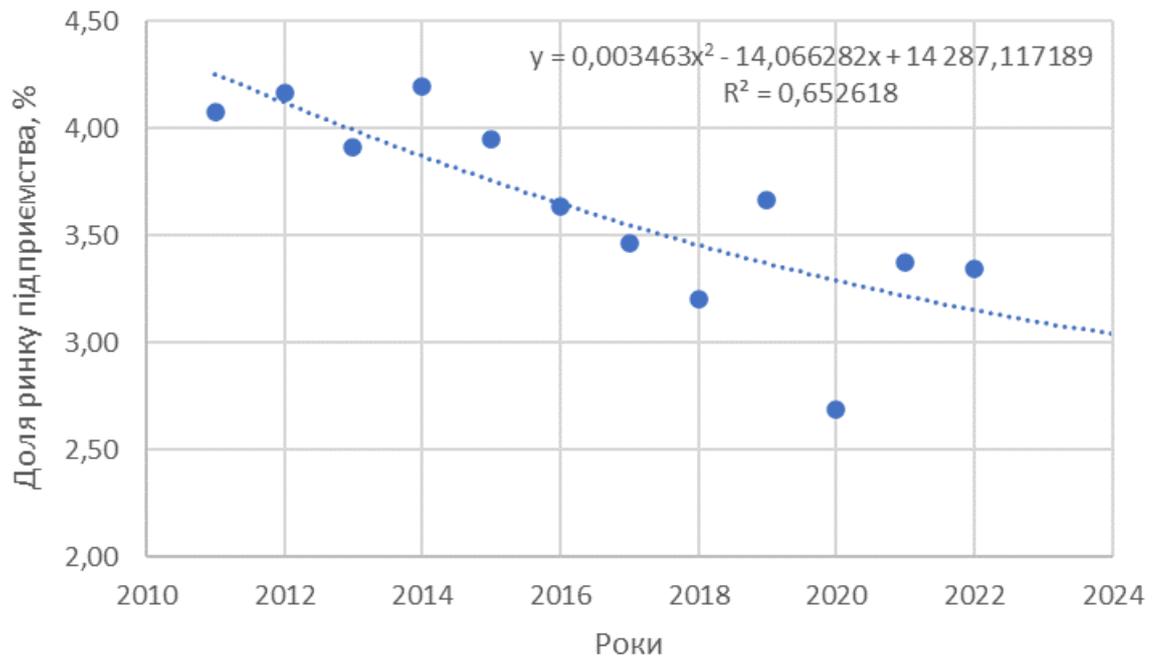


Рисунок 3.3 – Кореляційне поле залежності долі продукції

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» на ринку мінеральних вод України від тривалості розрахункового періоду

Така ситуація є незадовільною та свідчить про необхідність проведення системи комплексних заходів задля підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

Одночас слід відмітити, що все ж таки більшість практиків, як показало опитування американських фірм, стверджують, що ефект маркетингової діяльності полягає в зростанні обсягів продажів і прибутку [40]. На нашу думку, на кінцеві результати впливають крім маркетингу та інші складові потенціалу підприємства – менеджмент, кадри, виробничі можливості (устаткування, технологія), фінанси, тому така оцінка є надто спрощеною.

М. Мак-Дональд стверджує, що емпіричний підхід краще, ніж кількісний, заснований на статистичній перевірці вузьких дедуктивних гіпотез [41, с. 15]. Він наводить результати дослідження початку 90-х, що проводився в Англії, деяких європейських країнах і США. Аналіз ефективності маркетингу проводився за наступними напрямками: внутрішнє ставлення менеджменту

компаній до маркетингу (його визначення, роль і функції); організація цієї діяльності (залучення до процесу стратегічного планування, рівень координації та інформаційного обміну між функціями маркетингу); практичне виконання функцій маркетингу (використання маркетингових досліджень, планування, участь в розробці нових товарів і т. д.) [41, с. 17-18]. Мак-Дональд в згаданому вище дослідженні зауважує, що для того, щоб досягти бездоганного маркетингу в Великобританії, потрібні лише три речі: вдосконалення інформаційної системи; вимір і моніторинг ефективності маркетингової діяльності; інвестиції в навчання і розвиток персоналу [41, с. 32-33].

Незалежну експертизу якості маркетингу здійснює міжнародна організація Marketing Quality Assurance Ltd (MQA), яка утворена в 1990. Її діяльність і структура підтримується відповідно до Європейського Стандарту EN 45012. MQA виконує послуги з сертифікації маркетингу компаній на відповідність систем міжнародним стандартам серії ISO 9000. Підходи, реалізовані в стандартах BS 5750, ISO 9000, ES 29000, піддавалися критиці за те, що не дивлячись на з позитивний вплив на якість товарів, вони мало чого досягли по відношенню до споживача. Наприклад, Мак-Дональд стверджує, що жоден з існуючих стандартів не зачіпає потреби споживача [41].

Оцінка якості маркетингу MQA проводиться по 35 стандартам, які розділені за трьома напрямками: орієнтація на споживача; ділові, маркетингові та збутові плани; відповідальність керівництва. Звісно ж, що система оцінки ефективності маркетингу, закріплена в цих стандартах, безумовно, дозволяє дати точну, об'єктивну, різнобічну оцінку маркетингу підприємств, але ця методика також не розголошується зважаючи комерційної таємниці, оскільки така послуга по сертифікації платна. Крім того, вона дуже трудомістка і не може бути використана в практиці вітчизняних підприємств самостійно.

Логіка автора з питання оцінювання ефективності маркетингу наступна. Маркетингова діяльність на практиці реалізується шляхом виконання функцій маркетингу – дослідження ринку, сегментування ринку та вибір цільових сегментів ринку, позиціонування товару, розроблення ефективного товарного

асортименту, введення на ринок нових товарів, здійснення гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту і організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності. Основними функціями управління є планування і організація, тому від того, наскільки якісними і об'єктивними будуть плани маркетингу і від ефективної побудови служби маркетингу залежить успіх всієї маркетингової діяльності.

Оцінити виконання цих функцій маркетингу і функцій управління маркетингом можна, на наш погляд, тільки за допомогою експертної оцінки. В якості експертів повинні виступати фахівці служби маркетингу підприємства.

З метою оцінювання ефективності управління маркетингом розроблено анкету, що містить 15 питань, за якими оцінюється виконання функцій маркетингу за наступними напрямками: маркетингові дослідження, сегментування ринку та позиціонування товару, аналіз організації маркетингу, планування маркетингу, розроблення комплексу маркетингу.

### **АНКЕТА «ЕФЕКТИВНІСТЬ ВАШОГО МАРКЕТИНГУ»**

Анкета ефективності Вашого маркетингу розроблена, щоб допомогти Вам оцінити наскільки Ваше підприємство орієнтоване на споживача. Вона підкаже, що потрібно зробити, щоб поліпшити маркетинг і підвищити ефективність Вашого бізнесу.

Обґрунтуйте відповіді на власній оцінці ефективності Вашого маркетингу, а не на оцінці, яку, як Ви сподіваєтеся, дав би Ваш споживач. Відзначте відповідь, що найбільше підходить Вашому підприємству.

#### **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

*Питання 1. Коли Ви в останній раз проводили дослідження ринку, клієнтів, їх купівельної активності, Ваших конкурентів?*

- A. Кілька років тому (до 5 років) або ніколи.
- B. Пару років назад.
- B. Нещодавно (протягом останніх декількох місяців).

*Питання 2. Як добре Ви знаєте збутовий і прибутковий потенціал різних сегментів ринку, клієнтів, каналів збуту, виробленої продукції та ін.?*

- A. Дуже добре: ми проводимо детальний аналіз і дослідження.
- B. Трохи: є інформація з певних питань.
- B. Не знаємо взагалі

*Питання 3. Наскільки ефективна Ваша маркетингова інформаційна система в забезпеченні високоякісними даними, що*

- A. Дуже ефективна інформаційна система, яка постійно оновлюється і використовується. Створено електронну базу даних.
- B. Досить ефективна система, але іноді не досить швидка, точна і повна для прийняття рішень.

*допомагають швидко приймати рішення, що стосуються маркетингу?*

Інформація в основному розташована на паперових носіях.

В. Ми не маємо системи – збираємо інформацію нерегулярно і інтуїтивно. Відсутня електронна база даних.

## **СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ**

*Питання 4. Ви розробляєте різну продукцію і плани маркетингу для різних сегментів ринку?*

А. Ми продаємо продукцію будь-кому, хто купує. Сегменти чітко не визначені.

Б. Ми диференціюючи продукцію для різних сегментів ринку.

В. Ми створюємо продукцію для цільових сегментів ринку і розробляємо комплекс маркетингу для цих сегментів.

*Питання 5. Визначаєте Ви стратегію позиціонування Ваших товарів на ринку?*

А. Ми взагалі не знаємо, що це таке.

Б. Ми плануємо позиційні переваги і доводимо їх до цільових покупців в рекламі, особистому продажу тощо

В. Ми знаємо наші позиційні переваги.

## **ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ**

*Питання 6. Наскільки ефективний Ваш маркетинг в порівнянні з маркетингом Ваших конкурентів?*

А. Наша маркетингова діяльність значно активніше, ніж у конкурентів.

Б. Майже така ж, як і у наших конкурентів.

В. Наш маркетинг слабкіше, ніж у конкурентів.

*Питання 7. Як організована маркетингова діяльність на Вашому підприємстві?*

А. У нас є відділ маркетингу, який займається збутом.

Б. У нас немає відділу маркетингу, є відділ збуту.

В. Є відділ маркетингу, до складу якого входять структурні підрозділи (бюро, сектор або виконавці з дослідження ринків, організації реклами, виставок та ін.).

*Питання 8. Якою мірою використовується інтернет-маркетинг на Вашому підприємстві?*

А. Ми не використовуємо ніяких ресурсів Інтернету в своїй маркетинговій діяльності.

Б. Ми використовуємо Інтернет для проведення маркетингових досліджень та реклами. У нас створено свій веб-сайт.

В. Ми проводимо маркетингові дослідження в Інтернеті, рекламну кампанію з використанням різних інтернет-ресурсів (реклама на власному веб-сайті, каталоги, банери, служби обміну банерами та ін.), а також електронну торгівлю

## **ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ**

*Питання 9. Наскільки широко застосовується на Вашому підприємстві стратегічне планування?*

А. Ми розробляємо стратегічний план маркетингу (по товарах – ринкам, за цільовими сегментами), а також щорічний план маркетингу.

Б. Ми розробляємо щорічний план маркетингу.

В. Ми мало або взагалі не займаємося плануванням маркетингу.

*Питання 10. Яка якість  
Вашої стратегії  
маркетингу?*

- А. Стратегія маркетингу ясно не визначена.
- Б. Стратегія просто доповнює нашу минулу стратегію.
- В. Стратегія ясно визначена і добре аргументована, з новими ідеями.

*Питання 11. Які основні цілі  
маркетингу?*

- А. Досягти короткострокового прибутку і підтримувати наше поточне положення.
- Б. Домінувати на ринку шляхом значного збільшення нашої частки ринку і агресивного зростання.
- В. Немає реальних стратегічних довгострокових цілей – просто виживання.

### **КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ**

*Питання 12. Яка Ваша цінова  
політика і наскільки вона  
ефективна?*

- А. Ми призначаємо ціни на основі своїх витрат і середнього прибутку.
- Б. Ми встановлюємо ціни на основі витрат, орієнтуємося на ціни конкурентів, але гнучкої системи знижок не використовуємо.
- В. Ми визначаємо стратегію ціноутворення, а також застосовуємо гнучку систему ціноутворення з використанням системи знижок, рівня цін для відповідного сегмента, доповнюють товарів і ін.

*Питання 13. Наскільки  
ефективна Ваша реклама?*

- А. Дуже ефективна – після рекламної кампанії зростає обсяг продажів.
- Б. Є певний прогрес, але не достатній.
- В. Важко відповісти. Ніхто ефективність реклами не оцінює.

*Питання 14. Наскільки  
досвідчені і ефективні Ваші  
збутовики?*

- А. Дуже досвідчені, освоюють нові ринки збуту.
- Б. Досить досвідчені, працюють з існуючими клієнтами, але не зацікавлені в знаходженні нових.
- В. Недосвідчені, працюють неефективно.

*Питання 15. Яка Ваша  
товарна політика і наскільки  
вона ефективна?*

- А. Ми формуємо товарний асортимент на основі вивчення потреб покупців, оцінки внутрішніх ресурсів і зовнішніх чинників (конкурентів, постачальників).
- Б. Ми плануємо виробничу програму на основі наявних виробничих потужностей і закупленої сировини.
- В. Ми намагаємося оновлювати асортимент за рахунок впровадження товарів-новинок.

### **ДЯКУЄМО ЗА УЧАСТЬ!**

Кожне питання має 3 варіанти відповіді, які оцінюються в балах від 0 до 2-х. Максимальна кількість балів по кожному питанню одно 2. Кількість балів по кожному питанню анкети визначається за наступною таблицею (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Система оцінювання ефективності маркетингу

Питання	Відповідь	Оцінка	Питання	Відповідь	Оцінка	Питання	Відповідь	Оцінка
1	А	0	6	А	2	11	А	1
	Б	1		Б	1		Б	2
	В	2		В	0		В	0
2	А	2	7	А	1	12	А	0
	Б	1		Б	0		Б	1
	В	0		В	2		В	2
3	А	2	8	А	0	13	А	2
	Б	1		Б	2		Б	1
	В	0		В	1		В	0
4	А	0	9	А	2	14	А	2
	Б	1		Б	1		Б	1
	В	2		В	0		В	0
5	А	0	10	А	0	15	А	2
	Б	2		Б	1		Б	0
	В	1		В	2		В	1

Максимальна оцінка ефективності маркетингу дорівнює 30 балам. Для якісної оцінки рівня ефективності була розроблена шкала оцінки за принципом прогресивного кроку (табл. 3.7). Величина кроку дорівнює 4 балам, а для значень «дуже хороший» і «ефективний» – 5 балів (оскільки найвищої оцінки досягти важче).

Таблиця 3.7 – Шкала оцінювання ефективності маркетингу

Бали	0–4	5–9	10–14	15–19	20–25	26–30
Якісна оцінка рівня	Низький	Не ефективний	Задовільний	Добрий	Дуже добрий	Ефективний

Розроблений підхід використовувався для аналізу ефективності маркетингу на ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». В якості експертів виступали працівники служб маркетингу, відділів збуту, комерційних відділів, що виконують функції маркетингу, з якими попередньо було отримано домовленість про проведення експертного дослідження. Результати оцінювання ефективності маркетингової діяльності представлені в табл. 3.8.

Таким чином, ефективність маркетингової діяльності на ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» можна визначити, як задовільну. Найбільш слабкими напрямками є «Маркетингові дослідження», «Сегментування ринку», «Організація маркетингу». Так, досліджуване

Таблиця 3.8 – Результати експертного оцінювання ефективності маркетингу ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Питання	Відповідь	Бал
<b>МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ</b>		
1. Коли Ви в останній раз проводили дослідження ринку, клієнтів, їх купівельної активності, Ваших конкурентів?	А. Кілька років тому (до 5 років) або ніколи.	0
2. Як добре Ви знаєте збутовий і прибутковий потенціал різних сегментів ринку, клієнтів, каналів збуту, виробленої продукції та ін.?	Б. Трохи: є інформація з певних питань.	1
3. Наскільки ефективна Ваша маркетингова інформаційна система в забезпеченні високоякісними даними, що допомагають швидко приймати рішення, що стосуються маркетингу?	В. Ми не маємо системи – збираємо інформацію нерегулярно і інтуїтивно. Відсутня електронна база даних.	0
<b>СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ</b>		
4. Ви розробляєте різну продукцію і плани маркетингу для різних сегментів ринку?	А. Ми продаємо продукцію будь-кому, хто купує. Сегменти чітко не визначені.	0
5. Визначаєте Ви стратегію позиціонування Ваших товарів на ринку?	В. Ми знаємо наші позиційні переваги.	1
<b>ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ</b>		
6. Наскільки ефективний Ваш маркетинг в порівнянні з маркетингом Ваших конкурентів?	В. Наш маркетинг слабкіше, ніж у конкурентів.	0
7. Як організована маркетингова діяльність на Вашому підприємстві?	Б. У нас немає відділу маркетингу, є відділ збуту.	0
8. Якою мірою використовується інтернет-маркетинг на Вашому підприємстві?	Б. Ми використовуємо Інтернет для проведення маркетингових досліджень та реклами. У нас створено свій веб-сайт.	1
<b>ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ</b>		
9. Наскільки широко застосовується на Вашому підприємстві стратегічне планування?	Б. Ми розробляємо щорічний план маркетингу	1
10. Яка якість Вашої стратегії маркетингу?	Б. Стратегія просто доповнює нашу минулу стратегію.	1
11. Які основні цілі маркетингу?	А. Досягти короткострокового прибутку і підтримувати наше поточне положення.	1
<b>КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ</b>		
12. Яка Ваша цінова політика і наскільки вона ефективна?	Б. Ми встановлюємо ціни на основі витрат, орієнтуємося на ціни конкурентів, але гнучкої системи знижок не використовуємо.	1
13. Наскільки ефективна Ваша реклама?	Б. Є певний прогрес, але не достатній.	1
14. Наскільки досвідчені і ефективні Ваші збутовики?	Б. Досить досвідчені, працюють з існуючими клієнтами, але не зацікавлені в знаходженні нових.	1

Питання	Відповідь	Бал
15. Яка Ваша товарна політика і наскільки вона ефективна?	А. Ми формуємо товарний асортимент на основі вивчення потреб покупців, оцінки внутрішніх ресурсів і зовнішніх чинників (конкурентів, постачальників).	2
<b>Всього</b>		<b>11</b>

підприємство не розробляє план маркетингу, не визначає загальну стратегію підприємства і стратегію маркетингу. В результаті комплекс маркетингу не досконалий, функції маркетингу здійснюються не в повному обсязі. Підприємство не сегментує ринок і не розробляє продукцію для цільових сегментів. Воно продають свою продукцію будь-кому, хто купує, тобто використовує стратегію недиференційованого маркетингу, що є вкрай небезпечно в умовах жорсткої конкуренції. Наслідком цього є те, що виробник не здійснює позиціонування товару на ринку. З 30 опитаних фахівців економічних служб підприємства 15 фахівців не змогли визначити сутність понять «сегментування ринку», «позиціонування товару». Через низький рівень професійної підготовки кадрів проводиться неефективна маркетингова політика. Працівники даних служб не розуміють переваг вибору перспективних сегментів (сегмента) ринку і правильного позиціонування товару, в той час як це дозволяє підприємству знайти ринкові «ніші» і успішно просувати свої товари на ринку.

### **3.2. Проблеми організації та управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»**

Однією із проблем в організації маркетингової діяльності є відсутність служби маркетингу, що стримує розвиток на даному підприємстві, оскільки маркетингова діяльність не має достатнього впливу на інші структурні підрозділи. Тому можна стверджувати, що наявна організаційна структура не є

досить ефективною і без подальшої раціоналізації системи управління підприємством марним буде очікування високих прибутків в майбутньому.

Маркетологи компанії мають постійно тримати руку на пульсі ринку, щоб відчуті найменші коливання в уподобаннях споживачів і, відповідно до отриманих даних, сформувавши пропозицію «на випередження». Масштабні рекламні та PR-акції, промо-акції мають сприяти посиленню популярності бренду. Особливий акцент треба зробити на грамотному просуванні товарів у торгових точках. Правильне розташування та широка присутність на полицях створить додаткові конкурентні переваги для компанії та дозволяють її продуктам бути ще ближче до споживача.

Тривалий термін зберігання упакованої води дає підстави для організування складського зберігання продукції на території підприємства. Комп'ютеризовані склади «нового покоління», де всі процеси контролюються автоматами, дозволяють виробнику уникнути суперечностей між виробництвом і споживанням. Така складська система дозволить даному підприємству ритмічно організувати виробництво та максимально використовувати потужності підприємства. Специфікою ринку мінеральних вод є те, що різні торговельні марки води конкурують не тільки між собою, але й з продукцією суміжних категорій напоїв. У цій ситуації виробникам води важливо за допомогою рекламних засобів розставити акценти так, щоб їх продукція виглядала для споживачів краще, ніж солодкі газовані напої або соки.

В умовах кризи більшість підприємств намагається скоротити витрати на маркетинг, а також проводити гнучку цінову політику. У той же час лідери ринку продовжують дотримуватися агресивної маркетингової політики, розуміючи, що криза – це шанс для зміцнення позицій. Основні методи стимулювання попиту для лідерів ринку – зважена рекламна і PR-стратегія, трейд-маркетингова діяльність.

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» користується послугами спеціалістів, які забезпечують ЗМІ і контактні групи необхідною інформацією про діяльність підприємства. На сьогодні акціонерне товариство «вихваляє»

продукцію власного виробництва, велика кількість біл-бордів розміщена безпосередньо на стінах заводу і не тільки, більше п'яти видів телевізійної реклами даної води є в наявності. Тому варто зауважити, що велика кількість потенційних покупців достатньо проінформовані про асортимент, новинки миргородського заводу виробництва мінеральної води.

Дане підприємство розробляє ще такий моніторинг ефективною реклами для спонування споживачів до придбання продукції:

- розміщення реклами в поліграфічних виданнях (газети, журнали), роздача листівок для ознайомлення населення з новинками, акційними цінами;
- організація прес-конференцій, зустрічей керівників заводу з представниками засобів масової інформації;
- телевізійна реклама на комерційних каналах.

Ми пропонуємо вдосконалену організаційну структуру відділу маркетингу та збуту (рис. 3.4).

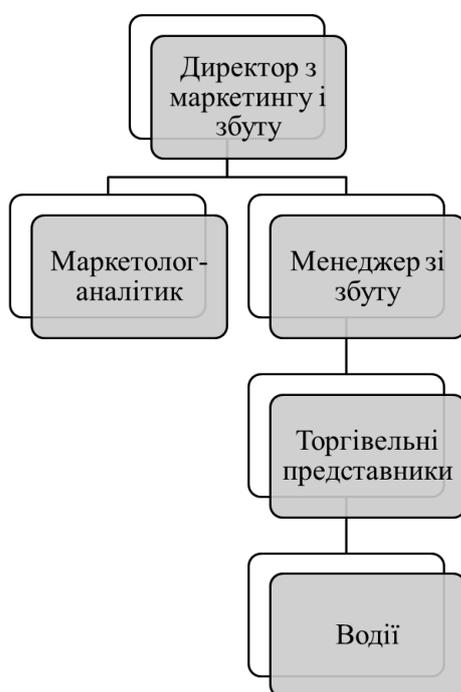


Рисунок 3.4 – Проектна структура відділу маркетингу і збуту  
ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Орієнтовний перелік обов'язків, які повинен виконувати маркетинг-аналітик має виглядати наступним чином. Зокрема, він повинен здійснювати:

- вивчення перспективного та поточного попиту на продукцію компанії та вимог до її якості,
- організацію рекламної продукції;
- розроблення рекомендацій щодо вдосконалення асортименту, обґрунтованості та можливості випуску нових товарів, орієнтованих на задоволення потреб споживачів;
- проведення роботи з ідентифікації та реєстрації потенційних споживачів, вивчати їх потреби, консультувати щодо споживчих характеристик продукції, вивчати надійність бізнесу нових споживачів.

Також ми виділимо перелік обов'язків директора відділу маркетингу та збуту з питань маркетингу, а саме:

- визначити стратегію та тактику маркетингової діяльності;
- організувати вивчення та аналіз ринків;
- організувати дослідження споживчих властивостей продукції та факторів, що визначають структуру та динаміку споживчого попиту на товари компанії, кон'юнктуру ринку;
- моніторинг та аудит маркетингової діяльності.

За умови дотримання всіх обов'язків відділ маркетингу та збуту функціонуватиме належним чином.

### **3.3. Пропозиції щодо вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства**

Успіх в бізнесі безпосередньо залежить від успіху в маркетингу. Саме він допомагає зробити так, щоб покупець вибирав потрібні йому товари і приходив за ними неодноразово. Успішний бізнесмен знає, що хоче споживач, і намагається забезпечити його цим. Головним чином маркетинг може бути визначений так – це пропозиція покупцям того, чого вони хочуть, за

прийнятною ціною, в прийнятному для них місці і з необхідною часткою рекламної інформації, щоб вони віддали перевагу нашому товар, товарам конкурентів. Однозначно, що введення маркетингу в господарську діяльність підприємства сприяє його розвитку і підвищенню ефективності його діяльності.

На даний час телевізійна реклама, як ефективний інструмент комунікації практично вичерпала себе. Дослідження, проведені ще весною 2017 року, показали, що 65% споживачів вважають кількість реклами надмірною, а 35% заявили про свою зацікавленість купити прилади, які дозволяють блокувати рекламні ролики

Тому відверто кажучи, збільшувати витрати підприємства на широку рекламну компанію на телебаченні ми не бачимо сенсу: її ефективність може виявитись вкрай низькою.

Водночас у сучасних умовах для ефективного розвитку діяльності підприємств

Взагалі, в умовах кризи основним методом маркетингу є розроблення та підготовка конкурентоспроможного продукту, такого, щоб забезпечити утримання на ринку та досягнення оптимального прибутку підприємства. Щоб досягти заданої прибутковості, підприємству потрібно вирішити дві головні проблеми [42, с. 169]: продати якомога більше продуктів; продати як мога дорожче. В результаті дослідження цих проблем можна стверджувати, що за вирішення першої проблеми відповідає збут, під яким розумють фізичне перміщення товару від виробника до споживача, а за другу – маркетинг, у функції якого входять дослідження потреб споживачів, виготовлення продукту та його реалізація, а також шляхом задоволення потреб споживача отримати бажаний результат.

Актуальним на наш погляд є розгляд маркетингових комунікацій як засобу формування потужного бренду підприємства та його подальшого розвитку.

В умовах інноваційного розвитку та впливу інформаційно-комунікативного простору простежується еволюція маркетингових

комунікацій. Соціальні мережі та інтернет-середовище впливають на формування інструментарію маркетингових комунікацій, є джерелом розповсюдження інформації як у зовнішньому середовищі так і внутрішньому [43, 44].

У сучасних умовах для ефективного розвитку діяльності підприємства особливий аакцент має бути зроблений на інноваційні рішення в системі маркетингових комінукацій з урахуванням досягнень у сфері ІТ-технологій. Слід брати до уваги останні нововведення, технологічний, інноваційний процес та перспективи розвитку інформаційно-комунікаційних технологій із розширенням маркетингових можливостей.

Наявність вебресурсу, відкритість у соціальних мережах та соціальних месенжерах підкреслює статус та положення ведення бізнесу підприємства. Інструменти традиційного маркетингу (продукт, ціна, місце продажу, просування) шикоро використовуються в інтернет-середовищі, розширюють потенційну споживчу аудиторію підприємства. Е-комерція, формування е-бренду, інструменти інтернет-середовища являють собою невід'ємну частину маркетингової стратегії підприємства. Використання поняття «інтернет-маркетинг» передбачає використання стратегії маркетингу прямоговідгуку щодо бізнес-простору Інтернету [45].

Активність підприємства у мережі Інтернет забезпечує конкурентні переваги підприємству, формує та підвищує рівень інформованості споживчої аудиторії про діяльність підприємства, корпоративну відповідальність, виокремлює та презентує візуально свою продукцію, створює емоційний зв'язок, прихильність, обізнаність та формує лояльність споживачів до бренду підприємства.

У процесі розроблення маркетингових комунікацій та формування інструментарію у мережі Інтернет кожне підприємство враховує особливості функціонування, обґрунтовує застосування методів, прийомів та застосовує загальні аспекти організації комунікацій в інтернет-просторі (розроблення сайту, наповнення його якісним контентом, постійне оновлення та висвітлення

подій щодо продукції компанії, внутрішня політика підприємства, активне просування, зворотній зв'язок зі споживчою аудиторією тощо). Комплекс комунікацій традиційного маркетингу та інтернет-маркетингу представлено у табл. 3.9.

Таблиця 3.9 – Комплекс комунікацій традиційного маркетингу та інтернет-маркетингу

Традиційний комплекс	Комплекс інтернет-комунікацій
Реклама	Інтернет-реклама – контексна: банерна та текстова
PR	Інтернет-PR
Стимулювання збуту	Стимулювання збуту
Прямий маркетинг	Прямий маркетинг
Особистий продаж	Інтерактивний продаж
	Пошукова оптимізація
	Віртуальні співтовариства: а) форуми, чати; б) блоги; в) віртуальні мережі; г) віртуальні ігри та екскурсії
	Штучний інтелект

Для досягнення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією застосовується відповідний інструментарій:

- SEO (оптимізація сайту у пошукових системах);
- SMO (оптимізація для соціальних мереж);
- SMM (соціальний медіамаркетинг);
- Big Data (масиви даних великих обсягів);
- Small data (збір та оброблення малих, персональних даних);
- SMS-розсилання;
- RTB-торги в реальному часі (відеомаркетинг);
- інструменти e-mail маркетингу;

– забезпечення обміну трафіком тематичним контентом, створення та підтримка інтернет-товариств, забезпечення інформаційними ресурсами, використання банерної, медійної та контекстної реклами.

Таким чином, з урахуванням процесу діджиталізації життя та маркетингових комунікацій зокрема підприємству слід звернути увагу на

залучення нових форм цифрових каналів для просування продукції підприємства та зворотнього зв'язку зі споживчою аудиторією.

Створення сильного та потужного сайту для бренду, можливість контакту та захист прав споживачів нині є одним із пріоритетних інструментів для створення стратегії управління маркетинговою діяльністю у віртуальному середовищі.

Одночасно слід відмітити, що підприємство має стильний сайт, на якому розміщена основна інформація щодо історії розвитку підприємства, наявного асортименту продукції, фінансова звітність та контактна інформація. Проте жодної іншої інформації на сайті не міститься. Тобто основною метою розвитку маркетингової діяльності в даному напрямку є наповнення вже наявного ресурсу якісним контентом, який одночасно можна популяризувати у соціальних мережах, присутність в яких проаналізована у табл. 3.10.

Таблиця 3.10 – Аналіз соціальних мереж ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

Бренд	Соціальна мережа	Кількість підписників	Дата останньої публікації	Тематика постів	Середня кількість «лайків» на пості
Миргородська	Facebook	34 88	25.06.2017	новини бренду, корисні поради, цікаві факти	25...2100
	Instagram	–	–	–	–

Як свідчить введений аналіз, лише в соціальній мережі Facebook присутній бренд підприємства «Миргородська». Тобто слід створити сторінки для інших брендів і не тільки у Facebook, а і в Instagram.

В Instagram підприємство має орієнтуватися на більш молоду аудиторію, тому доцільно проводити комунікацію з використанням сленгу, а фотоконтент повинен мати анімацію. Так, зокрема, можна створити маску для Instagram-сторіс, яку присвятити певній події: дню Землі, або всесвітньому чемпіонату з футболу тощо.

ТМ «Миргородська» повинна у соціальних мережах мати приблизно однаковий контент з періодичністю 1-2 рази на тиждень на тематику здорового способу життя (тобто нагадування про водний баланс та вживання 1,5 л води щодня), а також анонси подій, акції бренду тощо.

В якості ще одного напрямку розвитку маркетингової діяльності підприємства можна запропонувати розширити асортимент продукції, що випускається, шляхом її пакування у скляну тару.

Таблиця 3.11 – Уподобання споживачів щодо пакування при купівлі мінеральної води

Респонденти		Пакування
Осіб	%	
145	2,9	Скляна пляшка 0,5 л
136	2,72	Скляна пляшка 0,7 л
243	4,86	Скляна пляшка 1 л
296	5,92	Пластиковая пляшка 0,3 л
789	15,78	Пластиковая пляшка 0,5 л
478	9,56	Пластиковая пляшка 1 л
1189	23,78	Пластиковая пляшка 1,5 л
746	14,92	Пластиковая пляшка 2 л
354	7,08	Пластиковая пляшка 2,5 л
124	2,48	Пластиковая пляшка 5 л
500	10	Бутиль 10 л (доставка води)

Як свідчать дані табл. 3.11, розлив мінеральної воду у скляну тару є перспективним напрямком діяльності, оскільки майже 10% українців віддають перевагу даному виду пакування.

Безперечно, скляна упаковка має більше переваг:

- в склі вода зберігається довше і менше піддається впливу світла і кисню;
- в скляній пляшці вода краще зберігає первинний смак;
- скло є більш безпечним матеріалом для харчових продуктів, ніж пластик, оскільки воно хімічно інертне, тобто не вступає в хімічні реакції з вмістом;
- екологічний аспект – скло є сировиною, придатною до переробки.

Водночас, слід відмітити, що скляна тара, на відміну від пластикової, значно здорожчить продукцію підприємства. Шляхом вирішення даної проблеми може стати зменшення вартості продукції на вартість тари, якщо покупець при покупці повертає тару придбаної раніше продукції.

Як показали результати попередніх досліджень (п. 2.3), одним із факторів, що послаблюють конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» є висока, на думку споживача, ціна, а також менші розміри отриманого прибутку, порівняно із конкурентами.

Шляхом вирішення даної проблеми є удосконалення системи управління витратами на підприємстві.

Конкурентне середовище ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» постійно змінюється, змушуючи його адаптуватись до нових умов, знаходячи ефективніші і менш затратні методи виробництва продукції.

Управління витратами і їх оптимізація – одна з найбільш вигідних можливостей максимізації прибутку в ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». Управління витратами повинно носити не фрагментарний, а комплексний характер. Саме тому увага на ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» повинна концентруватись на створенні спеціальних і унікальних систем, що дадуть змогу менеджерам і керівникам приймати своєчасні та раціональні рішення.

Звичайно ж, для ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» дана система повинна враховувати особливості, недоліки та переваги існуючої ситуації на ринку та всередині підприємства. Можна виділити такі заходи, що в перспективі допоможуть зменшити рівень витрат ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» і можуть входити в розроблену систему (рис 3.1).

Дана систематизація заходів дозволить розробити більш якіснішу і ефективнішу систему управління витратами на підприємстві, дасть змогу комплексно оцінити недоліки і переваги ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». Однак слід зазначити, що використання цих заходів не повинне негативно вплинути на якість чи корисність продукції, екологію і

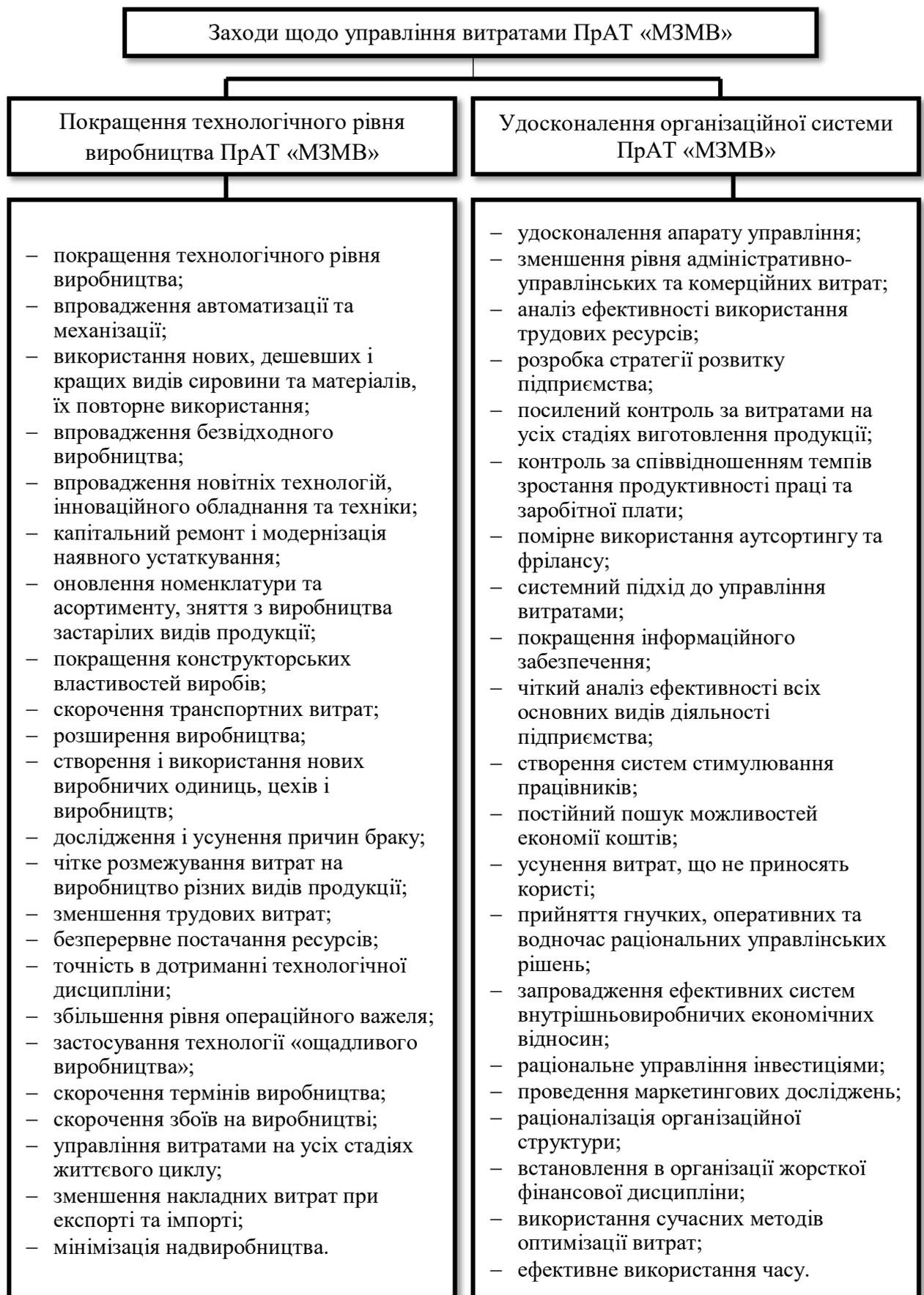


Рисунок 3.5 – Заходи щодо управління витратами  
ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод»

соціум. Крім того, в ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» існує проблема недостатнього контролю, адже рівень не відображення витрат в системі обліку становить 10-50%.

Це приводить до унеможливлення оптимізації, адже без чітких знань про поточну ситуацію в ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» неможливо розробити діючу систему чи обрати найбільш вигідний метод управління витратами. Для вирішення цієї проблеми в ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» необхідно посилити контроль за усіма витратами підприємства і встановити в організації більш жорсткішу фінансову дисципліну. Досить часто до основних заходів зниження витрат виробництва враховують зменшення заробітних плат. На нашу думку, це вигідно лише в короткострокових періодах, адже при зменшенні заробітних плат знижується й мотивація до економії ресурсів та зниження витрат. В систему управління необхідно включити певні чинники, що стимулюватимуть працівників ретельніше виконувати свої обов'язки, тим самим покращуючи і зменшуючи витрати.

Завданням, що сприяє ефективному функціонуванню ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» являється оптимізація витрат. Узагальнюючи вищесказане, з авторської точки зору, для підприємства необхідно запропонувати наступні заходи щодо оптимізації витрат підприємства:

– по-перше, підвищення технічного рівня виробництва, яке забезпечується впровадженням нової, прогресивної технології, застосуванням нових видів сировини і матеріалів; використанням інноваційної техніки та обладнання; автоматизацією і механізацією виробничих процесів.

– по-друге, вдосконалення організації виробництва і праці за рахунок зміни форм і методів праці, вдосконалення апарату управління, скорочення витрат на нього, а також зниження транспортних витрат.

– по-третє, зміна обсягу і структури продукції. Це зміна номенклатури і асортименту; зниження матеріаломісткості і трудомісткості продукції.

– по-четверте, поліпшення використання природних ресурсів, застосування більш дешевих матеріалів, повторне їх використання, безвідходні технології виробництва.

– по-п'яте, введення і освоєння нових цехів, виробництв і виробничих одиниць, диверсифікація виробництва.

– по-шосте, використання альтернативних методів зниження витрат: розмежування витрат на виробництво нестандартної продукції і продукції вищої якості; застосування єдиної системи калькулювання витрат на всіх стадіях життєвого циклу продукції; чітке виділення витрат на управління, підготовку і оновлення процесу виробництва і т.д.

– по-сьоме, вивчення причин браку та зниження собівартості за рахунок скорочення витрат від браку і інших непродуктивних витрат, що дасть можливість скорочення і більш раціонального використання відходів виробництва.

Підвищення технічного рівня виробництва ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», з метою зниження витрат підприємства нерозривно пов'язано з вирішенням проблеми створення та впровадження ефективних систем автоматизації управління технологічними процесами і виробництвом в цілому. Підвищення рівня автоматизації процесу виробництва і управління є одним з основних напрямків технічного прогресу в усіх галузях народного господарства. Значимість автоматизації набагато зростає в умовах хімічного виробництва, що визначається його специфікою.

Підвищення технічного рівня виробництва ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», якості і надійності продукції, перехід до комплексного управління автоматизованими виробництвами, розвиток наукового експерименту – все це багато в чому визначається своєчасним збиранням, оцінкою і використанням інформації про події явищах. Отже, підвищення технічного рівня виробництва є одним з основних факторів підвищення продуктивності праці. Для підвищення технічного рівня виробництва ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» бути розширена

лабораторія заводу і створено спеціальне конструкторське бюро в складі не менше 10 чоловік.

Основним завданням організаційно-технічного розвитку ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» є забезпечення прискорення впровадження дієвих елементів у діяльність підприємства в рамках стратегічних та поточних планів. Комплексне планування розвитку і підвищення ефективності діяльності повинне знаходити висвітлення в плані організаційно-технічного розвитку підприємства, показниках ефективності виробництва та планах капітальних вкладень і капітального будівництва (інвестицій). План технічного розвитку та організації виробництва ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» з метою зниження витрат повинний охоплювати наступні основні питання:

- створення й освоєння нових видів продукції та підвищення якості продукції, що випускається;
- впровадження прогресивної технології, механізації й автоматизації виробництва;
- вдосконалення планування, організації, контролю та управління в цілому;
- впровадження прогресивної організації праці;
- капітальний ремонт та модернізація основних засобів;
- науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи;
- основні техніко-економічні показники рівня виробництва та продукції, що випускається;
- соціальний розвиток підприємства.

Вдосконалення організації виробництва і праці за рахунок зміни форм і методів праці з метою оптимізації витрат виробництва можливе за рахунок реалізації наступних складових:

- поглиблення спеціалізації, удосконалення форм організації виробництва, швидка переорієнтація виробництва на інші види продукції,

забезпечення безперервності і ритмічності виробничого процесу, удосконалення організації процесів праці та виробництва в просторі і часі;

- відповідність асортименту машинного парку, пропорційність виробничих потужностей, оптимальна спеціалізація підприємства, реконструкція і переозброєння підприємства;

- інструментальне та енергетичне обслуговування виробництва, нормування витрат ресурсів, вибір оптимальних систем забезпечення, \* Оптимізація експлуатаційних режимів роботи устаткування, раціоналізація методів ремонту і профілактичних робіт, виявлення причин простою та їх усунення;

- визначення рівня незавершеного виробництва, запасів матеріальних ресурсів і готової продукції, організація їх транспортування та збереження;

- організація забезпечення підприємства сировиною, матеріалами в разі зменшення їх запасів та запасів готової продукції;

- створення і освоєння нової продукції та технології, формування якості і забезпечення конкурентоспроможності виробів.

На перший план в організації виробництва за умов мінімізації витрат в ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» висувається нова мета виробництва, яка дає змогу в любий момент перебудувати виробництва на випуск інших видів продукції при зміні попиту на неї з найменшими затратами, а також це повинно бути виробництво високої культури, яке створює умови для випуску високоякісної продукції точно у визначені терміни, яка може бути конкурентоспроможною на ринку.

Все це говорить про те, що організація виробництва ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» має багатопланове завдання, рішення яких дозволить відповісти на питання, що має робити підприємство, щоб успішно господарювати.

Для керівників і спеціалістів підприємства можливості для успішного ведення господарювання відкриваються тільки тоді, коли вони ясно оцінюють

стан свого виробництва, тверезо оцінюють перспективи для досягнення поставленої мети.

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» має свої специфічні завдання організації виробництва – комплекс завдань по забезпеченню сировиною, найкраще використання робочого часу та робочої сили, поліпшення асортименту і якості випуску продукції, освоєння нових видів продукції. В основному, багато завдань по організації виробництва вирішують технологи, тому важливо розрізняти функції технології і функції організації виробництва.

Технологія визначає способи і варіанти виготовлення продукції. Функцією технології є визначення можливих типів машин для виробництва кожного виду продукції, інших параметрів технологічного процесу, тобто технологія визначає – що треба зробити з предметом праці і при допомозі яких засобів виробництва, щоб перетворити його в необхідний продукт.

З метою зменшення витрат підприємства, доречно використовувати безвідходні технології як основний важіль зниження собівартості продукції. Під час вирішення проблеми безвідходності виробництва в ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» слід мати на увазі дві сторони єдиного процесу. Перша – це найбільш раціональний видобуток і повне використання ресурсів та, як наслідок, зменшення утворення відходів. Друга – це розширення використання відходів, що утворюються. Ці шляхи не виключають, а взаємно доповнюють один одного.

Поняття безвідходних технологій для ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» дещо умовне, оскільки повної безвідходності досягти практично неможливо. Коректніше говорити про маловідходні технології. При цьому мається на увазі можливість створення технологічних систем, вплив яких на природу не перевищуватиме її відновлювального потенціалу.

В основу концепції безвідходних технологій ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» має лягти три основні положення:

- створення максимально замкнених систем, організованих за аналогією із природними екосистемами;
- раціональне використання всіх компонентів сировини;

– досягнення мінімального негативного впливу на довкілля.

Безвідходне виробництво для ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» передбачає встановлення повного контролю над рухом матеріальних ресурсів на всіх стадіях: видобутку сировини, її виробничої переробки, споживання, утилізації відходів виробництва та споживання. Безвідходні технології стають ефективними навіть у тих випадках, коли собівартість одержаної продукції стає вищою.

Упровадження безвідходних технологій в ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» є також шляхом значного розширення ресурсних можливостей людства. Особливо красномовно це помітно на прикладі мінерально-сировинної бази. Маються на увазі, зокрема, можливості підземної газифікації вугілля. Далі за потенціалом стоїть впровадження геотехнологічних засобів видобування води: підземне вилуговування металів, солей; мікробіологічні технології вилучення некорисних компонентів із вод; освоєння гідромінеральних ресурсів, у тому числі артезіанської води й розсолів для вилучення металів і солей.

Ефективним напрямком зниження витрат в ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» є диверсифікація виробництва. Виготовлення продукції з нульовою рентабельністю з метою перенесення (перерозподілу) постійних витрат.

Диверсифікація відображує процес розширення підприємницької діяльності підприємств та означає одночасний розвиток різних, невзаємопов'язаних видів виробництв, розширення номенклатури та асортименту вироблюваної продукції в межах одного підприємства, в результаті чого виробництва перетворюються на складні багатоцільові комплекси, що випускають продукцію або надають послуги різного призначення і характеру.

Для зниження рівня витрат в ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» доречно запровадити такі види диверсифікації: вертикальна, горизонтальна, концентрична, конгломерантна.

Вертикальна диверсифікація – коли ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» починає виробляти продукцію, яка в технологічному та маркетинговому аспекті пов'язана з існуючою продукцією підприємства. Вона характеризується розширенням діяльності з метою виробництва або контролю над виробництвом усіх компонентів, частин та матеріалів. Цей вид диверсифікації пов'язаний з поглинанням посередників та постачальників, і головним її результатом є контроль над усім ланцюжком виробництва – від сировини до готового продукту.

Переваги вертикальної диверсифікації:

- поєднання координації дій з великими можливостями контролю;
- стабільність господарських зв'язків у межах підприємства;
- гарантовані поставки матеріально-технічних ресурсів;
- тісний контакт з кінцевими споживачами.

Горизонтальна диверсифікація ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» – стратегія зростання, згідно з якою, товариство випускає або реалізує нові продукти, не пов'язані з існуючим асортиментом, але спрямовані на вже існуючу клієнтуру компанії. Вона передбачає вихід у нові сфери бізнесу, які пов'язані із задоволенням потреб для існуючих споживачів фірми.

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», може отримати інформацію від своїх споживачів щодо необхідності в інших видах товарів та послуг та користування цією можливістю. Це дає змогу враховувати потреби споживачів, та зменшити та збалансувати витрати товариства.

Концентрична диверсифікація для ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» ґрунтується на виробництві нових продуктів на базі існуючого бізнесу. При цьому зберігається діюче виробництво, але виникає нове, виходячи з можливостей, закладених в освоєному ринку, в технологіях.

Конгломерантна диверсифікація для ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» полягає в тому, що товариство розвивається за рахунок виробництва нових продуктів технологічно не пов'язаних з традиційними продуктами фірми і які будуть реалізовуватися на нових ринках.

Це вихід у нові види бізнесу, які жодним чином не пов'язані ні з існуючою технологією, ні з потребами існуючих у фірми споживачів. Такий вид диверсифікації потребує найбільших фінансових витрат і доступний лише великим підприємствам, як ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Одним з методологічних підходів до здійснення диверсифікації виробництва ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» є ресурсний підхід.

Ресурсна концепція є загальноприйнятою теорією корпоративної диверсифікації і полягає в тому, що ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» росте через диверсифікацію шляхом використання потенціалів зростання, які приймають форму організаційних компетенцій або успадкованих управлінських ресурсів. Особливість ресурсного підходу ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» в тому, що тут вид диверсифікації ставиться в залежність від гнучкості ресурсів. Концентрація на своїх сильних сторонах дає можливість підприємству виступати відразу на багатьох ринках і застрахуватися, таким чином, від циклічних коливань окремих ринках.

Коли наявних ресурсів недостатньо для збереження стабільних конкурентних переваг, ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» повинно з'ясувати, які ресурси потрібно знову відновити або придбати. Якщо в результаті зіставлення продукції, що випускається і наявних ресурсів виявляються надлишкові потужності, то у відповідь на це може бути створено новий підрозділ підприємства, як самостійна господарська одиниця.

Одним зі самих ефективних напрямів зниження витрат виробництва для ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» є попередження появи дефектів (браку у виробництві). Адже, чим менший відсоток браку, тим більше якісної продукції виробить ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» та отримає запланований прибуток. Необхідно зазначити, що підґрунтям для організації контролю якості продукції повинна бути створена відповідна політика із забезпечення якості продукції на ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». Ця політика повинна відповідати Міжнародним стандартам якості, якщо

керівництво підприємства прагне досягти міжнародного рівня визнання продукції. Досягненню високого рівня якості сприяє цілеспрямований та дієвий контроль, який базується на достовірних даних про якість вироблених виробів. У процесі контролю доцільно виявити відхилення шляхом співставлення фактичного рівня якості продукції із запланованим рівнем; визначити фактори, які впливають на відхилення; оцінити кількісний вплив кожного фактора на показники, які характеризують якість діяльності всього підприємства.

Успішне функціонування ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» в сучасних умовах господарювання залежить від управління витратами, у процесі якого приймаються рішення, спрямовані на підвищення ефективності його виробничогосподарської діяльності, конкурентоспроможності й прибутковості. Особливості витрат як об'єкта управління полягають в їхній різноманітності, постійному змінненні під впливом зовнішнього і внутрішнього середовища, різній динаміці у різні періоди часу. Усе це призводить до ускладнення точного кількісного оцінювання величини, динаміки, рівня витрат, визначення впливу витрат на економічні результати діяльності підприємства та методи їх оптимізації. Ефективність планування і контролю рівня витрат залежить також від своєчасного забезпечення релевантною інформацією всіх рівнів управління витратами. Для вирішення задач одержання максимально можливого прибутку та зниження рівня поточних витрат розроблено заходи, щодо оптимізації витрат підприємства на базі маржинального аналізу витрат і прибутку, що сприяють зростанню ефективності виробничої діяльності завдяки зниженню витрат. Всі ці заходи дозволять збільшити обсяг продажів і понизити собівартість продукції, що дозволить підприємству вкладати засоби, що звільнилися, в розвиток та розширення власного виробництва, що в свою чергу відкриє нові можливості для впровадження нової техніки та підвищення ефективності виробництва та, як наслідок, підвищення рівня прибутковості ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» в цілому.

Узагальнюючи пропозиції з розвитку процесу організацій маркетингової діяльності на ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» доцільно запропонувати такі висновки:

1. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві внести відповідні зміни до організаційної структури ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», створивши виокремлений відділ маркетинг, робота якого буде спрямована на комплексну реалізацію маркетингової стратегії розвитку підприємства.

2. Посилити роботу підприємства в напрямку розвитку маркетингових комунікацій з урахуванням сучасних тенденцій діджиталізації суспільства: розвиток та наповнення якісним контентом існуючого вебсайту заводу, присутність та активна діяльність у соціальних мережах Facebook, Instagram

3. Зважаючи на посилення вимог споживачів в напрямку безпечності та екологічності продукції розглянути можливість розширення асортименту шляхом розливу мінеральної води у скляну тару.

4. Задля зниження ціни на продукцію підприємства та підвищення рівня прибутковості його діяльності впровадити систему заходів з оптимізації витрат ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» шляхом розробки та впровадження наступальної системи заходів у виробничу діяльність: підвищення технічного рівня виробництва, яке забезпечується впровадженням нової, прогресивної технології, застосуванням нових видів сировини і матеріалів; використанням інноваційної техніки та обладнання; автоматизацією і механізацією виробничих процесів; вдосконалення організації виробництва і праці за рахунок зміни форм і методів праці, вдосконалення апарату управління, скорочення витрат на нього, а також зниження транспортних витрат; зміна обсягу і структури продукції; поліпшення використання природних ресурсів, застосування більш дешевих матеріалів, повторне їх використання, безвідходні технології виробництва; введення і освоєння нових цехів, виробництв і виробничих одиниць, диверсифікація виробництва.

## ВИСНОВКИ

Будь-яке виробниче підприємство завжди стикається з проблемами і пошуком відповіді на питання: що і скільки виробляти, хто є потенційним споживачем продукції, який рівень цін необхідно встановити, як конкурувати на ринку, задовольняючи запити споживачів, тощо.

Сьогодні вже не знайти підприємства, в якому, як мінімум, не була б декларована діяльність в сфері маркетингу. У той же час на більшості українських підприємств маркетинг так і не став розглядатися як ключовий бізнес-процес всієї діяльності підприємства. Як і раніше основним завданням служб маркетингу, з точки зору керівників підприємства, залишається просування продукції на ринок і реклама. Але всупереч сформованій у них думку, маркетинг не починається там, де закінчується виробництво. Навпаки, в його завдання входить визначення характеру і масштабів виробництва, а також шляхів рентабельного використання виробничих потужностей підприємства і інженерно-технічних можливостей з урахуванням перспектив збуту. Отже, сучасний маркетинг тісно пов'язаний з виробничою діяльністю підприємства, спрямованої на виготовлення продукції, що користується попитом або ж приведення всіх ресурсів підприємства відповідно до вимог і можливостями ринку для отримання прибутку.

Розроблення та управління системою маркетингу є складним процесом, що вимагає відповідних трудових, матеріальних і фінансових витрат. Маркетинг відрізняється своєю системністю, і відмова хоча б від одного з його елементів зробить його неефективним, а часом і просто збитковим заняттям. Виняток складових елементів комплексу маркетингу – самая велика помилка при управлінні маркетинговою діяльністю на промисловому підприємстві.

Все це обумовлює надзвичайну актуальність теми кваліфікаційної роботи бакалавра.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», його виробничо-господарська діяльність, специфічні методи і механізми управління маркетинговою діяльністю підприємства, їх дієвість в процесі здійснення господарської діяльності підприємства.

На першому етапі виконання роботи було проведено дослідження теоретичних засад управління маркетинговою діяльністю (розглянуто сутність та значення управління маркетинговою діяльністю підприємства, методи та підходи до управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, методи оцінювання її ефективності).

Дослідивши класичні підходи до визначення маркетингу, погоджуємось з думкою Балабанової Л.В., яка зазначає, що маркетинг – явище складне, динамічне і багатопланове. Це пояснює неможливість в одному універсальному визначенні дати повну, адекватну оцінку характеристики його сутності, принципам і функціям. Маркетинг, в широкому сенсі цього поняття, розуміється як система реалізації наступних принципів: орієнтація на споживача, економічна ефективність як основа діяльності фірми, координація зусиль усіх служб і підрозділів для досягнення поставлених цілей.

При цьому не слід змішувати поняття маркетингу зі збутом і стимулюванням, більшою мірою це спосіб переконати маси в здійсненні покупки. І різниця цих понять полягає в наступному: збут, це, перш за все контакт продавця і покупця лицем до лица – продавець безпосередньо має справу з потенційним покупцем. Маркетинг же не має можливості прямого безпосереднього контакту, але за коштами використання засобів масової інформації та інших способів дозволяє заволодіти увагою і переконати багатьох людей в здійсненні покупки. Він створює попит. Петер Друкер говорить про це так: «Мета маркетингу – зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть точно підходити останньому і продавати себе самі».

Виходячи із сутність маркетингу було розглянуто основні принципи його провадження, а також основні задачі, які він має розв'язувати.

В свою чергу під маркетинговою діяльністю розуміємо таку систему внутріфірмового управління, яка спрямована на вивчення і урахування попиту та вимог ринку для більш обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності промислового підприємства на випуск конкурентоспроможних видів продукції в заздалегідь встановлених обсягах та відповідно до певних техніко-економічних показників, що забезпечить отримання найбільш високого прибутку і міцне становище на ринку. При чому важливим положенням реалізації маркетингової діяльності на підприємстві є її підпорядкованість стратегічним цілям та задачам підприємства, в наслідок чого такий тип управління названий стратегічним. Основне завдання в управлінні маркетингом полягає в тому, щоб синхронізувати процес керуючого впливу на елементи комплексу маркетингу таким чином, щоб кожен з них, виконуючи повною мірою своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності інших елементів і тим самим появі сукупного синергетичного ефекту.

Управління маркетингом – процес впливу суб'єкта управління, в якості якого виступає керівництво організації і її маркетинговий відділ, на об'єкт управління, тобто на процеси і суб'єкти маркетингової діяльності.

Ефективна організаційна структура передбачає розподіл функціональних обов'язків таким чином, щоб процес реалізації маркетингової стратегії здійснювався оптимально. Від того, наскільки правильно була обрана організаційна структура і розподілені повноваження по реалізації різних елементів маркетингової програми між співробітниками, багато в чому будуть залежати показники діяльності компанії. Всі функціональні процеси компанії і її організаційна структура повинні бути підпорядковані характером діяльності самої компанії, а також її маркетингової стратегії. Необхідно регулярно проводити оцінку організаційної структури на предмет її адекватності згаданим вище вимогам і, в разі необхідності, вносити в структуру необхідні зміни.

Процес управління маркетинговою діяльністю – це впорядкований набір етапів та дій для виявлення попиту, розроблення, виготовлення, розподілу та

реалізації продукції відповідно до вимог покупців та можливостей самого підприємства-виробника, його постачальників та посередників.

Діагностика маркетингової діяльності підприємства важливий етап в розробці стратегії маркетингу. Суть полягає в оцінюванні основних показників діяльності підприємства, і їх вплив на стабільність роботи організації. Інструментарій методів діагностики різноманітний, і підбирається в залежності від цілей дослідження, що проводиться. Основними особливостями є орієнтованість і швидкість проведення. Тому в роботі розглянуто основні методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». Тому в другому розділі надано характеристику організаційно-правових та ринкових засад функціонування підприємства. Основним видом продукції підприємства є мінеральна вода ТМ «Миргородська», яка є природньою мінеральною водою, розливається безпосередньо на місці видобутку у відповідності з міжнародними нормами розливу природних мінеральних вод, що забезпечує повне збереження всіх її природних властивостей.

Миргородські мінеральні води експортуються до США, Росії, Естонії, Молдови, Німеччини, але основним ринком збуту продукції залишається Україна (більше 95% виробництва).

З огляду на спеціалізацію досліджуваного підприємства проаналізовано стан та проблеми розвитку вітчизняного ринку мінеральної води. Протягом останніх років українці стали надавати особливе значення здоровому способу життя, турботі про свій організм, в результаті чого споживання, а як наслідок і виробництво, мінеральної води в Україні почало стрімко зростати. Як показує аналіз ринку мінеральної води, навіть сьогодні за своїм споживанням на душу населення Україна в кілька разів поступається розвиненим країнам світу, що підтверджує високий потенціал галузі. В роботі розглянуто основних виробників мінеральної води в Україні, регіональних розподіл споживання, тенденції у

зміні споживання газованої та негазованої води, вподобання покупців при виборі місця придбання напоїв.

Відмічено, що ринок мінеральної води характеризується яскраво вираженим сезонним характером: пік виробництва мінеральної води припадає на весняно-літній період – з квітня по серпень, коли попит зростає.

Для детального аналізу маркетингового середовища підприємств галузі мінеральної води в Україні розглянуто фактори зовнішнього прямого та непрямого впливу.

Визначено основні сегменти споживчої аудиторії, проведено дослідження рівня конкуренції на ринку.

Вказавши основну мету та перелічивши основні види діяльності та зробивши загальну характеристику підприємства, в кваліфікаційній роботі були розраховані основні фінансово-економічні показники діяльності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» .

Провівши аналіз основних фінансово-економічних показників підприємства за 2018-2020 роки, слід зазначити наступне:

– середня вартість сукупного капіталу в 2019 році на 20,5% або на 59359,5 грн. в порівнянні з 2018 роком. Протягом наступного року значення даного показника збільшилось ще на 7,4% або на 25835,5 грн. порівняно з 2019 р., в результаті зазначених знім ведичина даного показника складала майже 375,3 млн.грн.

– аналізуючи показник середньої вартості власного капіталу, можна говорити, що його динаміка є доволі позитивною: значення даного показника протягом усього періоду є додатньою величиною та з часом постійно зростає. Це свідчить про міцне фінансове становище підприємства, оскільки його діяльність лише на 20% здійснюється за рахунок позикових та залучених джерел фінансування.

– Обсяг виробленої продукції має неоднозначну тенденцію, а саме у 2019 році порівняно із 2018 роком його величина збільшилась із 449597 тис. грн. до 502001,0 тис. грн. (тобто приріст склав +389687,0 тис. грн. або 11,7%). У 2020

році порівняно із 201- роком величина даного показника зменшилась на 112314,0 тис. грн. або на 22,4%, а результаті чого його значення складало вже 389687,0 тис. грн., що на 59910 тис. грн. або 13,3% менше, ніж на початку періоду. Аналогічним чином змінювався чистий дохід від реалізації продукції підприємства.

– Остаточний результат діяльності підприємства можна виявити при дослідженні суми отриманого прибутку підприємства. Фінансові результати є абсолютно задовільними, оскільки підприємство протягом всього періоду перебувало у прибутковій зоні своєї діяльності, крім того спостерігається тенденція до збільшення розміру отриманого прибутку. Так, розмір валового прибутку, отриманого підприємством за 2018 рік, складав 79360,0 тис. грн., в 2019 році – 160005,0 тис. грн. та у 2020 році – 87844 тис. грн. Аналогічна тенденція спостерігається при аналізі прибутку від операційної діяльності підприємства: у 2018 та 2019 рр. підприємство отримало прибуток від операційної діяльності у розмірі 48481,0 тис. грн. та 123689 тис. грн. відповідно (тобто розмір отриманого прибутку збільшився на 75208,0 тис. грн. або у 2,55 рази). У наступному 2020 році сума отриманого прибутку від операційної діяльності складала вже 53199,0 тис. грн., що на 91184 тис.грн. або 63,2% менше за значення попереднього року. Динаміка чистого прибутку майже повністю співпадає із динамікою прибутку від операційної діяльності підприємства.

– показники рентабельності є узагальнюючими відносними характеристиками фінансових результатів і ефективності діяльності підприємства. Вони вимірюють інтересів учасників економічного процесу, ринкового обміну. Рентабельність всіх без виключення видів мала додатне значення протягом досліджуваного періоду, проте мала негативну тенденцію до зниження в 2020 році, що свідчить про погіршення ситуації щодо фінансового стану на підприємстві в цей час. Проте зважаючи на позитивні значення отриманого прибутку і, як наслідок, показників рентабельності, можна

зазначити, що діяльність підприємства мала відносно позитивну динаміку за досліджуваний період.

В ході дослідження було з'ясовано, що за провадження маркетингової діяльності на ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» відповідає фахівець з методів розширення ринку збуту, який входить до складу служби коменційного директора, тобто виокремлений відділ маркетингу на підприємстві відсутній. Варто зауважити, що така ситуація із управління збутовою діяльністю є недостатньо ефективною за сучасних ринкових умов. Фактично, підрозділи виконують маркетингові функції автономно один від одного, тобто вони скоординовані лише на своєму впливові на споживачів. Це не дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміну попиту, ринкової кон'юнктури, вподобань та потреб споживачів.

Визначено, що асортимент підприємства складається з мінеральної води «Миргородська сильногазована», «Миргородська Лагідна», «Аква Няня» та «AquaLife» (АкваЛайф). На основі отриманих результатів побудований профіль споживача для продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». Це особа віком від 20 до 55 років, яка проживає в обласному центрі чи місті з населенням понад 200 000 осіб, яка працює, забезпечена або має середній рівень достутку і належить до однієї з категорій: спеціаліст, фахівець або робітник. Це може бути як одружений, так і той, хто ще не одружився, який веде традиційний, здоровий або спортивний спосіб життя.

Проведено оцінювання конкурентоспроможності мінеральної води ТМ «Миргородська» на ринку мінеральних вод України. За результатами оцінювання обраних брендів на ринку мінеральної води визначено, що найбільш конкурентоспроможним є бренд «Моршинська», який має високий показник перспективності розвитку та показник якості продукції на ринку. Другою за конкурентоспроможністю є мінеральна вода «Миргородська» з меншими обсягами виробництва та витратами на соціальні заходи, потім у порядку зменшення «Карпатська джерельна», «Знаменівська», «Оболонська», «Прозора», «Поляна Квасова», «Трускавецька».

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

За результатами SWOT-аналізу зроблений висновок, що ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» не в повній мірі задовольняє ринкові умови господарювання, що нерозривно пов'язано з неефективною системою управління витратами.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було проведено дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства шляхом зіставлення показників ефективності з урахуванням внутрішнього становища і зовнішньої ситуації. Дослідження показало, що якщо за показниками поточної перспективи маркетингову діяльність підприємства можна вважати ефективною, то за кінцевими показниками рівень її ефективності залишає бажати кращого. Зокрема, незважаючи на позитивну динаміку темпів зростання ринку мінеральних вод України (згідно результатів проведених розрахунків обсяги виробництва та споживання мінеральних вод в Україні збережуть тенденцію до зростання на рівні 7% на рік), зростання обсягів виробництва та реалізації продукції ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» відбуватиметься менш швидкими темпами (лише 3,7% на рік). Як наслідок, доля продукції підприємства на ринку мінеральних вод України зменшиться з 3,67% у 2019 році до 3,35% у 2022 році. Така ситуація є незадовільною та свідчить про необхідність проведення системи комплексних заходів задля підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

Узагальнюючи пропозиції з розвитку процесу організації маркетингової діяльності на ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» доцільно запропонувати такі висновки:

1. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві внести відповідні зміни до організаційної структури ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», створивши виокремлений відділ

маркетинг, робота якого буде спрямована на комплексну реалізацію маркетингової стратегії розвитку підприємства.

2. Посилити роботу підприємства в напрямку розвитку маркетингових комунікацій з урахуванням сучасних тенденцій діджиталізації суспільства: розвиток та наповнення якісним контентом існуючого вебсайту заводу, присутність та активна діяльність у соціальних мережах Facebook, Instagram

3. Зважаючи на посилення вимог споживачів в напрямку безпечності та екологічності продукції розглянути можливість розширення асортименту шляхом розливу мінеральної води у скляну тару.

4. Задля зниження ціни на продукцію підприємства та підвищення рівня прибутковості його діяльності впровадити систему заходів з оптимізації витрат ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» шляхом розробки та впровадження наступальної системи заходів у виробничу діяльність: підвищення технічного рівня виробництва, яке забезпечується впровадженням нової, прогресивної технології, застосуванням нових видів сировини і матеріалів; використанням інноваційної техніки та обладнання; автоматизацією і механізацією виробничих процесів; вдосконалення організації виробництва і праці за рахунок зміни форм і методів праці, вдосконалення апарату управління, скорочення витрат на нього, а також зниження транспортних витрат; зміна обсягу і структури продукції; поліпшення використання природних ресурсів, застосування більш дешевих матеріалів, повторне їх використання, безвідходні технології виробництва; введення і освоєння нових цехів, виробництв і виробничих одиниць, диверсифікація виробництва.

У цьому випускний кваліфікаційної роботи була вивчена ефективність управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» і запропоновані заходи, що сприяють її підвищенню.

Основні завдання випускної кваліфікаційної роботи були виконані.

Таким чином, в рамках даної роботи була розкрита сутність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, вивчені особливості маркетингу промислових підприємств, проведено аналіз внутрішнього і зовнішнього

середовища і аналіз результативності управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», а також розроблено заходи щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю.

В ході аналізу результативності управління маркетинговою діяльністю компанії нами були виявлені проблеми, пов'язані з мотивацією, контролем та координацією. На основі цього нами були запропоновані наступні заходи:

Узагальнюючи пропозиції з розвитку процесу організацій маркетингової діяльності на ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» доцільно запропонувати такі висновки:

1. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві внести відповідні зміни до організаційної структури ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», створивши виокремлений відділ маркетинг, робота якого буде спрямована на комплексну реалізацію маркетингової стратегії розвитку підприємства.

2. Посилити роботу підприємства в напрямку розвитку маркетингових комунікацій з урахуванням сучасних тенденцій діджиталізації суспільства: розвиток та наповнення якісним контентом існуючого вебсайту заводу, присутність та активна діяльність у соціальних мережах Facebook, Instagram

3. Зважаючи на посилення вимог споживачів в напрямку безпечності та екологічності продукції розглянути можливість розширення асортименту шляхом розливу мінеральної води у скляну тару.

4. Задля зниження ціни на продукцію підприємства та підвищення рівня прибутковості його діяльності впровадити систему заходів з оптимізації витрат ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» шляхом розробки та впровадження наступальної системи заходів у виробничу діяльність: підвищення технічного рівня виробництва, яке забезпечується впровадженням нової, прогресивної технології, застосуванням нових видів сировини і матеріалів; використанням інноваційної техніки та обладнання; автоматизацією і механізацією виробничих процесів; вдосконалення організації виробництва і праці за рахунок зміни форм і методів праці, вдосконалення апарату

управління, скорочення витрат на нього, а також зниження транспортних витрат; зміна обсягу і структури продукції; поліпшення використання природних ресурсів, застосування більш дешевих матеріалів, повторне їх використання, безвідходні технології виробництва; введення і освоєння нових цехів, виробництв і виробничих одиниць, диверсифікація виробництва.

В ході даної кваліфікаційної роботи нами були сформульовані рекомендації щодо здійснення даних маркетингових заходів із відповідним їх обгуртуванням.

Також на основі аналізу ефективності даних заходів, ми прийшли до висновку, що їх реалізація позитивно позначиться на діяльності підприємства, оскільки вона призведе до зростання його ключових показників, а також до підвищення задоволеності клієнтів і співробітників компанії.

## ГЛОСАРІЙ

1. *SWOT-аналіз* – поділ факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (щодо компанії) та їх аналіз з позицій визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність компанії.

2. *Агент* – оптовий торговець, який представляє покупця або продавця на відносно постійній основі, виконує лише невелику кількість функцій і не бере на себе права власності на товар.

3. *Асортимент товарів* – сукупність товарів, об'єднаних однією або кількома ознаками. Наприклад, номенклатура заводу включає асортимент товарів військового призначення, асортимент обладнання для промисловості, а також асортимент товарів народного споживання. Розрізняють промисловий та комерційний асортимент товарів.

4. *Асортиментна група* – сукупність асортиментних позицій товарів одного функціонального призначення.

5. *Атрибути бренду* – асоціації бренду (ті описові характеристики, які зазначені покупцями, які описують бренд). Досить часто атрибути класифікуються на технічні, функціональні й емоційні згідно з їх положенням в піраміді позиціонування.

6. *Бонусні знижки* – це знижки, що надаються постійним клієнтам за певний обсяг покупок протягом певного часу, як правило, протягом року.

7. *Бренд* – торгова марка, що володіє стійкими асоціаціями (іміджем).

8. *Брендування* є одним з основних напрямків практичної маркетингової діяльності, його змістом є розвиток торгових марок, створення капіталу для торгових марок, захист торгових марок, їх просування на ринок, використання в комерційній діяльності (франчайзинг).

9. *Внутрішній маркетинг* – маркетингова діяльність підприємства, спрямована на внутрішній ринок, яким керуються національні підприємства, сфера діяльності яких не виходить за межі національних кордонів.

10. *Гармонійність товарного асортименту* – величина, що відображає, наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін і т.п.

11. *Глибина товарного асортименту* – кількість позицій у кожній асортиментній групі.

12. *Довжина каналу збуту* – кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача.

13. *Експеримент* – плановий вплив на події з метою виявити причинно-наслідкові зв'язки, відносини шляхом відсіву результатів спостереження, що суперечать фактам.

14. *Еластичність попиту* – ступінь чутливості попиту до зміни різних чинників (ціна товару, дохід споживача, ціни та наявність товарів-замінників і доповнюючих товарів, мінливі смаки і переваги покупців).

15. *Життєвий цикл товару* – модель розвитку ринку певного товару, що характеризує конкретні закономірності розвитку обороту і прибутку фірми на конкретному ринку в часі, тобто динаміку поведінки, конкурентоспроможності товару на ринку.

16. *Збутова діяльність* – це процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання прибутку.

17. *Знижка* – зниження ціни, виражене у відсотках або грошових одиницях; сума, на яку зменшується ціна і, однозначно, сума, якою продавець дотує покупця за стумилювання збуту.

18. *Імідж* – образ, репутація, характер ставлення споживачів до підприємства чи його продукції.

19. *Комплекс маркетингу* – це набір засобів маркетингу, сукупність інструментів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою домогтися бажаного реагування з його боку.

20. *Контактна аудиторія* – це будь-яка група людей, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або впливає на її здатність досягати поставлених цілей.

21. *Концепції маркетингу* – це сукупність завдань, рішення яких необхідно для досягнення бажаних рівнів збуту на різних ринках, принципи і методи їх вирішення.

22. *Логістика* – процес управління рухом та зберіганням сировини, компонентів і готової продукції з моменту сплати грошей постачальником до моменту отримання грошей за доставку готової продукції споживачеві.

23. *Макросередовище маркетингу* – зовнішнє середовище підприємства, що безпосередньо впливає на його маркетингову політику, яка має такі складові: демографічне, економічне, природне, науково-технічне, політичне і культурне середовище.

24. *Марка* – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок, їх поєднання, призначені для ідентифікації і виділення товарів і послуг одного продавця або групи продавців серед товарів і послуг конкурентів/

25. *Маркетинг* – вид діяльності людини, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.

26. *Маркетингова політика комунікацій* – це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

27. *Маркетингова політика розподілу* – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу або використання для задоволення попиту і отримання відповідної вигоди.

28. *Маркетингове середовище* – це сукупність активних суб'єктів і сил, які призводять до зміни потреб споживачів, впливають на можливості фірми їх задовольнити.

29. *Маркетингові дослідження* – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати.

30. *Маркетингові канали розподілу* – це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу або використання

переходячи від одного власника до іншого; це сукупність фірм або окремих осіб, які виконують посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і приймають на себе або сприяють передачі права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

31. *Маркетингові посередники* – це організації, що допомагають фірмі шукати клієнтів або безпосередньо продавати їм її товари, організатори руху товару.

32. *Маркетингові функції* – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку. Виділяють чотири блоки комплексних функцій: аналітична, виробнича, збутова, управлінська.

33. *Маркетинговий аудит* – це систематизоване, критичне й об'єктивне вивчення на постійній і регулярній основі стану зовнішнього господарського середовища підприємства, його цілей і стратегій в сфері маркетингу, маркетингових заходів, здійснюваних на підприємстві з тим, щоб визначити існуючі та перспективні можливості для господарської діяльності підприємства, можливі проблеми і розробити план дій, за допомогою якого можна засобами маркетингу поліпшити становище підприємства.

34. *Маркетинговий контроль* – це систематичне зіставлення фактичних і запланованих результатів роботи фірми з метою забезпечення її ефективної підприємницької діяльності. Він передбачає як аналіз виробничо-комерційної, так і маркетингової діяльності фірми.

35. *Марочний знак (емблема)* – частина марки, яку можна дізнатися, але неможливо вимовити, наприклад: зображення, символ або специфічне шрифтове оформлення.

36. *Міжнародний ринок* – покупці за межами країни, у тому числі закордонні споживачі, виробники, проміжні продавці та державні установи.

37. *Мікросередовище маркетингу* – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють на фірму і впливають на можливості служби маркетингу успішно співпрацювати з клієнтами.

38. *Насиченість товарного асортименту* – загальна кількість пропонованих товарів.

39. *Нужда* – це почуття, яке відчуває людина при нестачі чого-небудь. Це почуття: фізіологічні (потреба в одязі, житлі, безпеці, їжі); соціальні (в духовній близькості, впливовості, прихильності); особисті (в знаннях і самовираженні). Вони об'єктивні.

40. *Обмін* – це акт отримання від когось бажаного об'єкта з пропозицією чогось натомість.

41. *Обсяг ринку* – кількість певного товару, купленого / проданого на певній території за певний період часу, виражене в грошових одиницях.

42. *«Панель»* – інструмент дослідження, який полягає у зборі даних з однієї і тієї ж виборки об'єктів (суб'єктів), який повторюється через рівні проміжки часу.

43. *Персональний продаж* – це індивідуальне персональне пред'явлення товару чи послуги в процесі співбесіди із конкретним споживачем для того, щоб переконати його зробити покупку.

44. *План маркетингу* – це бізнес-документ, який складається з метою опису реальних ринкових позицій компанії на певний період і визначає ринкові цілі підприємства і методи їх досягнення.

45. *Позиціонування товару на ринку* – забезпечення конкурентного положення товару на ринку і розробка комплексу маркетингу, визначення його місця в ряду інших аналогічних йому товарів з точки зору споживача – формування стійких уявлень про товар у свідомості споживача.

46. *Постачальники* – це організації та окремі особи, які забезпечують фірму і її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів або послуг.

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

48. *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.

Розрізняють чотири особливості послуг: невідчутність, неподільність, мінливість, недовговічність.

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

50. *Принципи маркетингу* – основні правила здійснення маркетингової діяльності підприємства.

51. *Пропаганда («пабліситі»)* – неособисте і безоплатне стимулювання попиту на товар, послугу або організацію шляхом поширення їх комерційно важливих відомостей або доброзичливого подання в засобах інформації.

52. *Ревізія маркетингу* – комплексне, системне та регулярне дослідження маркетингового середовища, завдань, стратегій і оперативної діяльності фірми.

53. *Реклама* – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг від відомого імені.

54. *Референтна група* – група, що надає прямий (тобто при особистому контакті) або непрямий вплив на відносини або поведінку людини.

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

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

57. *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.

58. *Ринок проміжних продавців* – організації, що купують товари і послуги для наступного їх перепродажу з метою отримання прибутку.

59. *Ринок організацій-споживачів* – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання в процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

60. *Роздрібна торгівля* – сфера підприємницької діяльності, пов’язана з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання.

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

62. *Сегментація ринку* – розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари або комплекси маркетингу.

63. *Система маркетингової інформації* – це постійно діюча система взаємозв’язку людей, технічних засобів і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації, яка використовується в цілях удосконалення планування, перетворення в життя і контролю маркетингових заходів.

64. *Сkonto* – знижка на ціну, яка надається за оплату товару готівкою або за дострокове здійснення платежів.

65. *Споживчий ринок* – це окремі особи і домогосподарства, які купують або здобувають іншим способом товари і послуги для власного споживання.

66. *Спостереження* – пасивний експеримент – один з можливих способів збору первинних даних, коли дослідник спостерігає за людьми і обстановкою, не втручається в події.

67. *Стимулювання збуту* – короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу, товару або послуги.

68. *Стратегічний план маркетингу* – сукупність маркетингових цілей, стратегій і заходів по їх досягненню.

69. *Стратегія варіації товару* – збільшення тривалості етапу зрілості товару в життєвому циклі шляхом розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців.

70. *Стратегія диверсифікації товару* – процес зміни, як товару, так і ринків або їх комбінації: виробництво нових товарів, які близькі за виробничо-технічними, постачальницькими і збутовими умовам виробництва з існуючими товарами; збільшення глибини товарної програми; виробництво нових товарів,

які не мають технічного і комерційного зв'язку з продукцією, яку фірма вже виробляє.

71. *Стратегія диференціації товару* – процес розробки ряду істотних модифікацій товару, які роблять його відмінним від товарів-конкурентів. Метою диференціації товару є зростання його конкурентоспроможності, підвищення привабливості товару через врахування особливостей окремих ринків або сегментів ринку, переваг споживачів.

72. *Стратегія інновації товару* – процес отримання нових ідей з приводу наявного продукту, а також розробка і виведення на ринок нових продуктів.

73. *Стратегія елімінації товару* – виділення таких товарів, які виглядають сумнівними з точки зору подальшої привабливості для ринку, що є основою для ухвалення рішень щодо їх подальшої долі.

74. *Стратегічний контроль* – це діяльність з аналізу виконання маркетингових задач, стратегії і програми фірми. Здійснюється за допомогою ревізії маркетингу.

75. *Суб'єкти маркетингу* – це підприємства, організації чи окремі особи, між якими існують маркетингові зв'язки.

76. *Товар* – все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку з метою залучення уваги, придбання або використання, споживання.

77. *Товарна одиниця* – це відокремлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду та інших атрибутів товару.

78. *Товарна номенклатура* – сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонованих покупцям конкретним продавцем.

79. *Товарно-видові конкуренти* – різновиди одного і того ж товару, здатних задовольнити конкретне бажання покупця.

80. *Товарно-родові конкуренти* – основні способи задоволення якого-небудь конкретного бажання.

81. *Товарний асортимент* – це сукупність асортиментних груп товарів, які пропонує підприємство.

82. *Товарний знак* – це марка або її частина, забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виняткові права фірми на користування марочним найменуванням або марочним знаком.

83. *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.

84. *Товари тривалого користування* – матеріальні вироби, які зазвичай витримують багаторазове використання.

85. *Товари короткочасного користування* – матеріальні вироби, повністю споживані за один або кілька циклів використання.

86. *Товари особливого попиту* – товари з унікальними характеристиками чи окремі марочні товари, заради придбання яких значна частина покупців готова витратити додаткові зусилля.

87. *Товари пасивного попиту* – товари, про які споживач знає, але зазвичай не думає про їх придбання.

88. *Товари повсякденного попиту* – товари, які споживач зазвичай купує часто, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння між собою.

89. *Товари попереднього вибору* – це товари, які споживач перед покупкою порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни і зовнішнього оформлення.

90. *Транспортний маркетинг* – система організації та управління діяльністю транспортних підприємств, фірм та компаній на основі комплексного вивчення ринку транспортних послуг і попиту споживачів з метою створення найкращих економічних умов реалізації своєї продукції.

91. *Транспортна послуга* – результат транспортної роботи з переміщення вантажів і пасажирів (предмет послуги), а також сукупність супутніх, доповнюючих перевізний процес операцій, які виконуються транспортним підприємством (суб'єкт послуги) за попередньою заявкою клієнта (об'єкт послуги).

92. *Транспортний тариф* – це ціна за переміщення матеріального об'єкта в просторі.

93. *Угода* – це комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

94. *Частка ринку* – обсяг продажів компанії в даній категорії товарів по відношенню до обсягу ринку даної категорії.

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

96. *Цільова аудиторія / група* – суб'єкти, які виступають в якості покупців товару. Зазвичай цільова аудиторія описується в демографічних термінах (вік, дохід) і в психографічних термінах (стиль життя, захоплення, інтереси).

97. *Ширина каналу розподілу* – кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу.

98. *Ширина товарного асортименту* – кількість запропонованих асортиментних груп.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Господарський кодекс України: [Електронний ресурс]: закон України : [прийнято Верх. Радою 16 січня 2003 р.] : [за станом на 13 червня 2021 р.]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 15.06.2021).
2. Про акціонерні товариства: закон України від 14.09.2008 р.. Дата оновлення: 27.05.2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-17#Text> (дата звернення: 15.06.2021).
3. Водний кодекс України: [Електронний ресурс]: закон України : [прийнято Верх. Радою 13 червня 1995 року] : [за станом на 27 травня 2021 р.]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/213/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.06.2021).
4. Кодекс України про надра: [Електронний ресурс]: закон України : [прийнято Верх. Радою 14 липня <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/132/94-%D0%B2%D1%80#Text> <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/213/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.06.2021).
5. Про питну воду, питне водопостачання та водовідведення: закон України від 10.01.2002 р. Дата оновлення: 16.10.2020 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2918-14#Text> (дата звернення: 15.06.2021).
6. Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини: закон України від 23.12.1997 р. Дата оновлення: 06.09.2005 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2809-15#Text> (дата звернення: 15.06.2021).
7. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб./ О.А.Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.
8. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

9. Попко О.В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України [Текст] : монографія Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне : НУВГП, 2020. – 251 с.

10. Устік, Т. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств в умовах сталого розвитку [Текст] : монографія / Т. В. Устік. – Харків : Смугаста типографія, 2020. – 336 с.

11. Опорний конспект лекцій з курсу “Основи маркетингу” для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету /Укладачі: к.е.н., доц. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.І – Тернопіль – 2018, 96с

12. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

13. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3- тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с

14. Податковий кодекс України[Електронний ресурс]: закон України: [прийнято Верх. Радою 04 грудня 2010 р.] : [за станом на 15 травня 2021 р.]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/conv#n256> (дата звернення: 15.06.2021).

15. Луцяк, В.В. Маркетингова діяльність підприємства [Текст] : навч. посіб. / В. В. Луцяк, О. П. Красняк, М. В. Кондратова ; Вінниц. нац. аграр. ун-т. – Вінниця : ТВОРИ, 2019. – 353 с.

16. Філіп Котлер, Гарі Амстронг. Основи маркетингу. – Київ, Видавництво «Діалектика», 2020, 880 с.

17. Ковінько, О.М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності [Текст] : монографія / О. М. Ковінько ; Держ. ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". – Київ : КНЕУ, 2017. – 423 с.

18. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с

19. Селезньова, О.О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні [Текст] : монографія / О. О. Селезньова. – Одеса : ОДАБА, 2017. – 355 с.
20. Друкер П. Ефективний керівник / Пітер Друкер ; пер. з англ. Р. Машкової. — К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. — 248 с.
21. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [Текст] : монографія / [Карпенко Н. В. та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 251 с.
22. Thomas J. Peters, Robert H. Waterman (1984) In search of excellence (Lessons from America's Best-Run Companies). Harper & Row, Publishers, New York 360 p.
23. Тертичка В.В. Стратегічне управління: підручник. – Київ: «К.І.С.», 2017. – 932 с..
24. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
25. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Євген Майовець. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 450 с.
26. Сидоренко О., Якобчук Ю., Победаш М. Ринок фасованої мінеральної води в Україні: проблеми якості та безпечності. Технічні науки та технології. 2016. № 1(3). URL: <https://tst.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=119> (дата звернення: 30.05.21)
27. Танасійчук А. М., Середницька Л. П., Габрид А. І. Особливості формування сучасного ринку мінеральної води. Modern Economics. 2020. № 19(2020). С. 178-182. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V19\(2020\)-29](https://doi.org/10.31521/modecon.V19(2020)-29). (дата звернення: 30.05.21)
28. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 30.05.21)
29. Тюха І. В., Погребна А. В. (2017) Стан та тенденції розвитку вітчизняного ринку безалкогольних напоїв. *Молодий вчений*. 2017. № 10 (50). С. 1084-1088.

30. Пономаренко І. В. (2018) Аналіз ринку мінеральних вод в Україні. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 25. С. 411-418.
31. Слюсар В.О. (2020) Сучасний стан та тенденції розвитку ринку мінеральних вод України. *Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи: матеріали всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. м. Вінниця, 18.05.2020 – 29.05.2020*. Вінниця: Вінницький національний технічний університет, 2020. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2020/paper/viewFile/8475/7076> (дата звернення: 30.05.21)
32. Пономаренко І. В. (2018) Аналіз ринку мінеральних вод в Україні. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №25. С. 412–418. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12457/1/71.pdf> (дата звернення: 30.05.21)
33. Основні канали збуту мінеральної води в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/osnovnye-kanaly-sbyta-mineralnoj-vody-v-ukraine> (дата звернення: 30.05.21)
34. Обзор ринку мінеральної води в Україні (2018 рік) URL: [https://teletype.in/@branding\\_channel/SksNBCdCf](https://teletype.in/@branding_channel/SksNBCdCf) (дата звернення: 30.05.21)
35. Аналіз ринку мінеральної води в Україні. Прогноз на 2015-2017 рр. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine-prognoz-na-2015-2017-gg.html> (дата звернення: 30.05.21)
36. Шестопалов В. М. (2018) Новая классификация минеральных вод в Украине. *Природні ліки*. 2018. №11. URL: <https://cleanwater.org.ua/persha-ukrajinska-klasifikatsiya-mineralnyh-vod/> (дата звернення 15.05.2021)
37. Peter Doyle & Philip Stern (2006) *Marketing Management And Strategy*. Pearson College Div; 4th edition, p. 461 URL: [http://riom.in/ebooks/bba-mba/marketing-books/Peter-Doyle\\_-Phil-Stern-Marketing-management-and-strategy-Financial-Times-Prentice-Hall-2006.pdf](http://riom.in/ebooks/bba-mba/marketing-books/Peter-Doyle_-Phil-Stern-Marketing-management-and-strategy-Financial-Times-Prentice-Hall-2006.pdf) (дата звернення: 30.05.21)
38. Kotler Philip & Keller Kevin (2018) *Marketing Management (15th Edition)*: Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom, 832 p., URL:

[https://www.researchgate.net/publication/225084026\\_Marketing\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/225084026_Marketing_Management) (дата звернення: 30.05.21)

39. David Jobber & Fiona Ellis-Chadwick (2012) Principles and Practice of Marketing. 7th Edition: McGraw-Hill, United Kingdom, 885 p., URL: [https://www.researchgate.net/publication/225084026\\_Marketing\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/225084026_Marketing_Management) (дата звернення: 30.05.21)

40. Henry Assael (2018) Marketing: Principles & Strategy: Dryden Press, United Kingdom, 739 p., URL: [https://www.researchgate.net/publication/225084026\\_Marketing\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/225084026_Marketing_Management) (дата звернення: 30.05.21)

41. Malcolm McDonald (1991) Strategic Marketing Planning: A State-of-the-art Review: Cranfield University, United Kingdom, 739 p., <https://core.ac.uk/download/pdf/137583.pdf> (дата звернення: 30.05.21)

42. Янишин Я. С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві. *Економіка АПК*. 2011. № 19. С. 169–171

43. Пахуча Е. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 19-20. С. 82–89. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.19-20.82

44. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник ХНАУ*. 2018. № 6. Т. 1. С. 282—287.

45. Chaffey, D. (2009), E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice, Prentice Hall

46. Гудзь О. І. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики (на прикладі ПрАТ «Львівський холодокомбінат»). *Молодий вчений*. 2020. № 2(2). С. 315-323. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2020\\_2\(2\)\\_\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_2(2)__30). (дата звернення: 30.05.21)

47. Гудзь О. І. Дослідження основних положень брендингу у контексті маркетингової діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40.

С. 164-170. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr\\_2020\\_40\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_40_31). (дата звернення: 30.05.21)

48. Сахно І. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2. С. 276-280. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebu\\_2020\\_2\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebu_2020_2_42) (дата звернення: 30.05.21)

49. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Крися В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 160-167. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr\\_2020\\_43\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_43_31). (дата звернення: 30.05.21)

50. Бондарєва Т. І. Структурні моделі організації маркетингової діяльності на підприємстві. *Часопис економічних реформ*. 2021. № 1. С. 82-90. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Cher\\_2021\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Cher_2021_1_13) (дата звернення: 30.05.21)

51. Пшенична М. В. Інноватизація маркетингової діяльності як ключовий фактор конкурентоспроможності підприємств переробної галузі апк. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_12\\_101](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_12_101). (дата звернення: 30.05.21)

52. Нестеренко С. А. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2017. № 2. С. 31-39. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau\\_ekon\\_2017\\_2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2017_2_5). (дата звернення: 30.05.21)

53. Скупський Р. М., Єфремова Н. О. (2018) Економічна ефективність маркетингової діяльності підприємства. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2018. № 3. С. 252-259. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau\\_ekon\\_2018\\_3\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_3_28). (дата звернення: 30.05.21)

54. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2018. № 4. С. 74-81. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau\\_ekon\\_2018\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_10). (дата звернення: 30.05.21)

55. Селезньова О. О. Розвиток організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 6(3). С. 23-26. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2016\\_6\(3\)\\_\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_6(3)__7). (дата звернення: 30.05.21)

56. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 12(2). С. 144-148. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2017\\_12\(2\)\\_\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_12(2)__32). (дата звернення: 30.05.21)

57. Ангелко І. В., Лех І. А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 5. С. 11-14. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2020\\_5\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_4). (дата звернення: 30.05.21)

58. Гук О. В., Тищенко О. М. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 17(1). С. 87-89. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2018\\_17\(1\)\\_\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_17(1)__21). (дата звернення: 30.05.21)

59. Семененко К. Ю., Бакуліна С. А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19(3). С. 26-29. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2018\\_19\(3\)\\_\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19(3)__7). (дата звернення: 30.05.21)

60. Шевченко А. В., Путінцева А. А. Інформаційне середовище забезпечення міжнародної маркетингової діяльності компанії. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 20(3). С. 143-147. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevsg\\_2018\\_20\(3\)\\_\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevsg_2018_20(3)__31). (дата звернення: 30.05.21)

61. Даценко І. М. Формування маркетингової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2014. № 4. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_4\\_80](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_4_80). (дата звернення: 30.05.21)

62. Белова Т. Г., Бутрій А. І. Упровадження концепції маркетингу взаємовідносин у діяльність підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 28(1). С. 32-35. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevsg\\_2019\\_28\(1\)\\_\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevsg_2019_28(1)__7). (дата звернення: 30.05.21)

63. Соболева-Терещенко О. А., В. О. Антонова. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. – 2019. – № 5. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2019\\_5\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_5_39). (дата звернення: 30.05.21)

64. Карпенко Ю. Використання сучасних управлінських технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 51-56. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce\\_2016\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2016_1_12). (дата звернення: 30.05.21)

65. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. № 2. С. 75-81. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce\\_2018\\_2\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2018_2_15). (дата звернення: 30.05.21)

66. Шапоренко О. І. Маркетинговий підхід в організації управління діяльністю підприємства. *Державне управління: удосконалення та розвиток*.

2019. № 5. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur\\_2019\\_5\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2019_5_6). (дата звернення: 30.05.21)

67. Родіонов С. О., Чепела В. В., Морозова Є. С. Сучасні маркетингові та інформаційні технології у діяльності сучасного підприємства. *Чернігівський науковий часопис. Серія 1 : Економіка і управління*. 2018. Вип. 1. С. 46-50. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chnch\\_ekon\\_2018\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chnch_ekon_2018_1_9). (дата звернення: 30.05.21)

68. Дяченко Т. О., Анохіна О. О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 58(2). С. 7-11. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2020\\_58\(2\)\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_58(2)_3). (дата звернення: 30.05.21)

69. Луцяк В. В., Чорна Л. О., Пронько А. О. Застосування сучасних методів дослідження в маркетинговій діяльності підприємства для визначення ринкових перспектив. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2020\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_1_12). (дата звернення: 30.05.21)

70. Павленко І. І., Дашевська Т. Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2015. Вип. 3. С. 92-94. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuuuevcg\\_2015\\_3\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuuuevcg_2015_3_23). (дата звернення: 30.05.21)

71. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2018\\_5\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_5_30). (дата звернення: 30.05.21)

72. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. Т. 27, № 1. С. 257-262. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan\\_2017\\_27\(1\)\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2017_27(1)_34). (дата звернення: 30.05.21)

73. Фоміченко І. П., Кондратенко О. О., Руденко Т. Є., Брант М. А. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 3. С. 139-145. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd\\_2020\\_3\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2020_3_16). (дата звернення: 30.05.21)

---