

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОДІЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ПЕТРИНЯК АНДРІЙ ЯРОСЛАВОВИЧ

УДК 378.112:005.336.1(477)

ДИСЕРТАЦІЯ
МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ
ПІДПРИЄМСТВ

08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Подається на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ А.Я. Петриняк
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник Іванишин Володимир Васильович, доктор
економічних наук, професор

Кам'янець-Подільський – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	14
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ.....	23
1.1. Економічний зміст маркетингової концепції управління.....	23
1.2. Особливості сучасного управління розвитком підприємств.....	49
1.3. Методичні основи формування маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємств.....	66
Висновки до розділу 1.....	88
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД	90
2.1. Тенденції розвитку підприємств-виробників мінеральних вод в Україні	90
2.2. Аналіз управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод	126
2.3. Оцінка ефективності маркетингу в управлінні розвитком підприємств-виробників мінеральних вод.....	139
Висновки до розділу 2.....	155
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ- ВИРОБНИКІВ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД.....	159
3.1. Маркетингові інструменти у вдосконаленні управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод	159
3.2. Економіко-математичне моделювання маркетингової концепції в управлінні розвитком підприємств-виробників мінеральних вод.....	173
3.3. Вплив маркетингової концепції в управлінні розвитком підприємств-виробників мінеральних вод.....	195
Висновки до розділу 3.....	206
ВИСНОВКИ.....	209
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	213
ДОДАТКИ.....	235

АНОТАЦІЯ

Петриняк А.Я. Маркетингова концепція управління розвитком підприємств. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Подільський державний аграрно-технічний університет, м. Кам'янець-Подільський, 2020.

Дисертаційна робота виконана в Подільському державному аграрно-технічному університеті.

Дисертаційна робота присвячена розробці та обґрунтуванню теоретико-методичних основ і практичних рекомендацій щодо формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств. Доведено, що еволюційна зміна концепції маркетингу відбувалась у залежності від розвитку виробництва та ринкових відносин і визначалася взаємодією в умовах ринку виробника продукції, споживача та суспільства. Основним завданням маркетингового управління визначено управління попитом. Виокремлено основні концепції управління попитом, до яких віднесено концепцію удосконалення виробництва, концепцію просування продукції на основі маркетингових інструментів та концепцію соціально-етичного маркетингу.

Систематизовано науково-теоретичні підходи до визначення суті поняття "маркетингова концепція". Розроблено теоретичні основи формування маркетингової концепції, виокремлено її особливості та значення, визначено функції, проведено їх розподіл на загальні та специфічні. На основі узагальнення теоретичних основ розмежовано економічний зміст маркетингової концепції та маркетингової діяльності підприємств за об'єктом і функціями. Доведено, що маркетингова концепція управління здійснюється в межах функцій менеджменту – аналіз, планування, реалізація, контроль, та у межах функцій маркетингу

як інструменту управління – планування, організація, дослідження, комунікації, аудит.

Побудовано системну модель маркетингової концепції управління як забезпечення ефективності управлінсько-господарської та виробничо-збутової діяльності підприємств. Окреслено, що формування маркетингової концепції управління визначає майбутній розвиток підприємства та його подальшу діяльність. Виходячи із окресленої теми та мети дослідження, його об'єкту, запропоновано власне трактування поняття економічного змісту категорії маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод.

В контексті маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод з'ясовано економічний зміст трактування управління та розвиток. На основі мережевого підходу та ґрунтуючись на принципах маркетингу, удосконалено методичні підходи до формування маркетингової концепції, визначено місце і роль в системі управління підприємств. Обґрунтувавши економічний зміст маркетингової концепції управління, доведено, що існуючі конкурентні переваги підприємства в кінцевому результаті зводяться до більш диференційованого задоволення різноманітних потреб та вподобань споживачів, що постійно міняються.

Визначено, що, досягнута на основі розвитку підприємства його конкурентоздатність в умовах ринкових відносин є засобом одержання підприємницького прибутку, який залежить від таких основних факторів, як внутрішнього розвитку суб'єкта господарювання в контексті ринкового попиту так і зовнішнього розвитку, або його конкурентоздатності, що виявляється у системі взаємовідносин із різними суб'єктами ринку. Обґрунтовано, що гнучкість в управлінні розвитком підприємств у відповідності до ринкових потреб, є засобом та методом виживання господарюючих суб'єктів в умовах конкуренції, формою здійснення якої є маркетингова концепція управління розвитком.

На методичному рівні обґрунтовано доцільність формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств на основі управління «за слабкими сигналами». Запропоновано SWOT-аналіз, як найбільш важливий інструмент маркетингової концепції управління «за слабкими сигналами». Обґрунтовано важливість використання маркетингових інструментів при реалізації маркетингової концепції управління розвитком підприємств. Визначено основні елементи маркетингової концепції управління розвитком підприємств та виокремлено важливість етапу розробки маркетингових стратегій в процесі її формування.

Проведено аналіз об'єму споживання мінеральної води в світі. Визначено особливості функціонування вітчизняного ринку мінеральних вод, виходячи із соціально-економічних умов країни та фактори впливу. Здійснено аналіз динаміки виробництва та реалізації, експорту та імпорту мінеральних вод в Україні. Охарактеризовано ємність вітчизняного ринку мінеральних вод.

Досліджено тенденції розвитку підприємств-виробників мінеральних вод в Україні, виокремлено основних учасників ринку та дана організаційно-виробнича характеристика їх діяльності. Визначено рейтинг споживчих переваг у сегменті газованої та негазованої мінеральної води в контексті торгових марок підприємств-виробників. Проведено аналіз споживання води на душу населення в регіонах України.

На основі проведеного аналізу управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод, визначено регіонально-функціональну структуру управління. В дослідженнях виокремлено ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод», який характеризується добрим маркетинговим потенціалом та вдосконаленою структурою управління розвитком. Охарактеризовано маркетингове середовище підприємств-виробників мінеральних вод, проведена оцінка маркетингового потенціалу, досліджено їх товарну, цінову та збутову політику. На основі проведених

досліджень визначено ширину та глибину товарного асортименту продукції, умови просування продукції.

Враховуючи порівняльний аналіз рівня цін на продукцію, визначено конкурентні переваги ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар». За допомогою проведеного SWOT-аналізу ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» побудовано матрицю можливостей та ймовірних загроз.

На основі використання запропонованих методичних підходів, враховуючи визначені інтегральні показники та включаючи оцінку споживачів, проведено оцінювання ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємств-виробників мінеральних вод, яке доводить що на практиці застосування маркетингових технологій носить фрагментарний характері потребує покращення використання маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод та підвищення їх ефективності.

Проведений комплексний аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства «за слабкими сигналами» як превентивний захід виникнення кризового стану підприємства-виробника мінеральних вод та прогнозування ринкової кон'юнктури продукції, запропоновано узагальнений алгоритм розробки маркетингової концепції управління розвитком підприємства, який включає комплексний аналіз фінансово-економічної діяльності, обґрунтування стратегії розвитку, маркетингові дослідження ринкової кон'юнктури і прогнозування, розробку збутової та цінової політики підприємства, впровадження маркетингової концепції управління розвитком на основі сучасних маркетингових технологій.

На основі використання маркетингових інструментів запропоновано напрями удосконалення збутової та цінової політики підприємств-виробників мінеральних вод. Проведено моделювання активізації елементів маркетингу в управлінні розвитком підприємства під час

організації виробництва мінеральних вод з позиції прийняття маркетингових рішень. Враховуючи, що основу концепції складає послідовність бізнес процесів з розрахунком змін зовнішнього середовища, включаючи параметри об'єкта, адаптацію структури і зв'язків, зміни його границі та цільових показників, які забезпечують гнучкість маркетингових рішень підприємства, запропоновано схему системи відбору та опрацювання інформації активізації елементів маркетингу в управлінні розвитком підприємств-виробників мінеральних вод. В контексті запровадження маркетингової концепції в управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод розроблена ринково зорієнтована структура управління на прикладі ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар».

Ключові слова: маркетингова концепція, управління, розвиток, підприємства-виробники, маркетингові інструменти, оцінка, стратегія, вдосконалення.

ANNOTATION (SUMMARY)

Petryniak A.Ya. Marketing concept of enterprise development management. - Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

The dissertation compiled to obtain a scientific degree of the candidate of economic sciences on a specialty 08.00.04 - economics and management of the enterprises (on kinds of economic activity). - State Agrarian and Engineering University in Podillia, Kamianets-Podilskyi, 2020.

The dissertation work was performed at State Agrarian and Engineering University in Podillia.

The dissertation is devoted to the development and substantiation of theoretical and methodological bases and practical recommendations on the formation of the marketing concept of enterprise development management. It is

proved that the evolutionary change of the marketing concept took place depending on the development of production and market relations and was determined by the interaction in the market conditions of the producer, consumer and society. The main task of marketing management is demand management. The main concepts of demand management are singled out, which include the concept of production improvement, the concept of product promotion based on marketing tools and the concept of socio-ethical marketing.

Scientific and theoretical approaches to defining the essence of the concept of "marketing concept" are systematized. Theoretical bases of forming the marketing concept are created, its characteristics and values are singled out, functions are defined, their division into general and specific are held. On the basis of generalization of theoretical bases, the economic maintenance of the marketing concept and marketing activity of the enterprises on object and functions is delimited. It is proved that the marketing concept of management is within management functions - analysis, planning, implementation, monitoring, etc., and functions within marketing as a tool of management - planning, organizing, research, communication, and audit.

A system model of marketing management concept as a guarantee in providing efficiency at the management and business and supply sales activity is constructed. It is outlined that the formation of the marketing concept of management determines the future development of the enterprise and its further activity. Based on the outlined topic and purpose of the study and its object, our own interpretation of the concept of economic content of the category of marketing concept of management of the development of mineral waters enterprises-producers are suggested.

In the context of the marketing concept of management of development of the of mineral waters enterprises-producers, the economic maintenance of interpretation of management and development is found out. Based on the network approach and based on the principles of marketing, methodological approaches to the formation of the marketing concept are improved, the place

and role in the enterprise management system are determined. Substantiating the economic content of the marketing concept of management, it is proved that the existing competitive advantages of the enterprise ultimately come down to a more differentiated satisfaction of various needs and preferences of consumers, which are constantly changing.

It is determined that the competitiveness achieved on the basis of enterprise development in the conditions of market relations is a means of obtaining entrepreneurial profit, which depends on such basic factors as internal development of the business entity in the context of market demand and external development, or its competitiveness, which is reflected in the system of relations with various market participants. It is substantiated that flexibility in the management of enterprise development, in accordance with market needs, is a means and method of survival of economic entities in conditions of competition, the form of which is the marketing concept of development management.

At the methodological level, the expediency of forming a marketing concept of enterprise development management on the basis of management "on weak signals" is substantiated. SWOT-analysis is suggested as the most important tool of the marketing concept of management "on weak signals". The importance of using marketing tools in the implementation of the marketing concept of enterprise development management is substantiated. The main elements of the marketing concept of enterprise development management are determined, and the importance of the stage of development of marketing strategies in the process of its formation is highlighted.

The analysis of the volume of mineral water consumption in the world is carried out. The peculiarities of the functioning of the domestic market of mineral waters are determined based on the socio-economic conditions of the country and the factors of influence. The analysis of dynamics of production and realization, export and import of mineral waters in Ukraine is carried out. The capacity of the domestic market of mineral waters is characterized.

The tendencies of development of the enterprises-producers of mineral waters in Ukraine are investigated, the basic participants of the market are allocated and the organizational and production characteristic of their activity is given. The ranking of consumer preferences in the segment of carbonated and non-carbonated mineral water in the context of brands of the enterprises-producers is determined. The analysis of water consumption per capita in the regions of Ukraine is carried out.

Based on the carried out analysis of the management development of the enterprises-producers of mineral water, the regional and functional management structure is determined. In the studies, PJSC "Morshyn mineral water plant" characterized by good marketing potential and enhanced management structure development is singled out. The marketing environment of the enterprises-producers of mineral waters is characterized, the estimation of marketing potential is carried out, and their commodity, price and sales policy is investigated. Based on the research, the width and depth of the product range and the conditions of product promotion are determined.

Given the comparative analysis of prices for products, the competitive advantages of JSC "Morshyn mineral water plant "Oscar" is determined. According to the conducted SWOT-analysis of JSC "Morshyn mineral water plant "Oscar", a matrix of opportunities and possible threats is constructed.

On the basis of the proposed methodological approach, given by integral indicators and including an assessment of consumers, the assessment of the efficiency of the used marketing tools in the management of enterprises-producers of mineral waters is conducted which proves that the practice of marketing technology is fragmented and requires better use of marketing tools in the management of the studied enterprises-producers of mineral waters and increase their efficiency.

The complex analysis of financial and economic activity of the enterprise "on weak signals" as a preventive measure of crisis of the mineral waters enterprise-producer and forecasting of a market situation of production is carried

out, the generalized algorithm of development of the marketing concept of management of development of the enterprise, which includes the complex analysis of financial and economic activity, substantiation of development strategy, market research and forecasting, development of sales and pricing policies of the enterprise, implementation of the marketing concept of the development management based on modern marketing technologies is suggested.

Based on the use of marketing tools, directions for improving the sales and pricing policy of mineral water enterprises-producers are suggested. The modeling of activation of marketing elements in the management of enterprise development during the organization of mineral water production from the standpoint of marketing decisions is carried out. Given that the main basis of the concept is a sequence of business processes with the calculation of changes in the external environment, including the parameters of the object, adapt structures and relationships, changing its border and target indices that provide flexibility of the marketing solutions of the enterprise, a scheme of selection and processing information on the activation of marketing elements in the management of the development of mineral waters enterprise-producers is suggested. In the context of implementing the marketing concept in the management of the development of mineral waters enterprises-producers, a market-oriented management structure has been developed on the example of PJSC “Morshyn Mineral Water Plant “Oscar”.

Key words: marketing concept, management, development, enterprises-producers, marketing tools, assessment, strategy, improvement.

Список публікацій здобувача за темою дисертації

Статті у наукових фахових і наукометричних виданнях України

1. Петриняк А.Я. Стан і перспективи розвитку виробництва упакованих мінеральних вод у Львівській області. *Науковий вісник ЛНУВМ та БТ ім. С.З. Гжицького. (економічні науки)*, 2013. Том 15, №2(56). С. 280-284.

2. Петриняк А.Я. Аналіз ринку мінеральних вод. *Ефективність державного управління. Збірник наукових праць Львівського регіонального інституту державного управління НАДУ при Президентові України (економічна політика та фінанси)*, 2014. Вип. 40/за заг. ред. чл.-кор. НАН України В.С.Загорського, доц. А.В. Ліпенцева. С. 324-330.

3. Петриняк А.Я. Оцінка ефективності системи управління підприємства ПраТ «Моршинський завод мінеральних вод Оскар». *Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр. Київ*, 2018. № 4 (203). С. 90-95.

4.Петриняк А.Я., Іванишин В.В. Пріоритети системи управління маркетинговою концепцією розвитку підприємств-виробників мінеральних вод». *Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр. Київ*, 2018. № 10 (209). С. 62-69. *Особистий внесок здобувача: на основі дослідження визначено пріоритети системи управління маркетинговою концепцією розвитку підприємств-виробників мінеральних вод.*

5.Петриняк А.Я. Передумови формування маркетингової концепції управління на ринку мінеральних вод. *Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр. Київ*, 2018. № 11 (210).С.79-84.

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав

6. Petrynyak A. Evaluation of marketing efficiency in the management of manufacturing mineral water. *Norwegian Journal of development of the International Science*, №40, part 3, 2020, P.15-18. (Оцінка ефективності маркетингу в управлінні виробництвом мінеральної води.)

Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

1. Петриняк А.Я. Особливості сучасного управління в підприємствах на основі маркетингових інструментів. *Сучасні підходи до ефективного використання потенціалу економіки: Міжнародна наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 23 березня 2019 р): зб. матеріалів. Запоріжжя, 2019. - С. 6-7.*
2. Петриняк А.Я. Маркетингова концепція в системі управління підприємств. *Оцінка рівня розвитку інфраструктури країни в умовах інноваційної економіки: Міжнародна наук.-практ. конф. (Дніпро, 23 березня 2019 р). Дніпро, 2019. - С. 53-54.*
3. Петриняк А.Я. Управління збутом продукції підприємств-виробників мінеральних вод. *Менеджмент, підприємництво та цифрові інновації: аналіз тенденцій та науково-економічний розвиток: Міжнародна наук.-практ. конф. (Львів, 30 березня 2019 р.): зб. тез наук. робіт. Львів, 2019. - С. 48-50.*
4. Петриняк А.Я. Економічний зміст маркетингової концепції управління. *Теоретичні та практичні аспекти антикризового регулювання економіки країни: Матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. (м. Одеса, 4 травня 2019р.). Одеса, 2019. - С. 62-63.*
5. Петриняк А.Я. Інструменти маркетингу в управлінні розвитком підприємств. *Стан та перспективи розвитку освіти і науки України у XXI столітті: XX Всеукраїнська викладацька науково-практична конференція (Хуст, 29-30 квітня 2020р.): тези доп., Хуст, 2020. С. 150-152.*

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетингова діяльність є одним з інструментів управління, що має потенціал для посилення позицій підприємств-виробників мінеральних вод як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Вплив світової економічної кризи активізував удосконалення усіх внутрішніх бізнес-процесів підприємств, зокрема і маркетингової діяльності.

На стабілізацію економічних процесів в Україні негативно впливає низка кризових явищ, зокрема невідповідність структури та обсягів експорту потребам і можливостям економічної системи держави. Динамічний розвиток підприємств-виробників мінеральних вод до кризи в Україні зумовив стан, за якого підприємства зайняли важливі позиції на ринку. Однак криза змусила зазначені підприємства шукати шляхи не так кількісного, як якісного зростання. Одним з напрямів якісного зростання підприємств є активізація важливої складової загального управління підприємствами - управління маркетинговою діяльністю, коли підприємства прагнуть оптимізувати насамперед внутрішні процеси та посилити завдяки цьому власні позиції на ринках збуту.

Питання маркетингової діяльності та управління розвитком підприємств досліджуються багатьма зарубіжними та вітчизняними науковцями. До відомих дослідників зазначених питань можна віднести таких зарубіжних учених, як: І. Ансофф, П. Дойль, М. Бейкер, М. Кніш, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Стребел, А. Стрікланд, А. Томпсон, Р. Фатхутдінов. Серед вітчизняних дослідників, які висвітлювали питання маркетингу та маркетингової діяльності, варта вказати О. Біловодська, О. Бровко, С. Васильчак, Є. Крикавський, А. Козаченко, Н. Куденко, Р. Ларіна, Л. Лояк, Є. Матвійшин, С. Савчук, Н. Чухрай та ін.

Однак, незважаючи на великий обсяг наукових публікацій із зазначеного напрямку дослідження, вивчення таких важливих питань як

тлумачення, розробка і реалізація на довгостроковий період, обґрунтування доцільності застосування маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод, проектування ресурсозберігаючого розвитку підприємств відповідно до Концепції сталого розвитку в економічній системі України, зокрема залишаються недостатньо висвітленими у економічній літературі, що зумовило вибір теми дисертації, актуальність і логіку викладу її основних положень.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційну роботу виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Подільського державного аграрно - технічного університету за темами: «Формування стратегії та пріоритетів інноваційного розвитку аграрного сектору економіки в умовах глобалізації» (номер державної реєстрації 0110U007032), в межах якої автором розроблено та запропоновано методичний підхід щодо формування та реалізації маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод.

Матеріали дисертації є частиною розробки теоретичних і методичних пропозицій, економічних підходів і рекомендацій щодо вирішення проблем вдосконалення управління розвитком підприємств – виробників мінеральних вод.

Мета та завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка та обґрунтування теоретико-методичних засад і науково-практичних рекомендацій щодо формування та реалізації маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод.

Для досягнення визначеної мети поставлено та вирішено такі завдання:

- розробити наукові основи формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод;

- з'ясувати функціональні аспекти маркетингового управління підприємств в контексті концепції їх розвитку;
- розвинути економічний зміст категорії "розвиток підприємств-виробників мінеральних вод";
- удосконалити методичні підходи до формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод;
- провести аналіз тенденцій та систематизацію чинників, які визначають особливості, що впливатимуть на систему маркетингового менеджменту підприємств-виробників мінеральних вод;
- розвинути методику оцінки маркетингового потенціалу управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод;
- розвинути підходи до оцінювання ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємств-виробників мінеральних вод;
- провести та обґрунтувати моделювання активізації елементів маркетингу в управлінні розвитком підприємств під час організації виробництва мінеральних вод.

Об'єктом дослідження є процеси управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод в ринкових умовах.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та методичних засад і практичних аспектів формування та реалізації маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дисертаційного дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання явищ і процесів маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод. Зокрема, застосовувались методи: аналітичний, кореспондентний аналіз (досліджено поняття «маркетингова діяльність», «управління

маркетинговою діяльністю», «управління маркетингом»), ретроспективний аналіз (дослідження стану управлінської діяльності підприємств-виробників мінеральних вод в Україні), моніторинг (аналіз тенденцій і перспектив розвитку ринку підприємств-виробників мінеральних вод; вплив глобалізаційних і концентраційних процесів), матричний аналіз (для визначення положення підприємств-виробників мінеральних вод на ринку загалом); моделювання (визначення позиції підприємства як результату маркетингової діяльності; визначення працездатності контролю за роботою організаційних структур маркетингу як стабільних, так і тимчасових міжфункціональних команд). В процесі аналізу використано також метод спостереження, мають місце групування та графічне зображення результатів.

Інформаційною базою дослідження є фахова література, а також періодичні зарубіжні та вітчизняні видання з проблематики розвитку бізнесу, маркетингової діяльності, управління. У дисертації використані законодавчі та нормативно - правові акти України, матеріали державної служби статистики, звітні дані підприємств-виробників мінеральних вод, дані опитування керівників і фахівців підприємств-виробників мінеральних вод України.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в теоретичному обґрунтуванні та методичному вирішенні формування та реалізації маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод, що забезпечило отримання теоретичних і практичних результатів, які характеризуються науковою новизною:

вперше:

- розроблено наукові основи формування маркетингової концепції управління «за слабкими сигналами» розвитком підприємств-виробників мінеральних вод, які ґрунтуються на систематичному моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства з метою своєчасного (раннього) виявлення зачатків кризових явищ та заздалегідь

вживання заходів, метою яких є підвищення ефективності та збільшення прибутковості виробництва у достатньо мінливому та конкурентному середовищі за допомогою використання функцій маркетингового управління та методів маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, що включають комплекс взаємопов'язаних дій на основі маркетингових інструментів по дослідженню продовольчого ринку, маркетингових технологій просування продукції від виробництва до споживача, визначення основних сегментів ринку, потреб та вподобань споживачів;

– *удосконалено:*

– методичні підходи до формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод на основі мережевого підходу, який включає постановку цілей маркетингової діяльності, які інтегровані в загально корпоративні цілі, аналіз мікро- та макросередовища підприємства, формування плану маркетингової діяльності в контексті системи загально корпоративного планування, сукупність маркетингових досліджень, визначення напрямів і заходів формування товарної та цінової політики на підприємстві, формування системи продажів та забезпечення внутрішніх і зовнішніх комунікацій підприємства, розробка нових видів продукції на основі інновацій та інвестицій, вдосконалення взаємовідносин з клієнтською базою та взаємодія з контактними аудиторіями, що вагомо вплине на забезпечення конкурентоспроможності підприємства в ринкових умовах та покращення його розвитку;

– функціональні аспекти маркетингового управління підприємств в контексті концепції їх розвитку, а саме планування стратегії підприємства, формування програми маркетингу та інформаційної бази, організація певної управлінської структури маркетингового менеджменту, комунікативних зв'язків з іншими підрозділами підприємства, клієнтами та споживачами, контроль за реалізацією програми маркетингу та стратегії підприємства, що дасть можливість покращити маркетингову діяльність на

підприємстві та вплине на збільшення реалізації продукції в умовах сьогодення;

- моделювання маркетингової концепції управління розвитком підприємств - виробників мінеральних вод на основі виявлення слабких сигналів, яке на відміну від загальновідомих включає комплексний аналіз фінансово-економічної діяльності, обґрунтування стратегії розвитку, маркетингові дослідження ринкової кон'юнктури і прогнозування, розробку збутової та цінової політики підприємства, впровадження маркетингової концепції управління розвитком на основі сучасних маркетингових технологій, що в майбутньому сприятиме досягненню стратегічної мети підвищення ефективності задоволення потреб як споживачів, так і самого підприємства та забезпечення його розвитку;

- *набули подальшого розвитку:*

- економічний зміст категорії "розвиток підприємств-виробників мінеральних вод", де виходячи із соціально-економічних умов країни та враховуючи важливість споживання мінеральної води населенням, на відміну від існуючих, визначено як ефективне виробництво продукції за інноваційними технологіями і цілеспрямовану комерційну діяльність, що охоплює ряд процесів взаємодії як у середині підприємства, так і його взаємодії із мінливим зовнішнім середовищем та здатної до швидкої адаптації нової схеми функціонування, підвищення гнучкості виробництва до потреб ринку, на основі якої відбуваються зміни переходу підприємства з одного стану в інший, більш досконалий, що забезпечить покращення економічної ефективності та надасть можливість постійно отримувати нові конкурентні переваги за рахунок створення високої якості продукції для споживачів;

- методика оцінки маркетингового потенціалу підприємств-виробників мінеральних вод, до якого відносять сукупність наявних маркетингових ресурсів та маркетингових можливостей кожного суб'єкта господарювання, що забезпечить в майбутньому підвищення гнучкості в

системі управління на основі визначення динаміки структури потреб споживчого ринку та розробки і реалізації маркетингової концепції системи управління розвитком бізнесу;

– систематизація чинників і тенденцій, які визначають особливості, що впливатимуть на систему маркетингового менеджменту підприємств-виробників мінеральних вод і включають зростаючі очікування споживачів, індивідуалізацію попиту, зростання значення сервісу, зниження зайнятості у виробничому секторі і збільшення у сфері послуг, глобалізацію конкуренції, розвиток нових форм торгівлі та оплати покупок, розвитку баз даних та комп'ютерних мереж, зростання інформованості споживачів, підвищення значення торгових марок у виробництві і сприятиме позитивному економічному розвитку виробництва;

– підходи до оцінювання ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємств-виробників мінеральних вод на основі визначення ефективності їх в одному підприємстві, сукупності підприємств та зі сторони споживачів мінеральної води, які на відміну від загально відомих стали основою для покращення використання маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод та підвищення їх ефективності, розробки відповідних заходів та формування маркетингової концепції в управлінні розвитком таких виробників.

Теоретичне значення. Теоретичні узагальнення, наукові розробки та методичні рекомендації автора використані у навчальному процесі Луцького інституту розвитку людини університету «Україна» при викладанні дисциплін: «Фінанси», «Туристичний маркетинг», «Промисловий маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Стратегічне управління фінансами» (довідка №384 від 19. 04. 2018року) та Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Ґжицького (акт №271 від 04. 02. 2020року).

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення дисертації, висновки та рекомендації мають практичне спрямування й можуть бути використані для удосконалення маркетингової концепції управління на підприємствах. В результаті проведеного дослідження розроблені автором наукові основи формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод, запропоновані методичні підходи до її формування, методика оцінки маркетингового потенціалу, методичні підходи до оцінювання ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємств прийняті до впровадження у Департаменті економічної політики ЛОДА (довідка № 31478/0/1-20 від 05. 03. 2020 р.), Самбірській районній державній адміністрації (довідка № 288/44 від 05. 05. 2020р.), МПП «Алекс» (довідка впровадження 232 від 16.06.2020р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійним дослідженням автора. Висновки, наукові положення і рекомендації дисертаційної роботи отримані автором самостійно.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дисертації апробовано на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема на: Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми та стратегічні напрями розвитку національної економіки» (Мелітополь, 30-31 травня 2013р.); науково-практичній конференції «Упровадження дуальної форми навчання у закладах професійно-технічної та вищої освіти України - поєднання навчання з практикою – підвищення якості освіти з урахуванням вимог роботодавців» (Київ, 23 жовтня 2018р.); міжнародній науково-практичній конференції "Оцінка рівня розвитку інфраструктури країни в умовах інноваційної економіки" (Дніпро, 23 березня 2019 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні підходи до ефективного використання потенціалу економіки» (Запоріжжя, 23 березня 2019 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Менеджмент, підприємництво та цифрові

інновації: аналіз тенденцій та науково-економічний розвиток» (Львів, 30 березня 2019р.); всеукраїнській науково-практичній конференції "Теоретичні та практичні аспекти антикризового регулювання економіки країни" (Одеса, 4 травня 2019р.); всеукраїнській викладацькій науково-практичній конференції "Стан та перспективи розвитку освіти і науки України у XXI столітті" (Хуст, 29-30 квітня 2020р.).

Публікації. Основні результати дослідження висвітлено в 11 наукових працях загальним обсягом 3,2 д. а., у тому числі 5 статей у наукових фахових виданнях України, одна стаття у наукових періодичних виданнях інших держав, 5 публікацій у матеріалах конференцій. У статтях в співавторстві, автору дисертації належать 0,3 д. а.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст викладено на 212 сторінках комп'ютерного набору. Робота містить 17 таблиць, 49 рисунків, 6 додатків, список використаних джерел налічує 218 найменувань і викладений на 26 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

1. 1. Економічний зміст маркетингової концепції управління

Ускладнення бізнес-процесів усередині підприємства, зростання конкуренції і загострення боротьби за певні територіальні ринки збуту підштовхують підприємства не лише до пошуку нових можливостей активізації діяльності та підвищення її ефективності, але й до її наступного вдосконалення та максимального використання можливостей і ресурсів будь-якого підприємства.

Концепція в системі управління являє собою науково обґрунтовану стратегічну постановку діяльності підприємства, яка включає в себе основну ідею (місію), оперативний інструментарій реалізації основної ідеї і перелік головних цілей, які виробник прагне досягти.

Еволюційна зміна концепції маркетингу відбувалася в залежності від розвитку рівня виробництва і попиту на товари і визначалася в основному станом та взаємодією в ринковому просторі трьох сторін: виробник (продавець), споживач (покупець) і держава (влада) [100, с.15].

Основним завданням маркетингового управління є вплив на рівень, час і характер попиту таким чином, що сприятиме підприємству в досягненні поставлених цілей. Тобто, управління маркетингом можна трактувати як управління попитом. Виокремлюють кілька основних концепцій, на основі яких виробники здійснюють маркетингову діяльність, тобто діяльність з управління попитом: концепція удосконалення виробництва, концепція просування продукції на основі маркетингових інструментів та концепція соціально-етичного маркетингу. Використання

кожної з них визначає співвідношення інтересів виробника та споживача і суспільства загалом.

Ці концепції характеризують різні періоди і основні соціальні, економічні та політичні зміни, що відбулися в розвинених країнах у минулому столітті. В якості домінуючої тенденції змін виступає перенесення акценту з виробництва товару на збут, а також на проблеми, які стоять перед споживачами і суспільством в цілому [83].

Оскільки за своєю суттю підприємства є відкритою економічною системою, можна стверджувати, що підприємство як система здатне самовдосконалюватися під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників. Водночас, передумовою для самовдосконалення в більшості випадків є динамічна кон'юнктура ринку. В такому аспекті самовдосконалення діяльності підприємства спрямоване на зростання задоволення потреб, як споживачів, так і власного персоналу.

Очевидно, що тип маркетингу визначає і спосіб управління ним. Управління маркетингом, по визначенню Філіпа Котлера, - це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо [60]. На даний час існує декілька видів організаційних структур управління маркетингом [58]. Функціональна структура управління маркетингом ґрунтується на тому, що окремі підрозділи підприємства виконують різні функції маркетингової діяльності, перевагою якої є зручність управління, при умові того, що підприємство спеціалізується на малому асортименті виробленої продукції. [58].

За так званою товарною ознакою організаційна структура управління маркетингом застосовується в підприємствах, які виробляють різноманітну продукцію за різними технологіями. При такій організаційній структурі

маркетингового управління керівнику по маркетингу підпорядковуються відділи маркетингу за групами товарів.

Перевагами такого маркетингового управління за товарною ознакою є те, що координується все управління за всіма видами. Швидше в даному випадку можливо прийняти дієві рішення маркетинговою службою при вирішенні проблем, які виникають при реалізації, приділяючи увагу різним групам товарів. Тому метою економічної системи є максимальне задоволення потреб індивідів або підприємств при мінімальному використанні ресурсів. Маркетингова діяльність сприяє досягненню цієї мети. Відповідно, маркетингову діяльність підприємства доцільно розглядати у співвідношенні з процесом економічного розвитку. Для цього варто використовувати модель стадій економічного зростання У. Ростоу (рис. 1.1).

Для того щоб правильно оцінити корисність економічного зростання, необхідно розробити критерії його прийнятності. Вчені все частіше схиляються до думки, що в якості головного критерію слід використовувати рівновагу, яка, однак, не означає повної відмови від росту або розвитку. Таку рівновагу можна визначити як стан суспільства, при якому задоволення нормальних сьогоdnішніх здорових потреб не зменшує шансів майбутніх поколінь на гідне життя.

Економічне зростання буде вважатися допустимим тільки в тих випадках, коли розвиток підтримує або збагачує внутрішні та зовнішні зв'язки системи, в тому числі і системи підприємства як основної господарюючої одиниці. Необхідно розширити і збагатити новими підходами саму концепцію управління маркетингом, для того щоб виробництво екологічної продукції та захист навколишнього середовища стали однією із значущих цілей управління маркетингом на підприємстві. Навіть в найсучаснішому вираженні маркетинг має виключно економічні цілі і прагне до балансу економічних інтересів споживача і товаровиробника.



Рис. 1. 1. Модель стадій економічного зростання У. Росту*

*Джерело: побудовано автором на основі [8].

Однак зростаюча взаємозалежність економічних і соціальних процесів, в кінцевому рахунку, призвела до того, що в маркетингове управління поступово включалися серйозні соціальні завдання – забезпечення зайнятості, гуманізація умов праці, постійна підготовка і перепідготовка менеджерів, технічного персоналу і виробничих робітників, розширення участі членів колективу в управлінні підприємством.

Зазначимо, що розвинені індустріальні країни майже вичерпали можливості для розвитку на основі масового споживання. Коли зростання населення істотно сповільнилося, зростання продуктивності сприяє перенасиченню товарних ринків, посилюється прагнення до якості. Тобто, якщо немає можливості споживати більше, то чинником зростання є прагнення споживати «краще», на що і повинна бути направлена маркетингова діяльність підприємства.

Відповідно до моделі У. Росту, перші три рівні економічного зростання не вимагають активізації маркетингової діяльності, що

обумовлено вихідними умовами, за яких: попит перевищує пропозицію, наявні низький рівень конкуренції, безліч ринків збуту і вони ненасичені. Тому виникла необхідність виключення принципу необмеженого економічного зростання, який розуміється насамперед у таких кількісних термінах, як максимізація прибутку і збільшення валового національного продукту.

Люди пов'язують це не тільки зі збільшенням розмірів доходів, але і з розвитком, тобто з іншою системою цінностей. Відбувається поступове усвідомлення того, що науково-технічний прогрес до певної стадії служить інтересам людини, але, пройшовши пік корисності, починає грати протилежну роль, хоча і продовжує сприяти економічному зростанню.

І це насамперед пояснюється переважанням пропозиції над попитом (ринок насичується і перенасичується), відбувається посилення боротьби за ринки збуту або їх перерозподіл. Формування таких умов для підприємства вимагає пошуку інструментів, які б дозволяли активізувати споживання і удосконалити діяльність підприємства. Маркетингова діяльність є каталізатором формування прагнення споживати «краще». І це обґрунтовує М. Бейкер, визначаючи умови маркетингової діяльності як каталізатора зростання:

- «обмін» приводить до збільшення вартості і до зростання задоволення потреб сторін, що беруть участь у ньому;
- спеціалізація і розподіл праці ведуть до істотного підвищення продуктивності та збільшують обсяг виготовлених товарів;
- концентрація виробництва, зростання розмірів і різноманіття ринків підсилюють потребу в спеціалізованих каналах розподілу, в обслуговуючих посередниках, що управляють ними;
- підвищення рівня життя веде до стабілізації темпів зростання населення і абсолютного розміру ринку (попиту), проте прискорення технічного прогресу дозволяє розширювати пропозицію» [12, с. 21].

Водночас, маркетингова діяльність у системі управління підприємства є інструментом для прийняття адекватних і оптимальних управлінських рішень. Крім забезпечувальної функції, маркетингова діяльність координує взаємодії як всередині підприємства, так і із зовнішнім середовищем. Застосування маркетингової концепції дає змогу підприємству зорієнтуватись у достатньо мінливому середовищі, що розвивається відповідно до об'єктивних вимог ринку та конкуренції, запобігаючи негативним подіям впроваджуючи на ринок нові продукти. Вибір організаційної схеми управління продуктом залежить від таких основних факторів:

- об'ємів ресурсів підприємства;
- специфіки продукту;
- ринків, на яких продукт реалізується;
- структури управління, яка склалася на підприємстві [103, с. 35].

Варто зазначити, що в зарубіжній літературі практично не використовується поняття «маркетингова концепція», а лише «маркетинг», що дозволяє говорити про деяку ідентичність цих понять. Проте, щоб прийняти або не прийняти такий підхід необхідно дослідити існуюче поняття «маркетингової концепції». Необхідно відзначити, що багато учених активно використовують поняття «маркетингова концепція», проте саме поняття не конкретизують.

Р. Вечерковські дає визначення маркетингової концепції з позиції комплексності. «Маркетингова концепція підприємства передбачає вироблення ділової політики в проведенні маркетингових досліджень, процедури збору, обробки й аналізу маркетингової інформації, розробки комплексу маркетингу і втілення в життя маркетингових заходів» [29, с. 39]. Крім того, він визначає, що «організація маркетингової діяльності ґрунтується на тих же принципах, що і традиційний маркетинг, у той же час, її особливості обумовлюють необхідність зміни форми реалізації цих

принципів, формування комплексу методів організації маркетингової діяльності» [29, с. 39].

Т. Маслова, С. Божук, Л. Ковалік також не виокремлюють визначення, але визначають сутність і характерні функції маркетингової концепції. «Маркетингова концепція у будь-якому її прояві сама по собі не створює ні товарів, ні доходів підприємства. Вона є інформаційною і організаційною основою матеріально-технічного й іншого (включаючи фінансування) ресурсного забезпечення виробничого процесу. Вона повинна лежати в основі планування, контролю і регулювання всієї діяльності підприємства» [106, с. 21].

Зазначимо, що можна розглядати маркетингову концепцію у контексті реалізації певних заходів, що зумовлює функціональний підхід до неї. «Маркетингова концепція, яка включає завдання дослідження ринку і розробку стратегії маркетингу, далі реалізується в певну маркетингову політику діяльності підприємства» [106, с. 21]. Н. Еріашвілі розглядає маркетингову концепцію з точки зору забезпечення процесу управління. «Маркетингова концепція забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до мінливої економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура), до вимог споживачів на ринку» [101, с. 149].

П. Зав'ялов також широко використовує поняття «маркетингова концепція», проте не дає його чіткого тлумачення [52]. При цьому науковець поняття «маркетингова концепція» ототожнює з поняттям «управління маркетингом». Однак, на нашу думку, вони принципово відмінні.

В. Кулібанова розглядає організацію маркетингової концепції на підприємстві лише в контексті її забезпечення, але саме визначення цього поняття не дає. А також автор акцентує увагу на організаційних моментах, що виражаються у формуванні організаційної структури маркетингової діяльності [89, с. 11]. Однак, на нашу думку, зазначений підхід звужує

сутність маркетингової діяльності, оскільки охоплює лише створення для адекватної діяльності підприємства служби маркетингу.

Визначаючи зміст маркетингової концепції, С. Гаркавенко [35], поділяє наукові погляди В. Кулібанової. Таким чином, він тлумачить, що маркетингова концепція підприємств орієнтована на організацію діяльності у сфері маркетингу, аналіз, реалізацію запланованих заходів та контроль цієї діяльності. Самі ж зміни за суттю маркетингової концепції приводять до трансформації і розширення вихідної концепції маркетингової діяльності, часто в сферу некомерційного маркетингу.

У джерелі [15, с. 55] наголошується, що маркетингову діяльність можна визначити як «вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб інших суб'єктів ринку за допомогою обміну».

Організація маркетингової діяльності включає вибір структури служби маркетингу, що відповідає цілям і завданням підприємства на ринку, взаємодії форм і методів комунікацій та підлеглості. Під час аналізу маркетингової діяльності досліджують процеси, що відбуваються у межах комплексу маркетингу. Плануючи маркетингову діяльність, визначають і систематизують заходи та їх складові за певний період часу в межах комплексу маркетингу. Водночас, для реалізації плану маркетингової діяльності втілюють заплановані заходи у комплексі маркетингу. Контроль маркетингової діяльності – це відповідність фактичній реалізації заходів запланованим цілям і завданням, а також оцінка ефективності даної діяльності.

Таким чином, поняття «маркетинг» і «маркетингова концепція» тотожні, але можуть відрізнятися за об'єктом і функціями. Відповідно, маркетингова концепція здійснюється в межах функцій менеджменту – аналіз, планування, організація та управління, інформаційне забезпечення та контроль, а також у межах функцій маркетингу як інструменту управління – комплексне дослідження ринку й економічної кон'юнктури, аналіз виробничо-збутових можливостей підприємства, розроблення

маркетингової стратегії і програми, проведення товарної, цінової, дистриб'юційної й комунікаційної політики, формування структур маркетингових служб, контроль маркетингової діяльності та оцінка її ефективності.

Маркетингова концепція підприємств ґрунтується на взаємовідносинах обміну, які передбачають, що між продавцем і покупцем є певна залежність. Як зазначає Л. -Г. Маттіссон, «кожен випадок взаємовідносин розвивається через взаємодію протягом часу і показує взаємну орієнтацію двох сторін відносно один одного. У взаємодії покупець активний настільки ж, наскільки й продавець. Взаємодія полягає в соціальному, діловому і інформаційному обміні та адаптації продуктів, процесів і встановленому порядку роботи, щоб краще добиватися економічних цілей сторін, які беруть участь в ньому» [107, с. 182].

Отже, підґрунтям формування маркетингової концепції підприємств є ринкові операції, які відбуваються між виробниками та споживачами, що формуються на основі природи функціонування споживчих ринків:

- по-перше, неоднорідність попиту і пропозиції, що характеризується обмеженістю кількості продавців, здатних задовольнити певний запит покупця;
- по-друге, управління потоками продукції, послуг, інформації і платежів вимагає формування і вдосконалення механізмів координації;
- по-третє, ресурси для інноваційного розвитку (оновлення продуктів, послуг, процесів) розподілені між самим підприємством, постачальниками і клієнтами підприємства, що ускладнює інноваційний розвиток та вимагає кооперації сторін, яку важко реалізувати, не володіючи інформацією один про одного в межах взаємовідносин обміну;
- по-четверте, підприємству необхідно зменшити ступінь невизначеності відносно постачань і попиту на готову продукцію.

Зважаючи на специфіку функціонування споживчого ринку мінеральних вод, основу маркетингової діяльності підприємств-виробників

складатиме взаємодія у межах «підприємство-клієнт», на чому і наголошує Ж. Ж. Ламбен (табл. 1. 1) [92].

Ж. Ж. Ламбен, порівнюючи рівні концентрації виробників і дистриб'юторів, визначає характер цих взаємовідносин. Крім того, відповідно до характеру взаємовідносин, можна визначати специфіку маркетингової діяльності всіх учасників цього процесу.

Таблиця 1.1

Структура ринку і взаємовідносини «виробники – дистриб'ютори»*

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

*Джерело: побудовано автором на основі [92, с. 98]

Тому, ґрунтуючись на табл. 1. 1, можна сформулювати таблицю характеристик маркетингової концепції підприємств та їх клієнтів (табл. 1.2). Таблиця 1.2 характеризує зміст маркетингової концепції підприємств-виробників мінеральних вод, що дозволяє формувати напрями удосконалення цієї діяльності в залежності від концентрації учасників ринку.

Застосування маркетингової концепції формує ефективну управлінську, господарську і виробничо-збутову діяльність підприємств на ринках. На принципах маркетингу будує свої системи переважна більшість провідних компаній світу. Маркетингу як ринковій концепції управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю підприємства притаманні загальні та специфічні функції. Загальними функціями виступають функції менеджменту – планування, організація, мотивація і контроль [2, с. 336].

Таблиця 1.2

Концентрація учасників ринку мінеральних вод та характеристика їх
маркетингової концепції*

№ з/п	Концентрація дистриб'юторів	Концентрація виробників	
		низька	висока
1	Висока	Домінують дистриб'ютори (1)	Взаємозалежність (2)
		<ul style="list-style-type: none"> Товар: асортимент широкий, індивідуальний підхід до споживачів, якість середня з тенденцією до високої. Ціна: гнучка система тарифів і знижок. Продажі: високий рівень обслуговування. Територіальний розділ дистриб'юторів. Комунікації: ініціатор – дистриб'ютори, з метою забезпечення відповідності продукції попиту. Персонал: персонал виробника сконцентрований на забезпеченні існуючих дистриб'юторів продукцією. Конкуренція між дистриб'юторами. 	<ul style="list-style-type: none"> Товар: асортимент узгоджується, спільно верстається програма виробництва, урахування вимог дистриб'юторів. Ціна: узгодження ціни на певний період часу. Продажі: високий рівень обслуговування. Територіальний розділ дистриб'юторів. Складність проникнення в збутові канали. Комунікації: високий рівень взаємодії, комунікації налагоджені. Персонал: функції персоналу підприємства і дистриб'юторів чітко розділені.
	Маркетингова концепція	Конкуренція	Інтегрована взаємодія
2	Низька	Відносна незалежність (3)	Домінують виробники (4)
		<ul style="list-style-type: none"> Товар: асортимент застарілий, слабо змінюється, якість стабільно низька. Ціна: диктується виробником. Продажі: неструктуровані. Комунікації: відсутні. Персонал: низька кваліфікація. 	<ul style="list-style-type: none"> Товар: асортимент вузький, вимоги споживачів враховуються слабо, якість середня, тяжіє до низької. Ціна: диктується виробником. Продажі: складний доступ до збутових систем унаслідок їх низької пропускної спроможності Комунікації: слабовиражені Персонал: не взаємодіє
	Маркетингова концепція	Фрагментарний	Що конкурує

*Джерело: побудовано автором на основі [109]

Погоджуємось з думкою науковців [109], що існування ситуаційно-часових станів (минулого, поточного та майбутнього) і врахування впливу факторів середовища дозволяє, з одного боку, сформуванню інформаційну базу моделювання, а з іншого – розробити методичний підхід до моделювання вибору стратегії. Тому управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод доцільно відобразити графічно, використавши механізм системної моделі стратегічного управління інноваційним розвитком, запропоновану Б. Мізюком та К. Харук (рис.1.2).

Таким чином, використання інтерпретованої нами системної моделі маркетингової концепції управління надаватиме можливість вибору найкращої стратегії розвитку підприємства-виробника мінеральних вод. Ґрунтуючись на моніторингу, що забезпечить відстеження результатів обраної стратегії розвитку, підприємство-виробник мінеральних вод використовуватиме збалансовану систему показників, яка враховує чотири напрями його діяльності: клієнти, процеси, персонал та фінанси. Моніторинг полягатиме у відстеженні внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства-виробника мінеральних вод в сучасних умовах.

Результатом практичного функціонування такої системної моделі маркетингової концепції управління стане отримання показників ефективності діяльності підприємства-виробника мінеральних вод, що уможливить виявлення відхилень встановлених планових показників та своєчасне внесення необхідних коригувань.

Отже, системна модель маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод забезпечить передумови для підвищення ефективної їх діяльності.

Важливою особливістю механізму внутрішньо фірмового управління є те, що прийняття рішень здійснюється в контексті задоволення вимог і запитів споживачів та сформованого ринкового попиту, що впливає на формування організаційно-економічних та правових умов ефективного функціонування і розвитку підприємства.

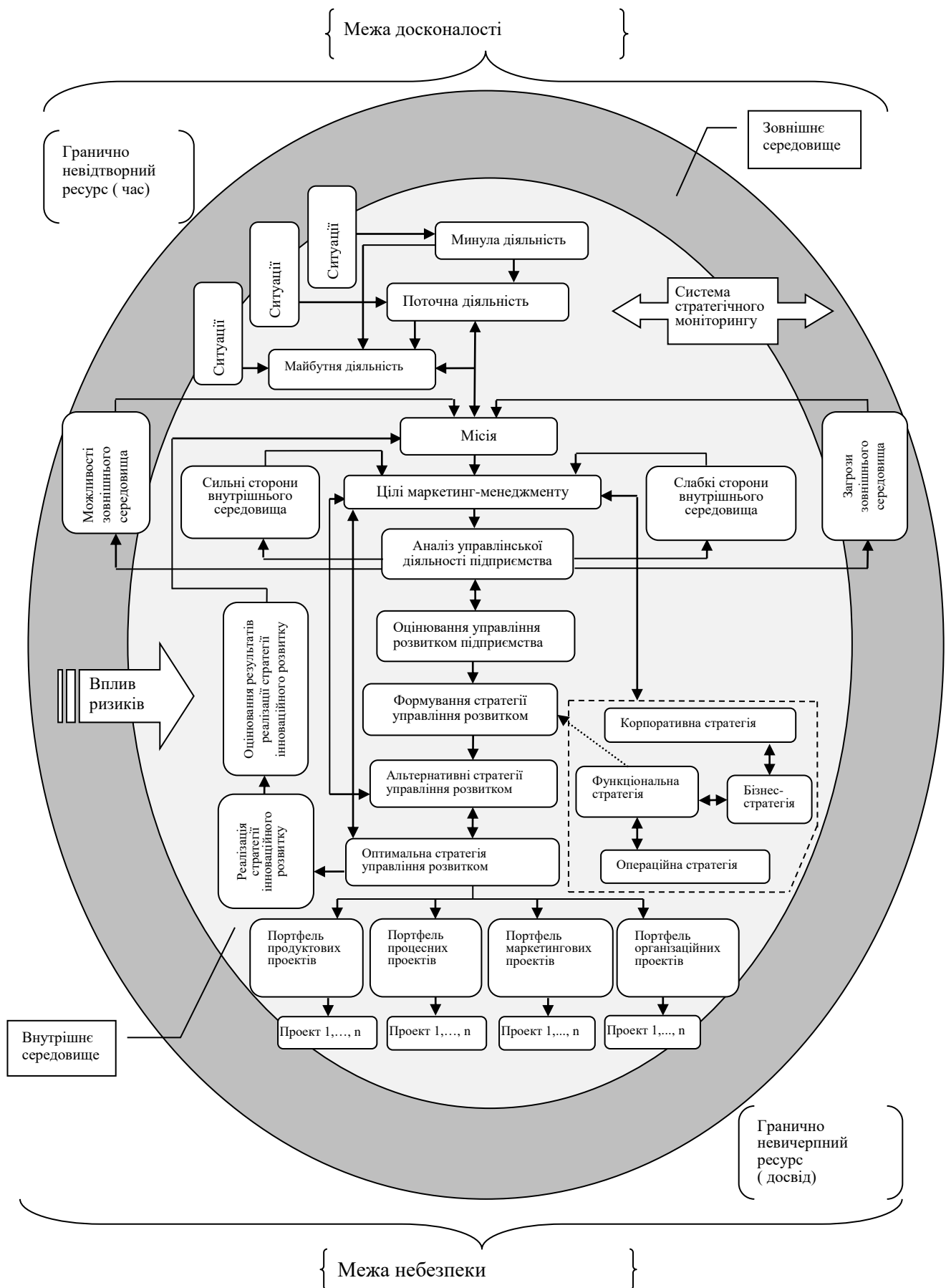


Рис. 1. 2. Системна модель маркетингової концепції в системі управління підприємством* *Джерело: побудовано автором на основі [109, с.115]

Застосовуючи системну модель маркетингової концепції управління можна забезпечити ефективність управлінсько-господарської та виробничо-збутової діяльності підприємств.

Принципи маркетингу використовуються більшістю провідних виробників в світі. Дослідження маркетингу як функції управління доповнює його економічну суть як концепції управління. В основі маркетингу як концепції управління підприємством (інша назва «маркетингове управління») закладено управління підприємством із використанням маркетингових принципів задоволення потреб споживачів підприємства методами кращими, ніж у конкурентів [85].

Досліджуючи теоретичні основи маркетингової діяльності та управління на підприємстві, можна окреслити, що маркетингова концепція управління на підприємстві ґрунтується на задоволенні потреб споживачів, їх смаків та уподобань, що і є запорукою ефективного розвитку суб'єкта господарської діяльності, враховуючи комплексність, узгодженість та збалансованість таких ринкових стратегій, як товарна та цінова стратегії, стратегія вибору цільових сегментів, стратегія охоплення ринку, стратегія позиціонування та стратегія конкуренції. Кожна із наведених стратегій розробляється на підприємстві враховуючи вплив факторів маркетингового середовища.

Маркетингу, як ринковій концепції управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю підприємства, притаманні загальні та специфічні функції. Загальними функціями виступають функції менеджменту – планування, організація, мотивація і контроль [30, с. 65]. Вони характерні для будь-якого типу управління. Специфічні функції розкривають сутність маркетингу, характеризують його вплив на підприємство в цілому. І саме до специфічних функцій маркетингу належить здійснення збутової політики підприємства[48, с. 56, 35, с. 24; 56, с. 167].

Також під маркетингом розуміють філософію управління в умовах ринку, яка орієнтується на задоволення потреб конкретних споживачів (рис. 1.3).

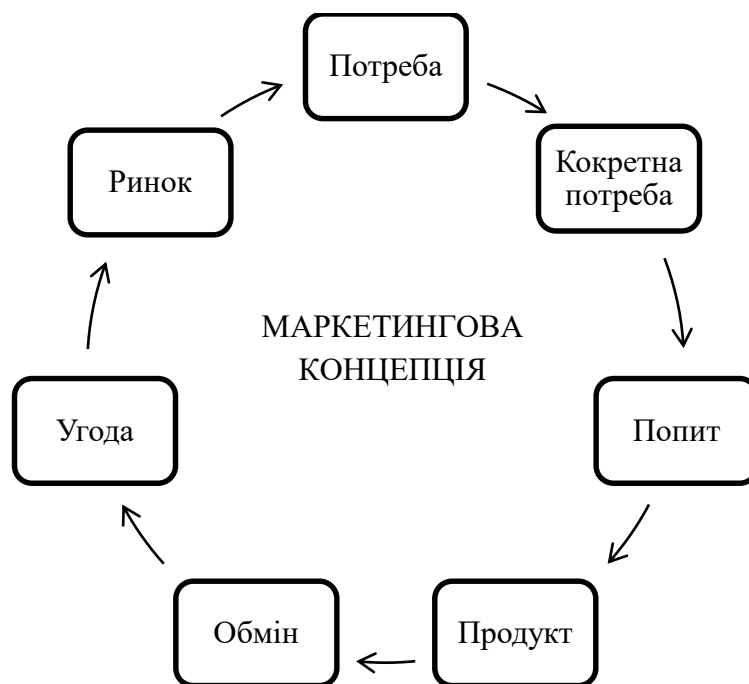


Рис. 1. 3. Маркетингова концепція*

*Джерело: побудовано автором на основі [35, с. 4].

Роль маркетингової діяльності досить схематично визначена Ж. -Ж. Ламбенем (рис. 1. 4) [92].

Але з рис. 1. 4, можна відзначити, що Ж.-Ж. Ламбен в основу всієї маркетингової діяльності підприємства ставить товарну політику, абстрагуючись при цьому від інших складових маркетингової діяльності підприємства: збутової, комунікаційної і цінової політики, які тісно взаємопов'язані з товарною [92]. Проте, для підприємств – виробників мінеральних вод основу маркетингової діяльності складає як збутова так і товарна політика, яка є похідним елементом формування всього комплексу маркетингу. Дані підприємства, орієнтуючись на певний ринок збуту, послідовно формують асортимент, комунікації та ціни, відповідно до умов того ринку, де підприємство зацікавлене працювати.



Рис. 1. 4. Інтеграція маркетингової діяльності у загальну діяльність підприємства*

*Джерело: побудовано автором на основі [92, с. 38].

Таким чином, орієнтація на збутову діяльність в цілому визначає характер маркетингової діяльності та особливості управління нею. Але незважаючи на таке досить вузьке сприйняття маркетингової діяльності підприємств-виробників мінеральних вод, маркетинг у достатній мірі інтегрований у загальну діяльність підприємства, що є необхідністю, бо тільки в цьому разі максимізується ефективність маркетингової діяльності та управління нею.

Концепція походить від латинського слова *conceptio* і в перекладі означає систему поглядів, те або інше розуміння явищ і процесів; єдиний, визначальний задум. В економічному змісті в контексті підприємницької діяльності концепція це сукупність взаємозв'язаних і взаємообумовлених ознак майбутньої діяльності підприємства, яка планується на основі проведеного аналізу та вимог ринкового середовища. Формування концепції означає формування майбутнього розвитку підприємства, його параметрів та обсягів виробництва. Концепцією визначається вся подальша діяльність підприємства.

Концепція формується на основі методології, яка побудована на системі принципів дослідження, зокрема на діалектичному методі та системному підході. Процес формування концепції ґрунтується на зборі, обробці та аналізі показників підприємства. Теоретичну та методологічну основу концепції формують різні методи та підходи, технології, наявні наукові припущення з даної проблематики, визначення сутності та сукупності закономірностей, принципів функціонування та розвитку досліджуваних процесів, що дасть можливість провести оцінку сучасного стану досліджуваної проблеми, окреслити та розширити уявлення про об'єкт дослідження. Зміст концепції полягає в перенесенні теоретичних положень в практичну діяльність управлінського персоналу підприємства. Таку роль може відігравати відповідна система функцій, визначені етапи діяльності, розроблена модель маркетингового управління досліджуваного аспекту виробничого процесу і т. д. [83].

Виходячи із окресленої теми та мети дослідження, його об'єкту, економічну суть маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод можна трактувати як формування орієнтиру та плану дій в системі управління підприємства на основі використання маркетингових методів, засобів та інструментів, з метою розвитку підприємства, обґрунтування його параметрів та обсягів виробництва у відповідності до вимог ринкового середовища.

Отже, роль маркетингової концепції в системі управління потребує уточнення. Доцільно розглядати маркетингову діяльність підприємств в системі управління як підсистему, яка виконує дві базові функції: забезпечувальну (аналітичну) і координаційну (взаємодія). Відповідно до цього, місце і роль маркетингової концепції в системі управління визначається рядом принципів:

- 1) маркетингова концепція є основою забезпечення ухвалення управлінських рішень;
- 2) маркетингова концепція сприяє удосконаленню діяльності підприємства в цілому;
- 3) маркетингова концепція передбачає й ініціює пошук і впровадження інновацій у всі сфери діяльності підприємства;
- 4) маркетингова концепція сприяє координації взаємодії між підрозділами підприємства та забезпечує її;
- 5) маркетингова концепція забезпечує взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем;
- 6) маркетингова концепція забезпечує збереження і збільшення частки ринку підприємства;
- 7) маркетингова концепція спрямована на зростання прибутковості діяльності всього підприємства в цілому;
- 8) маркетингова концепція спрямована на задоволення потреб як споживачів продукції підприємства і його клієнтів, так і самого підприємства.

Грунтуючись на сформульованих принципах, доцільно графічно відобразити роль і місце маркетингової діяльності в системі управління підприємством (рис. 1.5).

У такому випадку основою маркетингової діяльності підприємств є маркетинг-мікс, який і визначає напрями діяльності. Ця роль маркетингової діяльності в системі управління характерна для етапу зростання підприємства (відповідно до моделі У.Ростоу) – «епохи масового споживання» [194, с. 131].

Проте враховуючи, що даний етап підходить до свого завершення в цілому ряду галузей і їх сегментів, то для наступного етапу даної моделі (етап «за межами масового споживання») потрібне інше розуміння ролі маркетингової концепції в системі управління підприємством, яка визначається тим, що маркетингова діяльність підприємства може ґрунтуватися на одному з підходів, а саме: маркетинг-міксу [47, с. 131].

Відмінність в цих підходах у тому, що «перший розглядає маркетинг з точки зору фірми, а другий – концепції ринку як інституту, що координує економічні системи» [107, с. 181].

Використання мережевого підходу має важливе значення для системи управління підприємством, яке полягає в тому, що, як відзначає Л. Г. Маттіссон, маркетинг розуміється як інвестиційний процес, що визначає формування, розвиток і підтримку змінних стосунків з клієнтами і посередниками. За допомогою маркетингу підприємство розвиває свою позицію в мережевій структурі, а самі взаємини розглядаються як нематеріальні активи, оскільки вони забезпечують доступ підприємства до ресурсів [107, с. 188].

Цей підхід підтримується і П. Діксоном, який відзначає, що «по мірі впорядкування маркетингових функцій і структур керівництво вищої ланки переймається проблемою взаємодії між підрозділами, що займаються управлінням, збутом, маркетингом, технологією і виробництвом. Для вирішення проблем створюються міжфункціональні



Рис. 1. 5. Місце маркетингової діяльності в системі управління підприємством*

*Джерело: складено автором.

команди, що складаються з представників кожного з цих підрозділів» [44, с. 485].

Крім того, варто зазначити, що маркетингова діяльність є складовою частиною стратегічної діяльності підприємства і спрямована на розвиток підприємства на ринку й активізацію інноваційних процесів. При цьому маркетинг допомагає вирішити і зробити вибір необхідних клієнтських взаємовідносин.

Також, маркетинг розглядаємо як організаційну проблему, що стосується всього підприємства. Особливо важливим є здійснення маркетингової діяльності відносно функції організації, яка базується на тому, що маркетинг підприємств-виробників мінеральних вод акцентований на взаємовідносинах, майбутньому управлінні ними і окремими клієнтами або партнерами. Селекція постачальників, клієнтів і взаємовідносин з ними передбачає побудову системи маркетингових досліджень, планування і контролю, орієнтованих на окремих клієнтів і їх взаємини з підприємством у динаміці, а не лише протягом певного періоду часу. Також особливістю маркетингової діяльності підприємства є те, що вона в більшості випадків пов'язана з технічними питаннями, оскільки взаємовідносини стосуються декількох підприємств з технічно взаємопов'язаними ресурсами і видами діяльності.

Як відзначають, Р. Хілер і Е. Чанг, «на операційному рівні маркетинг зазнає сильного впливу економіки на організацію маркетингової діяльності. Мікроекономічна теорія має велике значення при визначенні ролі управління маркетингом» [171, с. 40]. Т. Гайдаєнко відзначає необхідність урахування особливостей маркетингової діяльності як однієї з функцій підприємства:

- маркетингова концепція має складний характер і стосується різних сторін функціонування підприємства;
- стандартні фінансові показники не дають можливості оцінити ефективність маркетингової діяльності;

- велика частина маркетингової діяльності носить прогностичний характер;
- для контролю маркетингової діяльності використовують не лише кількісні, але і якісні показники;
- маркетингова діяльність часто дає результат у вигляді економії коштів за рахунок раціоналізації інформаційних потоків і комунікативних зв'язків, які координуються [34, с. 406-407].

Виходячи із проведеного дослідження та позиції автора щодо ролі маркетингової діяльності, визначені такі її принципи:

- маркетингова діяльність підприємства повинна будуватися на основі мережевого підходу, що якнайповніше відповідає координаційній функції маркетингу в системі управління підприємством;
- маркетингова діяльність визначає характер і зміст інвестиційних процесів, пов'язаних з розробками, клієнтами і посередниками;
- маркетингова діяльність є складовою частиною стратегічної діяльності підприємства і в цих межах виконує забезпечувальну й координаційну функції;
- маркетингова діяльність спрямована на активізацію інноваційних процесів за всіма напрямками діяльності підприємства;
- маркетингова діяльність покликана координувати взаємовідношення між підрозділами підприємства;
- маркетингова діяльність є основою управління взаємовідносин з клієнтами підприємства.

Звичайно, ні рис.1.2., ні рис. 1.5. в повному обсязі не відображають всіх процесів маркетингової діяльності, проте дають уявлення про характер і ступінь інтеграції маркетингової діяльності в систему управління підприємств.

Ґрунтуючись на цих принципах, доцільно визначити місце і роль маркетингової концепції в системі управління підприємств на основі мережевого підходу (рис. 1. 6):

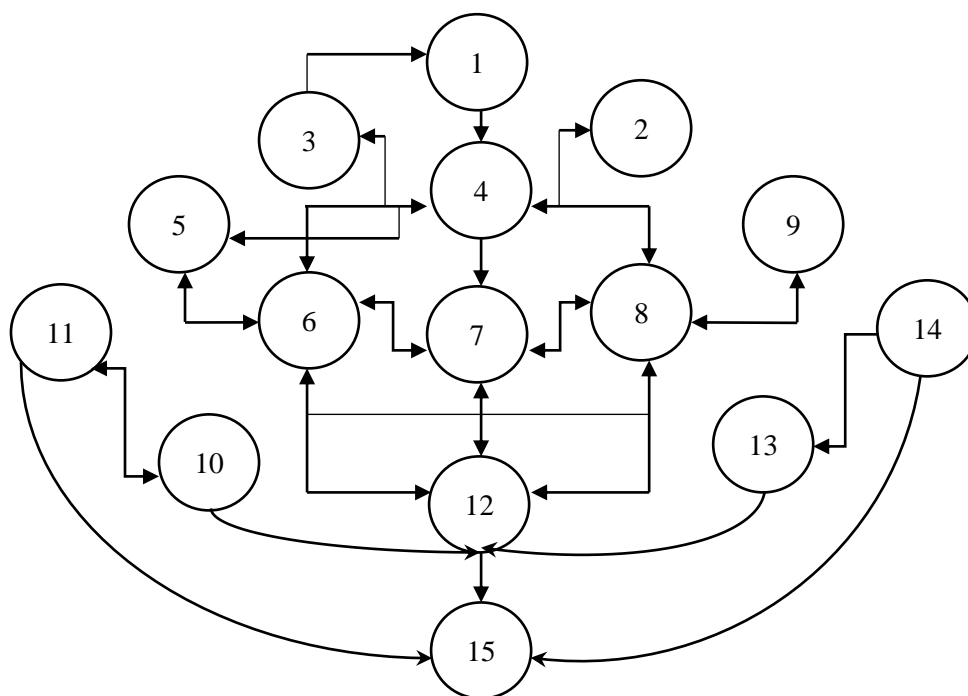


Рис. 1.6. Місце маркетингової діяльності в системі управління розвитком підприємства на основі мережевого підходу*

*Джерело: побудовано автором на основі

1 – постановка цілей маркетингової діяльності, які інтегровані в загально корпоративні цілі;

2 – аналіз мікросередовища підприємства;

3 – аналіз макросередовища підприємства;

4 – формування плану маркетингової діяльності та система загально корпоративного планування;

5 – маркетингові дослідження;

6 – визначення напрямів і заходів товарної політики;

7 – формування системи продажів;

8 – забезпечення внутрішніх і зовнішніх комунікацій підприємства;

9 – управління прибутком (цінова політика інтегрована в систему фінансового менеджменту підприємства);

10 – розробка нових технологій і продукції, інвестиції;

11 – взаємовідносини з напрацьованою клієнтською базою;

12 – взаємодія з контактними аудиторіями;

13 – бюджет маркетингової діяльності, що інтегрований до загального бюджету підприємства;

14 – контроль маркетингової діяльності і заходів стратегічного характеру.

Маркетингова діяльність підприємств виконує частину функцій менеджменту, а саме:

- планування (в межах маркетингової діяльності, як правило, планується стратегія підприємства, формується програма маркетингу, формується інформаційна база, яка необхідна для планування не лише маркетингу, але і всієї діяльності підприємства);

- організації (в межах маркетингової діяльності, з одного боку, створюється певна організаційна структура і формуються комунікативні зв'язки з іншими підрозділами підприємства, а з іншої – здійснюється реалізація як програми маркетингу, так і частини стратегії підприємства);

- контролю (в межах маркетингової діяльності здійснюється контроль за реалізацією програми маркетингу (тактичний контроль) і за реалізацією стратегії підприємства (стратегічний контроль).

Отже, маркетингова концепція є невід'ємною складовою частиною системи управління підприємством і, відповідно, характеризується циклічністю. Ґрунтуючись на тому, що маркетингова концепція (і сам маркетинг) є підсистемою в системі управління підприємств доцільно уточнити класифікацію цілей маркетингової діяльності (табл. 1.3).

Цілі маркетингової діяльності формуються виходячи з отриманих результатів дослідження і повинні відповідати низці вимог, наполягає Н. Куденко [88].

Класифікація цілей маркетингової діяльності підприємства*

Класифікаційна ознака	Тип цілі маркетингової діяльності
Ступінь стабільності	<ul style="list-style-type: none"> • Антикризова • Стабілізації • Розвитку
Терміновість	<ul style="list-style-type: none"> • Довгострокові (стратегічні) • Середньострокові (тактичні) • Поточні (оперативні)
Зміст	<ul style="list-style-type: none"> • Соціальні • Етичні • Економічні • Технологічні тощо.
Функціональний рівень	<ul style="list-style-type: none"> • Планові • Організаційні • Забезпечувальні (аналітичні) • Збутові • Комунікаційні • Продуктові (технологічні) • Контрольні
Рівень важливості	<ul style="list-style-type: none"> • Важливі у даний період • Важливі для існування • Альтернативні
Рівень відкритості	<ul style="list-style-type: none"> • Відкриті (доступні широкій громадськості) • Закриті (доступні лише персоналу в межах його компетенції)

*Джерело: побудовано автором на основі

Після формулювання цілей маркетингової діяльності розробляється план (програма) маркетингу, який за своєю суттю представляє процес планування маркетингової діяльності. Процес планування маркетингової діяльності та управління є дещо розробленим і в ньому можна виділити три моделі, які можна використовувати: логіко-раціональні моделі з домінуванням мислення; моделі суб'єктивного прогнозування з домінуванням відчуття і моделі прагматичного зростання з домінуванням дії, як вважають У. Леппард [188, с. 19] і С. Солнцев [152, с. 34].

Програма маркетингу є результатом планування і відображає весь комплекс тих заходів, які необхідно виконати для досягнення мети. А наступний етап визначає ресурсну базу виконання програми маркетингу,

тобто встановлює бюджет маркетингової діяльності. Етап контролю маркетингової діяльності передбачає аналіз ступеня реалізації програми маркетингу і, відповідно, виконання бюджету маркетингової діяльності.

Отже, з метою якісної побудови нової маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємств, варто відобразити ієрархію таких взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих понять, як: маркетингова концепція управління, система маркетингу та управління як її елемент, маркетингова концепція управління розвитком підприємств (рис. 1.7).

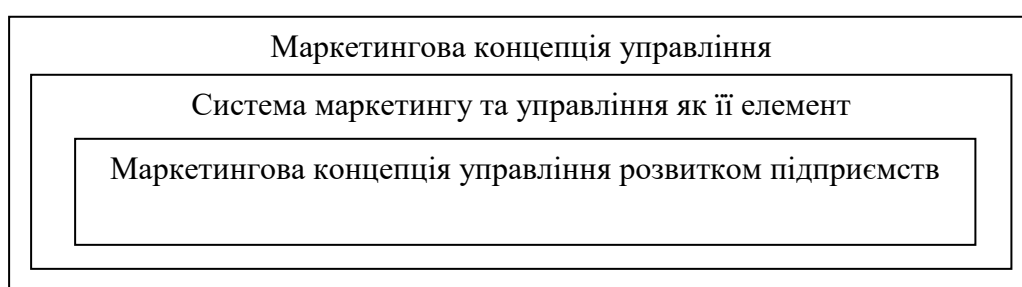


Рис. 1.7. Місце маркетингової концепції управління розвитком підприємств в системі маркетингу*

*Джерело: побудовано автором

Таким чином, як висвітлюють окремі автори, маркетингова концепція управління – це науково обґрунтована стратегічна постановка діяльності фірми, яка включає в себе основну ідею (місію) фірми, оперативний інструментарій реалізації основної ідеї і перелік головних цілей, які фірма прагне досягти [149, с. 34]. Система маркетингу - це сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих суб'єктів, які включені у діяльність фірми.

1. 2. Особливості сучасного управління розвитком підприємств

Дослідивши економічний зміст маркетингової концепції управління можна окреслити, що впровадження маркетингу, як функції управління підприємством має важливе значення для його розвитку та успішного ведення бізнесу. Адже під впливом сучасних глобальних змін зовнішнього середовища підприємства доцільне вдосконалення існуючих підходів до управління. Маркетинг є системною діяльністю, що охоплює низку процесів взаємодії усередині підприємства і його взаємодії із зовнішнім середовищем, інтегровану в систему управління підприємством як інструмент, що підвищує ефективність задоволення потреб як споживачів, так і самого підприємства.

Схематично маркетингову концепцію управління підприємством відображено на рисунку 1.8, де виробництво продукції орієнтовано на попит споживачів. При цьому конкурентоспроможність продукції забезпечуватиметься за рахунок високої якості, чим буде забезпечена можливість підприємству отримувати нові конкурентні переваги на споживчому ринку.



Рис. 1.8. Концепція маркетингового управління підприємством*

*Джерело: побудовано автором на основі [63]

При розгляді функцій маркетингу спостерігається взаємозв'язок між плануванням та плануванням товарного асортименту продукції, як аспекту маркетингового управління, яке є ширшим значенням, оскільки включає в себе конкретизацію цілей, планування та розробку маркетингової стратегії розвитку підприємства тощо [47].

Враховуючи вище наведене, можна окреслити, що маркетинг окрім функції управління підприємством перетворюється в основу функціонування підприємства в цілому, що створює відповідні взаємозв'язки між зовнішнім середовищем загроз і можливостей та підприємством, яке адаптує виробництво до ринкових процесів [47].

Важливою причиною неефективного управління вітчизняними виробничими підприємствами було не врахування сутнісних відмінностей таких двох понять як “управління” і “менеджмент”. Не зважаючи на їх подібність, дані поняття мають досить принципові відмінності. Так наприклад, за сферою використання, на відміну від наведеного вище поняття “управління”, менеджмент – це зазвичай цілеспрямоване управління підприємством, орієнтоване на комерційний успіх, одержання прибутку. Якщо за радянських часів управління підприємствами здійснювали в основному спеціалісти у виробничо-технологічних галузях (технологи), то менеджмент передбачає управлінську діяльність на професійному рівні в умовах ринкових відносин. Колишні традиції та механізми так званого “виробничо-господарського” управління централізовано-планової економіки на практиці не прийнятні у сучасних умовах, так як вони відповідають зовсім іншій моделі підприємства.

Для переформатування існуючих стереотипів керівникам вітчизняних підприємств доцільно, перш за все, відмовитися від старих підходів в системі управління. Так, більшість керівників таких вітчизняних підприємств вважають доцільно можливим продовжувати ефективно функціонувати без суттєвої зміни в системі управління. Таке можуть дозволити собі тільки ті виробничі підприємства, що отримують із різних

причин доступи до так званих “специфічних” ресурсів, зокрема, нафти, лісу та інших родовищ, різних джерел фінансування ззовні, різних видів пільг, або стали монополістами на окремому сегменті ринку. Навіть різна безвідповідальність в управлінні такими підприємствами компенсується перевагами від впливу наведених факторів.

По-друге, важливо зауважити, що навіть підприємства, які зорієнтовані на ведення сучасного бізнесу за умов чесної конкурентної боротьби переважно зосереджуються тільки на вдосконаленні менеджменту ресурсів. Як наслідок такого є невдалі спроби вдосконалення менеджменту шляхом запровадження різних інформаційних систем в управління ресурсами підприємств, радикально не змінюючи всієї системи управління. Для формування системи управління на підприємстві в один із потужних факторів конкурентоспроможності необхідно зауважити, що в інтеграційних умовах у світову економіку та зростання конкуренції на внутрішніх ринках не можливо зберегти свої “специфічні” ресурси, що надають тимчасові переваги на ринку в перспективі.

Грунтуючись на тому, що існуючі конкурентні переваги підприємства в кінцевому результаті зводяться не стільки до лідерства, скільки до більш диференційованого задоволення різноманітних потреб та вподобань споживачів, що постійно міняються. Для подолання кризи українських підприємств необхідно, передусім, опанувати економічним механізмом їх розвитку в ринкових умовах господарювання [17, 167-168].

Питання проблем ефективного управління розвитком підприємств в умовах ринку передбачають з’ясування перш за все економічного змісту трактування як управління так і розвиток. Досліджуючи суть процесів розвитку підприємств, необхідно перш за все з’ясувати економічний зміст самого поняття “розвиток”, що полягає у висвітленні існуючих поглядів на це поняття, проведення їх аналізу. Із цією метою проведемо дослідження теоретичних основ як вітчизняних так і зарубіжних вчених, проаналізуємо який саме економічний зміст вчені і практики “вкладають” в терміни

“розвиток” та зокрема у термін “розвиток підприємства”, що саме окреслюють ці поняття за умов формування ринкових відносин.

Відомі вчені Ожегов С.І. і Шведова Н.Ю., дане поняття трактують наступним чином: “Розвиток – процес закономірної зміни, переходу від одного стану в іншій, більш досконалий, перехід від старого якісного стану до нового, від простого до складного, від нижчого до вищого” [117, с. 643].

Зокрема вчений і практик, професор Нью-Йоркського університету Тодаро М. із США в своїй книзі “Економічний розвиток” визначає таке тлумачення поняття “розвитку”: “... розвиток – це не суто економічне явище. Воно охоплює не тільки матеріальну і фінансову сторони поняття. Розвиток слід розуміти як багатомірний процес, що включає реорганізацію і переорієнтацію усієї економічної і соціальної системи. Поряд з ростом доходів і виробництва воно передбачає радикальні зміни в інституціональній, соціальній та адміністративній структурах, рівнозначно як і в суспільній свідомості ...” [158 с. 77].

Важливе значення теоретичного висвітлення даного поняття має трактування російських вчених, таких як Коротков Е.М., Філіпова Ю.В., Авдєєва Т.Г. та інших. Вище згаданий вчений Коротков Е.М., “розвиток” визначає в основному як сукупність змін, і наголошує, які ведуть до появи нової якості та зміцнення життєстійкості системи, її здатність протистояти руйнівному впливу зовнішнього середовища [83, с. 296]. Інші, Філіпов Ю.В. та Авдєєва Т.Г. в дане поняття “розвиток” включають в основному три взаємозалежні характеристики: зміну, ріст, покращення, підкреслюючи при цьому, що покращення є головною характеристикою розвитку [169, с. 98].

Заслуговує на увагу трактування економічного змісту поняття розвиток у працях вітчизняних вчених, зокрема економістів Путятіна Ю.А., Пушкаря А.І. та інших. Вони розвиток підприємств розглядають в загальносистемному плані як зміни, які підвищують міру організованості системи [143, с. 11].

Спорідненим і загальним у визначеннях поняття “розвиток” більшості вчених є те, що вони виокремлюють наявність зміни як основної складової такого процесу. Як на нашу думку, слушно зауважує С.В. Мочерний, що підхід, за якого фіксуються кількісно-якісні зміни в процесі розвитку ґрунтується на законах діалектики. На думку згаданого вченого, розвиток пов’язаний з незворотними, спрямованими змінами матеріальних систем в межах внутрішньої сутності системи. При цьому зазначає, що поняття “розвиток” не включає процесу становлення системи (підприємства), рівно як і її занепад, ліквідацію, перехід в іншу, більш розвинену [111 с. 111-115]. Враховуючи дослідження наукових поглядів, можна окреслити економічну суть поняття “розвиток”, як закономірні зміни господарської системи на основі інновацій на покращення ефективності діяльності підприємства, забезпечення його конкурентоспроможності в умовах ринкових відносин, що полягає у здатності протистояти загрозам зовнішнього середовища.

Поступовий хід проведення реформ в умовах ринку в Україні впливає на підвищення інтересу до важливих питань організації та вдосконалення управління підприємницькою діяльністю господарюючих суб’єктів. Вичерпними відповідями на запити виробничої діяльності з боку економічної науки в більшості випадків є переклади зарубіжної літератури із даної проблематики і можливості використання вказівок та пропозицій західних вчених на практиці ведення підприємницької діяльності. Не завжди господарюючими суб’єктами враховується і той факт, що теорія і практика управління розвитком підприємства потребує вдосконалення, часто буває далекою від завершення та становлення.

Враховуючи основні положення будь-якої концепції управління підприємством, можна трактувати, що головна мета є забезпечення конкурентоспроможності в умовах ринкових відносин, яка забезпечує підприємству ефективне функціонування. В окремих випадках управління розвитком підприємств в ринкових умовах можливо розглядати в контексті

до управління конкурентоздатністю. Так як для того, щоб досягти конкурентоспроможності в умовах ринку, доцільно оновлювати на інноваційній основі потенціал виробництва на основі прогресивних підприємницьких підходів.

В загальному доведено, що, досягнута на основі розвитку підприємства його конкурентоздатність в умовах ринкових відносин є засобом одержання підприємницького прибутку, який в кожному підприємстві залежить від таких основних факторів, як внутрішнього розвитку суб'єкта господарювання в контексті ринкового попиту так і зовнішнього розвитку, або його конкурентоздатності, що виявляється у системі взаємовідносин із різними суб'єктами ринку. Саме цим і визначається відповідність розвитку підприємства в порівнянні між внутрішнім і зовнішнім середовищем, підтримання якої є ваговою умовою системи управління на підприємстві. А одержання прибутку є основою формування концепції підприємства та досягнення мети його функціонування.

Окрім того, важливим є позиціонування підприємства на продовольчому ринку чи ринку послуг, де важливу роль відіграють маркетингові інструменти. Взаємопов'язані складові процесу управління маркетинговою концепцією розвитку підприємства в схематичному вигляді, виходячи із предмету дослідження та його об'єкта можуть бути представлені наступним чином (рис. 1.9).

В методичній основі формування такого підходу лежить теорія причинно-наслідкових взаємозв'язків розвитку економічних явищ, процесів та об'єктів. Конкурентоздатність підприємства, що проявляється в ринкових умовах за межами його діяльності є результатом функціонування та прояву внутрішньої сутності суб'єкта господарювання у формах гнучкого управління, цілеспрямованого розподілу ресурсів за видами виробництва залежно від попиту та потреб споживчого ринку на ту чи іншу продукцію. Конкурентоспроможність та позиціонування

підприємства як зовнішній прояв в ринкових умовах ефективності використання його внутрішніх можливостей і наявних ресурсів, на основі яких забезпечується розвиток підприємства, є необхідною передумовою його довгострокового зростання та забезпечення прибутковості. Зокрема у такому відтворювальному процесі виявляється ефект дії економічного закону зворотності, коли результат є причиною існування явища, протікання процесу чи функціонування об'єкта.

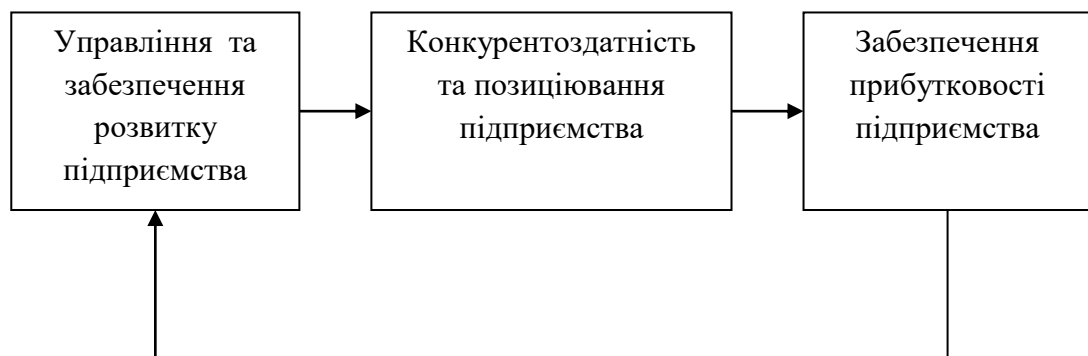


Рис. 1.9. Взаємопов'язані складові маркетингової концепції процесу управління розвитком підприємства*

*Джерело: побудовано автором

Важливим є питання в тому, як концепція управління, зокрема маркетингова концепція здатна убезпечити підприємствам в умовах сьогодення можливості на розвиток, комерційний успіх, що є дуже важливим і актуальним. Наскільки буде вдосконалена система управління та служба менеджменту підприємства, наскільки буде правильно сформована маркетингова концепція управління, настільки це дасть можливість підприємствам постійно вирішувати свої завдання і досягати основної мети.

Як засвідчує практичний досвід, менеджмент підприємства часто готовий виконати теоретично обґрунтований план розвитку, проте система управління підприємством, часто не відповідає вимогам формування

ринкових відносин та є не вдосконаленою по відношенню розвитку власного бізнесу.

Опрацювання теоретичних основ доводить, що реалізація концепції управління в різних підприємствах різниться між собою. Це переважно формуванням її технологічно, особливостями одержання варіантів рішень, зокрема інструментами забезпечення її виконання. При цьому в більшості випадків не змінюється структура управління підприємством.

Розвиток будь-якого виробничого підприємства за ринкових умов вагомо залежить від тих змін, які відбуваються в його середовищі, тобто в середовищі самого підприємства. При цьому такий факт, як непередбачуваність попиту споживачів, які постійно міняють свої смаки і уподобання, замовлення, набуває важливого значення для майбутнього підприємства.

На думку науковців із питань менеджменту та управління, ті зміни, які відбувалися у світовій економіці об'єктивно призвели до радикальної зміни можливостей та досягнення успіху ведення бізнесу та зокрема методів досягнення такого успіху. Для досягнення успіху у веденні бізнесу, по-перше, доцільне з'ясування питання, як змінюється споживач у мінливих ринкових умовах, як формуються його пріоритети в майбутньому, і як саме мусять змінити діяльність підприємства, зокрема систему управління, щоб їхня продукція була першим вибором покупця в майбутньому.

По-друге, володіти підприємствам здатністю передбачати зміни в майбутньому.

По-третє, найкраще розуміти зміни на ринку й вміти побудувати найкращу ділову модель підприємства [151, с. 39-40].

Проблема реалізації виготовленої продукції, а зокрема по вигідних цінах для вітчизняного виробника, є досить важливою, і чи не однією із головних в умовах сьогодення. Велика кількість вітчизняних підприємств, виявилася неспроможними виробляти саме ту продукцію, яка б

задовольнила і платоспроможний попит населення, вподобання споживачів і забезпечила б підприємству відповідний дохід. Система управління таких підприємств виявилася негнучкою в умовах конкурентної боротьби за споживача.

В такій ситуації, що склалась в умовах сьогодення, і в якій опинилися вітчизняні виробники-підприємства, можливим шляхом її подолання та одним з найефективніших напрямів їх подальшого розвитку є підвищення гнучкості в системі управління підприємств, що визначається динамікою структури потреб споживчого ринку за допомогою розробки та реалізації маркетингової концепції системи управління розвитком підприємницького бізнесу. Необхідність формування маркетингової концепції розвитку підприємств-виробників на основі вдосконалення системи управління зумовлена багатьма причинами, зокрема:

- неможливістю постійно збільшувати асортимент і номенклатуру виробництва продукції за ринкових умов ведення бізнесу. Як показує практика, що найменш оптимальні витрати на виробництво продукції мають ті вітчизняні підприємства, що здатні до швидкої адаптації нової схеми функціонування. Причиною збитковості вітчизняних підприємств в багатьох випадках є традиційна направленість їх виробництва на збільшення обсягів вузькоспеціалізованої продукції, не вивчаючи при цьому попит;

- важливим є те, щоб найближчим часом на внутрішньому ринку вітчизняні товари мали перевагу над більшістю імпортованих товарів по відношенню до задоволення споживчого попиту. Вирішити цю проблему в умовах сьогодення та ринкової конкуренції можливо тільки шляхом зменшення витрат на виробництво, переведенням його на інноваційну основу, випуском нової продукції підвищеного попиту та до зразків євро стандарту;

- виробництво якісної, екологічно чистої, конкурентоздатної продукції та виходу із нею виробників на європейський ринок. Загально

відомо, що мала собівартість, а отже, і не висока ціна на продукцію є одним з важливих інструментів у боротьбі за споживчі ринки. Досягнення нижчої собівартості та дешевшої ціни на продукцію за умови швидкої зміни її різновидів можливо тільки за наявності у підприємств-виробників високої гнучкості до нововведень і потреб ринку, гнучкості в системі управління розвитком таких підприємств;

- не володіючи високою гнучкістю в системі управління, підприємства-виробники не мають можливості ефективно використовувати сучасну техніку та новітні технології, впровадження яких в діюче виробництво полягає в необхідності оновлення основних виробничих фондів;

- старі методи управління гальмують і розвиток інтелектуального потенціалу підприємств-виробників. Потенціал високо кваліфікованих працівників таких підприємств із причини низької технологічної здатності діючої виробничо-технічної бази вітчизняних підприємств-виробників до інноваційних змін та відсутності перепідготовки залишається в багатьох випадках незадіяним;

- відсутність у підприємств-виробників вдосконаленої системи управління в умовах ринку, зокрема на основі маркетингових інструментів, часто низький попит на вітчизняну продукцію суттєво обмежують можливості господарюючих суб'єктів мати достатні фінансові ресурси, необхідні для розвитку виробництва. Підвищення гнучкості виробництва до потреб ринку сьогодні не тільки необхідність, а й важлива передумова розвитку підприємств-виробників.

Поновлення нових видів продукції у випуску підприємства-виробника в мінливих умовах сьогодення виступає у якості найважливішого завдання, чим можливо задовольнити запити споживачів. Тому для підприємств-виробників стає особливо важливим виробництво різноманітної продукції, в різній упаковці, різного фасування за умов вдосконалення та освоєння нових сфер діяльності. Гнучкість в управлінні

розвитком підприємств у відповідності до ринкових потреб, є засобом та методом виживання господарюючих суб'єктів в умовах конкуренції, формою здійснення якої може бути маркетингова концепція управління його розвитком.

До складових управління розвитком підприємства в мінливих умовах сьогодення входять правила прийняття рішень, зокрема правила з метою оцінки результатів діяльності підприємства-виробника сьогодні та на майбутнє. Сюди можна віднести показники, методики та моделі. До правил, за якими формуються взаємовідносини підприємства-виробника із зовнішнім середовищем можна віднести ті, які окреслюють виробництво видів продукції і виробничі технології, методи та способи реалізації продукції, методи досягнення переваг над конкурентами. Окрім перелічених методів та правил важливими є правила, за якими формуються відносини і процедури у підприємстві та на виробництві, правила, за якими проводиться повсякденна оперативна діяльність.

До важливих етапів в управлінні комерційною діяльністю любого підприємства-виробника є його здатність змінювати виробничий потенціал з метою досягнення необхідної гнучкості взамін на зміну кількості поступаючої сировини та матеріалів, на зміну технологічних характеристик продукції та обсягів її виробництва. Однозначно є логічна взаємозалежність між гнучкістю управління виробництвом конкретних видів продукції і гнучкістю управління підприємства-виробника в цілому. Проте гнучкість управління підприємства-виробника також залежить і від інших характеристик господарюючого суб'єкта, зокрема, потужності його виробничого потенціалу, що може відображати можливі обсяги заново створеної вартості за певний період робочого часу. Між використанням виробничих потужностей і технічним розвитком підприємств-виробників існує взаємозв'язок через кінцеві економічні результати їх діяльності і використання їх на розвиток виробництва.

Підводячи підсумки вище доведеного, можна окреслити, що економічний зміст категорії "розвиток підприємств-виробників мінеральних вод", де виходячи із соціально-економічних умов країни та враховуючи важливість споживання мінеральної води населенням, на відміну від існуючих, визначено як ефективну і цілеспрямовану комерційну діяльність по виробництву продукції за інноваційними технологіями, що охоплює ряд процесів взаємодії як у середині підприємства, так і його взаємодії із мінливим зовнішнім середовищем та здатної до швидкої адаптації нової схеми функціонування, підвищення гнучкості виробництва до потреб ринку, на основі якої відбуваються зміни переходу підприємства з одного стану в інший, більш досконалий, що забезпечить покращення економічної ефективності та надасть можливість постійно отримувати нові конкурентні переваги за рахунок створення високої якості продукції для споживачів;

Зазначимо, що існує поняття, співзвучне «управлінню маркетинговою діяльністю» – «управління маркетингом», а також «маркетинг - менеджмент» (маркетинговий менеджмент). При зіставленні цих понять відштовхуємося від визначень даних різними авторами, які певним чином тотожні одне одному. Щоб розтлумачити розуміння управління маркетинговою діяльністю, проведемо етимологічний аналіз згаданих визначень.

Управління маркетинговою концепцією як поняття має дві складові – управління і діяльність, відповідно до цього формується зміст цього поняття. У даному випадку маркетингова концепція є об'єктом управління, тобто по відношенню до неї здійснюється планування, організація, реалізація, взаємодія і контроль. П. Діксон характеризує управління маркетинговою концепцією як маркетингове дослідження, реклама і просування [44, с. 484]. Звичайно, таке тлумачення є вузьким і відображає лише деякі з функцій маркетингу, тоді як саме поняття маркетингу ширше, не говорячи вже про управління. Проте дослідження інших літературних

джерел дозволяє говорити про те, що автори широко використовують це поняття, але не дають його визначення.

Також широко використовується інше поняття – управління маркетингом, де маркетинг – об'єкт управління. Т. Данько розуміє під управлінням маркетингом «цілеспрямовану діяльність фірми з регулювання своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку, контролю виконання кожної фази позиційно-діяльнісної поведінки фірми з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості й ефективності діяльності суб'єкта на ринку» [43, с. 1].

Крім того, використовується поняття «маркетинг-менеджмент» (маркетинговий менеджмент). П. Дойль визначає маркетинговий менеджмент як «діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розробки товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу з метою здійснення обміну, що задовольняє потреби зацікавлених груп» [45, с. 62].

Ф. Котлер ототожнює поняття «маркетинг-менеджмент» і «маркетингове управління», характеризуючи його як «процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, продуктів і послуг, направлений на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідів, так і організації» [84, с. 46]. Слід зазначити, що Р. Фатхутдінов використовує поняття «маркетинговий підхід до менеджменту», який розглядає як «підхід, що передбачає орієнтацію управляючої підсистеми при вирішенні будь-яких завдань в умовах ринкових стосунків на споживача» [166, с. 609].

Д. Саттон, Т. Кляйн уводять в обіг поняття «маркетингове управління підприємством», при цьому розглядають його складові, але не дають цілісного визначення. Своє бачення пояснюють тим, що «маркетингове – тому що цей підхід направлений на вивчення і розвиток ринку і вживання таких традиційних інструментів маркетингу, як

сегментацію і диференціювання. Управління – тому що цей прагматичний, заснований на реальних даних підхід покладає на маркетинг додаткові обов'язки і вимагає екстенсивної взаємодії з останніми службами компанії» [147, с. 18]. Проте, такий підхід також правомірний, оскільки несе в своїй основі організаційно-економічну складову. Також існує багато визначень поняття «управління маркетингом» (додаток А).

Враховуючи трактування поняття управління [54, с. 37], можливо окреслити управління збутом продукції як процес планування, організації та мотивації збутової діяльності підприємства з метою досягнення економічного результату. Вчені Ф. Котлер [85, с. 946] та С. Гаркавенко [35, с. 376] не розподіляють систему управління збутом на просту і складну. Запропонована ними система управління збутом класифікується на традиційну, вертикальну, горизонтальну та комбіновану:

- - до традиційної системи управління збутом входить сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому;

- - вертикальна система управління збутом передбачає повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок;

- - горизонтальна система управління збутом передбачає поєднання зусиль двох або кількох підприємств одного рівня з метою освоєння нових маркетингових можливостей;

- - комбінована маркетингова система управління збутом (багатоканальна система збуту) передбачає організацію торгівлі як через власну збутову мережу, так і через незалежних посередників [35, с. 376-354].

Враховуючи економічне поняття системи збуту, маркетинговій концепції найбільш буде відповідати проста та складна вертикальні системи збуту. В даних випадках підприємство-виробник продукції

здійснюватиме повне управління збутовою діяльністю учасників каналу просування продукції. Організація такої системи збуту відповідатиме тій збутовій політиці, що провадитиме підприємство-виробник. При орієнтації підприємства-виробника на отримання доходу в контексті задоволення потреб споживачів, то всі учасники каналу просування продукції будуть досягати своїх доходів саме в контексті найповнішого задоволення потреб споживачів.

Організаційна структура збуту продукції на підприємстві як один із основних елементів маркетингового управління є сукупністю ланок управління просуванням продукції, що розміщені в чіткому підпорядкуванні і убезпечують взаємозв'язок між системами, які управляють і якими управляють. Конкретного визначення управління збутом в досліджених джерелах не наводиться. Так, О. Новіков, В. Щербаков розробили графічне зображення принципової моделі управління збутом [81, с. 138], але самого визначення управління збутом економісти не наводять (рис. 1.10).

Відповідно до наведеного рисунку збутова діяльність підприємства охоплює виконання основних функцій менеджменту відносно просування продукції, в контексті задоволення потреб споживачів. Проте, вирішення даних питань обмежується наявністю ресурсів і можливе тільки в межах їх достатності на підприємстві, якими воно володіє. І так можна зробити висновок, що належне здійснення функцій менеджменту і зокрема функції просування продукції можливе тільки за умови відповідного матеріально-технічного, інформаційного і кадрового забезпечення.

Слід зазначити, що має місце ще одне тотожне поняття – маркетинг-орієнтоване управління, яке розглядається як «безперервний процес організації й управління у сфері стратегічного і оперативного планування, направлене на задоволення споживачів і виробників» [114, с. 20].



Рис. 1.10. Принципова модель управління збутом продукції*

*Джерело: побудовано автором на основі [81, с. 138]

У межах такого підходу сформована концепція маркетингового управління, яка передбачає основні елементи, архітектуру, прийоми, методи і моделі [114, с. 21-23].

Виходячи з проведеного дослідження, поняття «управління маркетинговою концепцією» та «управління збутом» і пов'язаних з ними понять, складається з формалізованих структурних складових. Цілі управління маркетинговою діяльністю підприємства та його принципи, структура та інші елементи, як складові маркетингової концепції, відображені схематично на наступному рисунку (рис. 1.11).

Управління маркетинговою концепцією є процесом планування, організації, взаємодії і контролю у межах комплексу маркетингу підприємств-виробників мінеральних вод, направленим на досягнення поставлених цілей [65, с. 134].



Рис. 1.11. Формалізовані складові маркетингової концепції процесу управління підприємством*

*Джерело: побудовано автором на основі [81]

Отже, відштовхуючись від основної суті та напряму, маркетинг визначає концепцію в системі управління підприємством, враховуючи умови ринкового середовища, формування економічної кон'юнктури, а також вимог споживачів.

1. 3. Методичні основи формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств

Для формування ефективної маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємств на даному етапі формування економічних відносин ринкові умови створюють все нові вимоги. Перенасичення товарних ринків, цінова конкуренція, економічні кризові ситуації зумовлюють тенденції глобалізації та диверсифікації. З метою ефективного функціонування та розвитку в таких не простих економічних умовах основою може служити маркетингова концепція управління, яка як функція управління, передбачає наступні етапи:

- проведення аналізу факторів маркетингового середовища (зовнішнього і внутрішнього),
- розробку гіпотези ринково-продуктової стратегії, її перевірку з допомогою маркетингових досліджень,
- вибір і планування ринкових стратегій і комплексу маркетингу,
- реалізацію і оцінку ефективності реалізації ринково-продуктової стратегії [139].

Зв'язок маркетингових аспектів управління та функцій маркетингу впливає із того, що маркетинг це і є основна функція менеджменту на підприємстві [184]. Маркетинг також представляє собою систему внутрішньо-підприємницького управління, спрямованого на вивчення, облік та управління попитом на товари з метою обґрунтування вибору напрями діяльності підприємства по виробництву конкурентоспроможної продукції і визначенні його місця на ринку з метою сталого підвищення ефективності функціонування в умовах змінності споживчих вподобань, смаків та потреб і посиленої конкурентної боротьби, зростання прибутковості [184].

Маркетинг забезпечує створення систем організації планування і управління активної діяльності підприємств, починаючи із формування ідеї

виробництва продукції та закінчуючи її споживанням. Враховуючи, що маркетинг в умовах сьогодення є глобальною системою, яка функціонує на усіх рівнях управління етапами виробничо-збутової діяльності підприємства, ефективна маркетингова діяльність на підприємстві потребує забезпечення активності та ініціативності менеджменту та конкурентоздатності продукції в контексті вимог споживачів.

В сучасних умовах маркетингова концепція в системі управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод повинна включати комплекс методів оперативного управління (переважно реактивного характеру) і довгострокове планування як елемент стратегічного управління [97, с. 56-62]. Уточнення понять маркетингова концепція в системі управління розвитком підприємств-виробників вимагає формування моделі маркетингової діяльності і визначення адекватного методу управління цією діяльністю.

В умовах сьогодення та ринку з метою забезпечення досягнення мети не достатньо тільки впливу менеджменту підприємства. На практиці управління маркетинговою діяльністю заключається в розробленні та використанні системи заходів, що забезпечать якісні зміни як у виробництві так і в просуванні продукції. В існуючих умовах функціонування суб'єктів господарювання така система дій реалізується із допомогою розробки маркетингової стратегії, що направлена на зниження ризику при виході підприємства на цільовий ринок [184].

Немає єдиного підходу як до поняття маркетингової концепції, так і до моделі маркетингової діяльності підприємства. Відповідно, актуальним завданням в ринкових умовах сьогодення є розробка маркетингової концепції управління, яка сприятиме розвитку підприємств. Графічне відображення маркетингової концепції показано на рисунку 1.12.

Важливістю наряду дослідження щодо розробки маркетингової концепції управління розвитком підприємств пояснюється тим, що маркетингова діяльність є ефективним інструментом управління (хоча

може давати різні результати – від позитивних до негативних), що залежить не тільки від складу комплексу маркетингу, але й від умов його використання.

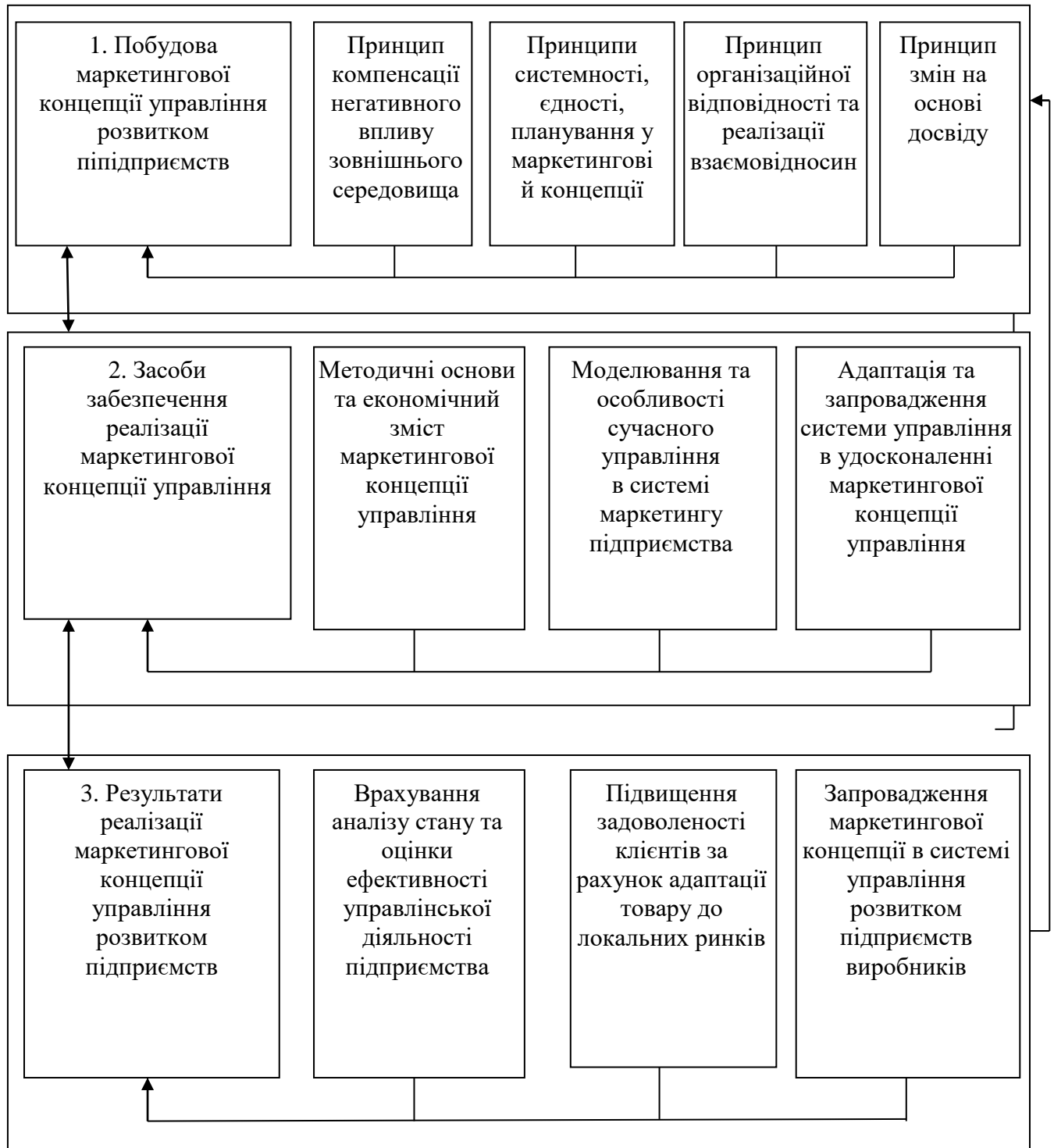


Рис. 1.12. Маркетингова концепція управління розвитком підприємств-виробників*

*Джерело: побудовано автором

Впровадження системи управління передбачає застосування системного підходу до аналізу складних процесів у системі управління розвитком підприємства, який дозволяє виділити важливі елементи та зв'язки, прослідкувати процеси, що відбуваються, а також виявити слабкі функціональні ланки, що перешкоджають досягненню поставлених цілей.

Передумовою для використання такої концепції в системі управління розвитком вітчизняних підприємств є зовнішнє середовище в Україні. Його характеристику, сформовану на основі моніторингу можливо представити наступним чином:

- економічне середовище в Україні характеризується динамічним зростанням глобалізації і транс націоналізації, що підвищує рівень турбулентності;
- політичне середовище має високий рівень нестабільності, і характеризується тенденцією до її посилення;
- соціальне середовище має тенденцію до посилення диференціації за доходами, освітою, рівнем життя; динаміка чисельності має тенденцію до скорочення;
- екологічне середовище характеризується кризовим станом у низці регіонів України, і характеризується посиленням ситуації, що призводить до зростання ступеня турбулентності;
- технологічне середовище впливає на соціально-демографічне і екологічне середовища, проте важко піддається прогнозуванню і його дію можна вважати невизначеною.

Відповідно до цього пропонується сформувати маркетингову концепцію в системі управління на основі управління «за слабкими сигналами», що обумовлена тим, що система володіє найбільшими можливостями регулювання та є адекватною до вимог, які висувуються до реалізації процесу стратегічного управління, частиною якого, як зазначалося, є маркетингова концепція підприємств-виробників мінеральних вод.

Сутність маркетингової концепції управління «за слабкими сигналами» полягає в систематичному моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства з метою своєчасного (раннього) виявлення зачатків кризових явищ. Маркетингова концепція управління як одна із підсистем управління розвитку підприємств виробників мінеральних вод починається з визначення місії самої системи, а на подальших етапах необхідно зосередитися на пошуку сигналів, що характеризують погіршення стану всієї системи. Найчастіше основою такого аналізу є SWOT-аналіз, як найбільш відповідний інструмент маркетингової концепції управління «за слабкими сигналами».

Базовою метою SWOT-аналізу є виявлення впливу на маркетингову концепцію, зокрема, як підсистему, і на підприємство в цілому, як систему. Необхідно виявити: сильні і слабкі сторони системи по відношенню до зовнішнього середовища, рівень та широту можливостей, які відкриваються для системи, ступінь і характер зовнішніх загроз для функціонування системи. Таким чином, в основу формування моделі маркетингової концепції підприємства доцільно покласти метод управління «за слабкими сигналами».

Оскільки будь-яке підприємство співпрацює з сотнями і навіть тисячами постачальників сировини та комерційних посередників і підприємств, що надають послуги промислового характеру, то рівень розвитку матеріальних благ фактично визначає загальний соціально – економічний розвиток країни, статус зайнятості, рівень добробуту на місцевому та національному рівнях та стимулює попит на споживчі послуги. Для створення своєчасного реагування необхідно будувати маркетингову концепцію підприємства на основі системи управління «за слабкими сигналами», яка дозволяє поєднувати кількісний і якісний аналіз. Оскільки маркетингова концепція є процесом динамічним, то необхідно чітко встановити зв'язки між чинниками внутрішнього та зовнішнього

середовища, а також між критеріями «нормального» стану підприємства і початком настання кризового стану.

За цими зв'язками транспортується інформація щодо виникнення негативних факторів внутрішнього середовища та загрозливих тенденцій зовнішнього маркетингового середовища. Мета цього методу управління – якомога раніше виявити ці слабкі сигнали, які в міру накопичення інформації посилюються, і заздалегідь вжити заходів для запобігання або зниження кризових станів. Механізм такої діагностики слабких сигналів представлений на рис. 1.13.

Варто зауважити, що цей механізм формування кризового стану коректний по відношенню до будь-якого об'єкта від галузі економіки до окремого підрозділу на підприємстві.

Виникнення передумов кризового стану свідчить про те, що всі подальші явища в ланцюгу індукують сигнал більшої сили і мають той же вектор дії, що і попередні. Така залежність є дещо простою, але вона відображає складні процеси, що відбуваються в зовнішньому і внутрішньому середовищах підприємства. Отже, у випадку, коли з'являються ознаки змін, варто враховувати, що інформація про них буде нечіткою, і лише у міру посилення такої тенденції проявлятиметься. Споживання і відповідно виробництво мінеральних вод в Україні постійно зростає.

Відповідно до цього найбільш прийнятним методом вирішення проблеми виявлення «слабких сигналів» є моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства як системи у межах загальної моделі маркетингової діяльності підприємства. По відношенню до досліджуваної проблеми під моніторингом (скануванням) варто розуміти систематичне і систематизоване стеження за певними параметрами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, які впливають на міру сприяння розвитку.

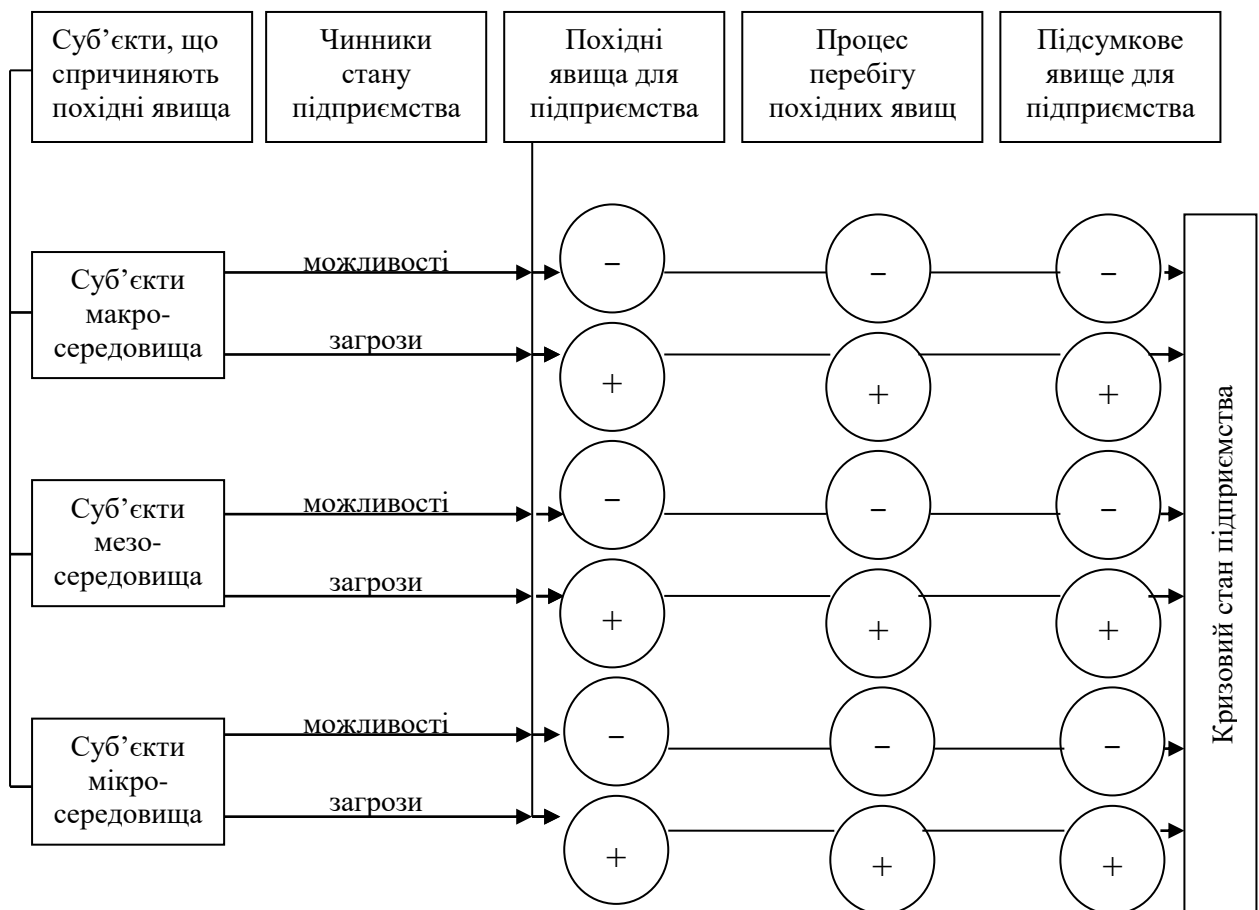


Рис. 1.13. Основні елементи маркетингової системи управління

«за слабкими сигналами» як превентивний захід

виникнення кризового стану підприємства* **

*Джерело: побудовано автором

**Примітка:

+	Економічне явище, що сприяє виникненню кризового стану через посилення відповідного чинника
–	Економічне явище, що сприяє виникненню кризового стану через послаблення відповідного чинника

У даному випадку моніторинг реалізується на основі методичних матеріалів, що містять такі розділи:

1. Перелік параметрів зовнішнього і внутрішнього середовища для кожного з ринків, на яких працює підприємство.

2. Принципи кількісної і якісної оцінки зовнішніх сигналів, що надходять, про стан і динаміку маркетингового середовища (чинників прямої і непрямой дії).

3. Принципи кількісної і якісної оцінки внутрішніх сигналів, що надходять, про стан і динаміку поточного стану підприємства, його потенціал, рівні розвитку порівняно з іншими підприємствами.

4. Періодичність здійснення моніторингу певних параметрів стану зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства і критерії відокремлення дійсних сигналів від помилкових, які створюють інформаційний шум.

5. Методи дослідження вірогідних наслідків, визначених в процесі моніторингу будь-яких економічних явищ і вироблюваних ними подальших ланцюжків, здатних ініціювати виникнення кризового стану підприємства.

6. Методи виявлення «контрольних точок» і каналів формування економічних явищ і методичний підхід до моніторингу цих точок.

7. Методи узагальнення результатів моніторингу параметрів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства і оцінка результатів дослідження з розрахунку впливу на потенціал розвитку підприємства.

8. Принципи формування управлінських рішень на основі результатів моніторингу й аналізу.

Отже, маркетингова діяльність встановлює, підтримує і зміцнює відносини із споживачами та іншими партнерами на основі взаємної вигоди для всіх, хто бере участь у процесі сторін. Ця мета забезпечується взаємним обміном і виконання зобов'язань [12, с. 29]. На основі цього підходу побудова моделі маркетингової діяльності буде послідовністю, яка носить процесно-об'єктивний характер, тобто в межах пропонованої моделі маркетингової діяльності як складові елементи виділяються об'єкти, суб'єкти і процеси (рис. 1.14).

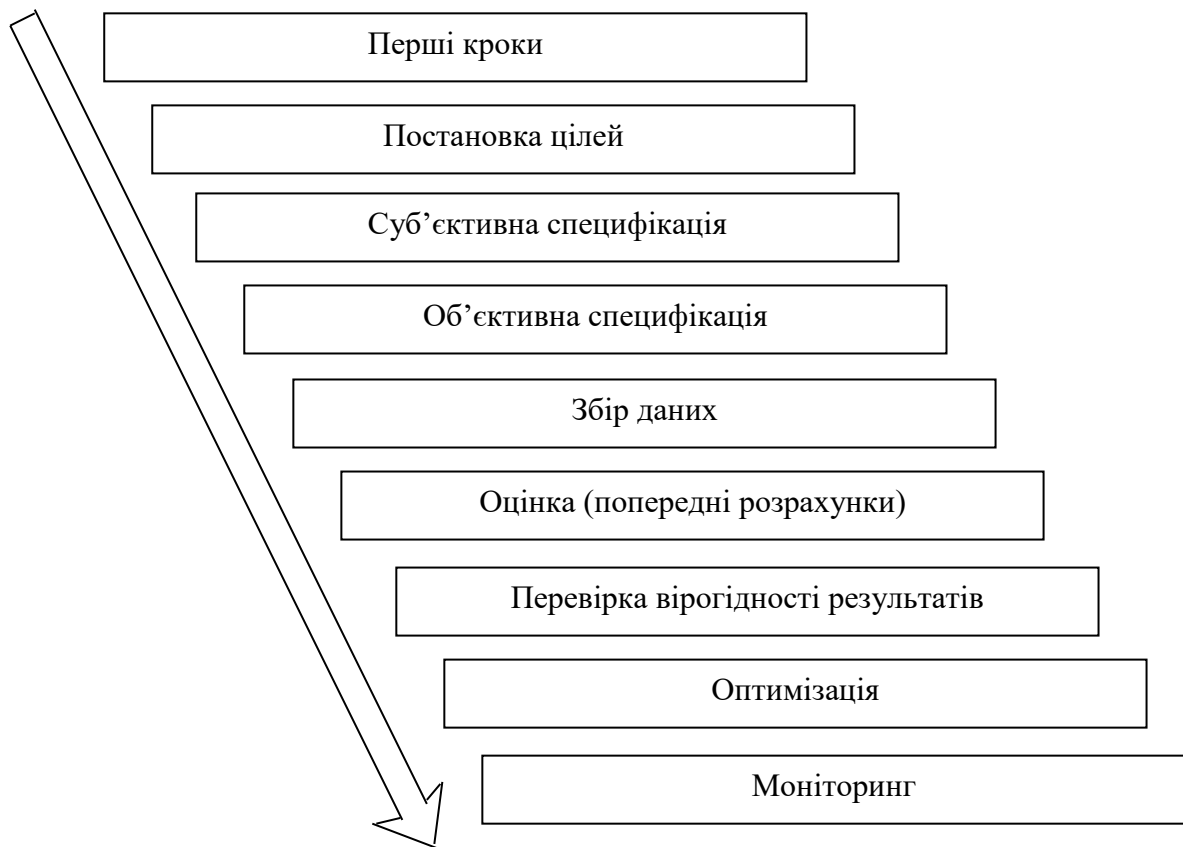


Рис. 1.14. Процес побудови моделі маркетингової діяльності*

*Джерело: побудовано автором на основі [153, с. 94].

Ці елементи пов'язані в єдину модель, яка характеризує маркетингову діяльність підприємства. Модель передбачає ряд послідовних елементів у системі, які формуються під впливом суб'єктних взаємодій у межах маркетингової діяльності підприємства, і включає чотири блоки:

1. Зовнішнє середовище, яке формується на основі детермінант маркетингової діяльності підприємства.
2. Підприємство, яке включає організаційні детермінанти маркетингової діяльності.
3. Систему маркетингової діяльності, яка включає детермінанти поведінки підприємства в умовах конкурентного ринку.

4. Окремі учасники, які здатні здійснювати вплив на рішення й дії, що продукуються в межах маркетингової діяльності підприємства.

Отже, як засвідчує проведене дослідження, в умовах сьогодення на підприємствах питанням організації маркетингово управління приділяється значна увага. Найбільш ефективним підходом є формування окремих маркетингових служб, які б враховували особливості та специфіку виробництва продукції, яка продукується.

Маркетинг є однією із важливих складових частин загальної системи управління підприємств, і основним завданням якого є, на основі маркетингових інструментів, забезпечення розвитку господарюючих суб'єктів. Інструменти маркетингу повинні використовуватись на всіх рівнях управління підприємством (рис. 1.15).

Отже, визначаючи місце маркетингу та важливість його інструментів в процесі управління розвитком підприємств, слід виокремити, що маркетингові концепції розробляються на таких рівнях: корпоративному (із метою досягнення маркетингових цілей), бізнес-рівні (для досягнення бізнес-цілі) і функціональному (з метою досягнення функціональних цілей), що в загальному уся сукупність маркетингових та комерційних цілей сприяє реалізації основної мети розвитку підприємства.

При формуванні маркетингової концепції управління розвитком підприємства, на основі маркетингових інструментів, відбуваються зміни у взаємодії підприємств із зовнішнім середовищем, а також міняється спрямованість загальної політики таких підприємств (табл. 1.3).

Підприємства-виробники, що орієнтують свою діяльність на основі маркетингової концепції управління розвитком здатні функціонувати в складних умовах сьогодення. Такі підприємства посилюють свою діяльність, спрямовуючи свої зусилля на активний розвиток, на пошук нових збутових ринків, забезпечуючи стійкі конкурентні переваги та формуючи лідируюче положення на ринку, адаптуючись до мінливих ринкових умов, на основі впровадження у виробництво інновацій.

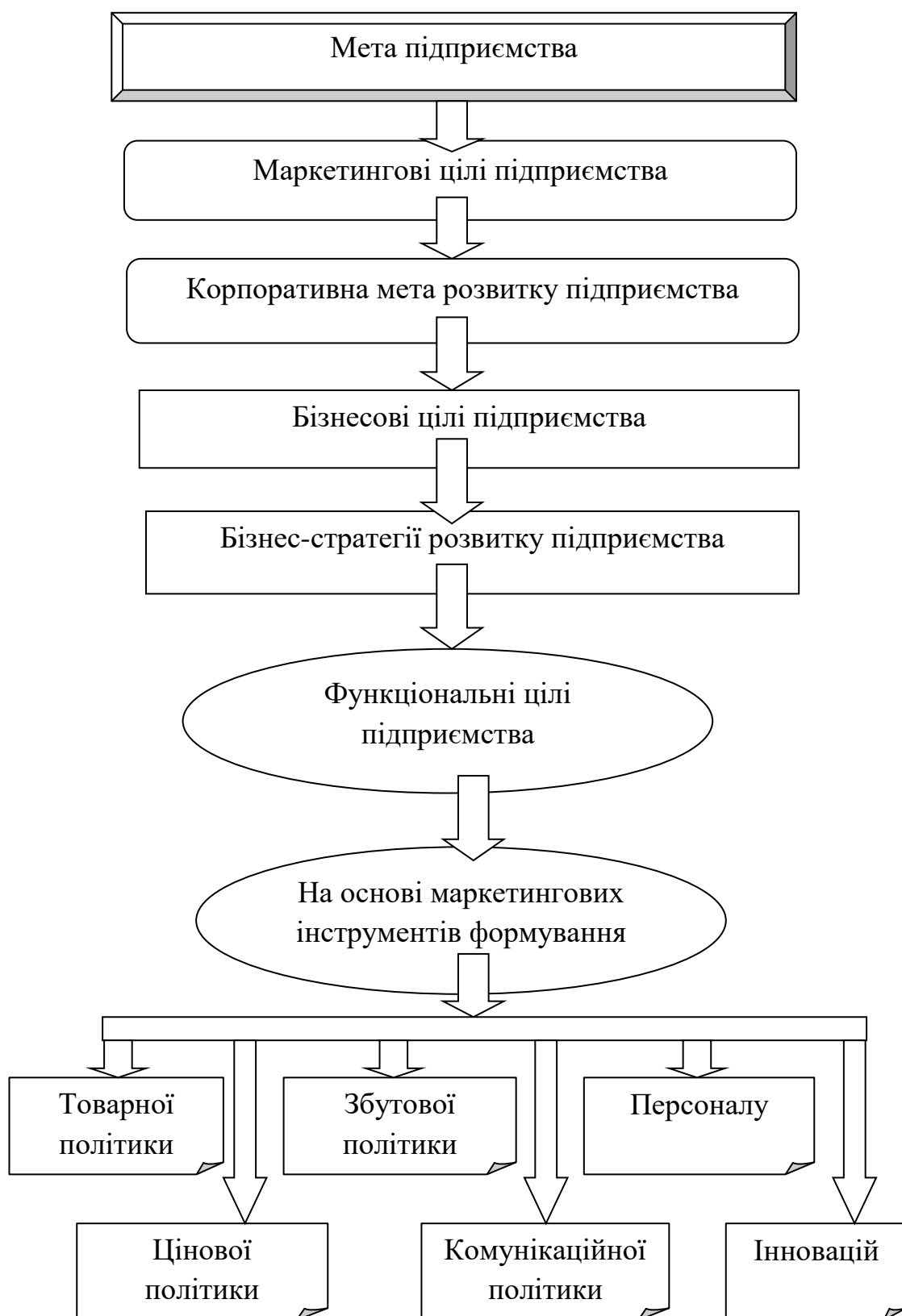


Рис. 1.15. Використання маркетингових інструментів при реалізації маркетингової концепції управління розвитком підприємств *

* Джерело: побудовано автором

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика функціонування підприємств і діяльності підприємств, орієнтованих на стратегічний маркетинг*

Умови	Підприємства, орієнтовані на управління розвитком	Підприємства, орієнтовані на маркетингову концепцію управління розвитком
Нестабільність середовища	Не передбачуваний	Не постійний, частково передбачуваний
Фактори, що формують зміни	Кризові явища	Постійний пошук перспектив-них напрямів діяльності
Формування політики підприємства	Збереження існуючого стану, стабільне виробництво і реалізація продукції	Стратегія постійного зростання, пошук нових каналів збуту, забезпечення позиції на ринку та конкурентних переваг
Формування політики збуту	Інерційна діяльність, можливе зростання	Пошук і зайняття ніші на нових ринках, забезпечення лідируючого положення
Темпи зміни виробничих технологій	Низький темп зміни виробничих технологій, довгий життєвий цикл продукції, проте низький ступінь диверсифікації продукту	Високий темп зміни технологій, короткий життєвий цикл продукції, високий ступінь диверсифікації продукту
Методи управління	Аналіз показників господарської діяльності, вертикальна система управління	Маркетингова концепція управління за слабкими сигналами

*Джерело: побудовано автором на основі [141 с. 243-244].

Сутність маркетингової концепції управління розвитком підприємств відображають її основні елементи, якими є стратегія підприємства, позиціонування на ринку, конкурентоспроможність підприємства, структура управління, сформована на основі маркетингових інструментів, розширення каналів збуту продукції (табл. 1.4).

Оскільки серед основних елементів маркетингової концепції управління розвитком підприємств є стратегія підприємства, то насамперед розглянемо, що являє собою поняття "стратегія" чи поняття "маркетингова стратегія" (додаток Б). Поняття "стратегія" вчені тлумачать по різному, найбільш розповсюдженими серед яких є такі тлумачення: стратегія є засобом досягнення цілей, стратегія виступає процесом, і

зокрема методом впливу на ринок, як окремо сформована програма, як основний напрямок розвитку підприємства.

Таблиця 1.4

Елементи маркетингової концепції управління розвитком підприємств*

Елементи	Орієнтири при виборі концепції	Умови, обмеження, критерії
Стратегія підприємства	Маркетингові інструменти	Форма господарювання, наявні ресурси, можливості
Позиціонування підприємства на ринку	Збільшення цільової частки на ринку	Ринкова привабливість сегментів
Конкурентоспроможність підприємства	Конкурентне позиціонування	Погроза з боку конкурентів
Маркетингові програми	Маркетинг-мікс: формування стратегій товарних, цінових, збутових, комунікаційних	Потреби цільових сегментів; можливі ресурси
Структура управління	Система управління; кваліфікація; досвід;	Кадрове забезпечення
Розширення каналів збуту продукції	Освоєння нових ринків	Якість програми маркетинг-мікс

*Джерело: побудовано автором на основі [110, с. 42].

Дослідивши теоретичні основи впливає, що окремі вчені (Зав'ялов П.С., Вачугов Д.Д., Руделіус В., Петруня Ю.Є., Прокопчук Л.О., Веснин В.Р., Синяєва І.М.), розглядаючи стратегію як засіб досягнення мети підприємства не повністю розкривають основне її призначення, так як дана точка зору є обмеженою через те, що не враховується мінливість чинників маркетингового середовища.

Погляди вчених, які розглядають стратегію як процес (Федько В.П., Бернет Дж.), як метод впливу на ринок (Ассель Г., Шершньова З.Є.), як програму (Фатхутдінов Р.А.), є також обмеженими і не повними через те, що ними приділяється увага окремим аспектам стратегії і не розглядається вона комплексно.

На противагу попереднім, такі вчені як Балабанова Л.В., Сліпенький В.В., пропонують розглядати стратегію як напрямок розвитку підприємства, враховуючи при цьому фактори маркетингового середовища

та внутрішній потенціал підприємства, що дозволяє досягти мети та розвитку.

Таким чином, можна окреслити, що маркетингові стратегії розвитку підприємства – це сукупність узгоджених і взаємопов’язаних між собою стратегій, що базуються на використанні маркетингової концепції в системі управління розвитком і спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку в умовах нестабільності (рис. 1.16).

Важливими передумовами формування маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємства є детермінанти макросередовища, стан і динаміку впливу яких доцільно проаналізувати, маркетингові передумови розвитку підприємства, а також основна мета функціонування підприємства, досягненню якої мають сприяти розроблені маркетингові стратегії в процесі управління розвитком господарюючого суб’єкта. Основними управлінськими рішеннями визначено розробку маркетингових стратегій різних рівнів (корпоративних, бізнес-стратегій та функціональних), а також відповідні стратегічні заходи щодо їх реалізації.

Основою формування та впровадження маркетингових стратегій розвитку підприємства в кожному господарюючому суб’єкті є маркетинговий потенціал, від якого залежить стратегічний розвиток підприємства з обраними стратегічними напрямками.

До маркетингового потенціалу розвитку підприємства відносять сукупність наявних маркетингових ресурсів та маркетингових можливостей кожного суб’єкта господарювання. Маркетинговий потенціал підприємства включає наступні види ресурсів:

- маркетингову інформацію, маркетингові дослідження;
- конкурентоспроможність продукції, її асортимент та якість, упаковку;



Рис. 1.16. Маркетингова концепція в системі управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод*

*Побудовано автором

- компетентність працівників, кадрову структуру, систему розвитку і мотивацію працівників на підприємстві тощо;
- ліквідність активів, рентабельність діяльності, забезпеченість власними фінансовими ресурсами тощо;
- матеріально-технічні можливості.

До маркетингових можливостей розвитку кожного підприємства відносяться внутрішні можливості (маркетинговий потенціал та концептуальний характер маркетингового управління підприємством) і зовнішні можливості, які визначаються конкурентною позицією того чи іншого підприємства на ринку (його конкурентною позицією і результативністю взаємовідносин з клієнтами).

Процес формування маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємства представлено на рис. 1.17.

Отже, основними етапами процесу формування маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємства є:

- 1) по-перше, це аналіз маркетингового потенціалу кожного підприємства;
- 2) по-друге формулювання стратегічної мети підприємства;
- 3) узгодження стратегічної мети підприємства із маркетинговим потенціалом;
- 4) формування системи маркетингових стратегій розвитку та їх узгодження з маркетинговим потенціалом підприємства;
- 5) проведення аналізу якості маркетингових стратегій розвитку підприємства;
- 6) розробка заходів щодо реалізації маркетингових стратегій розвитку підприємства;
- 7) бенчмаркінг результативності реалізації маркетингових стратегій розвитку підприємства.

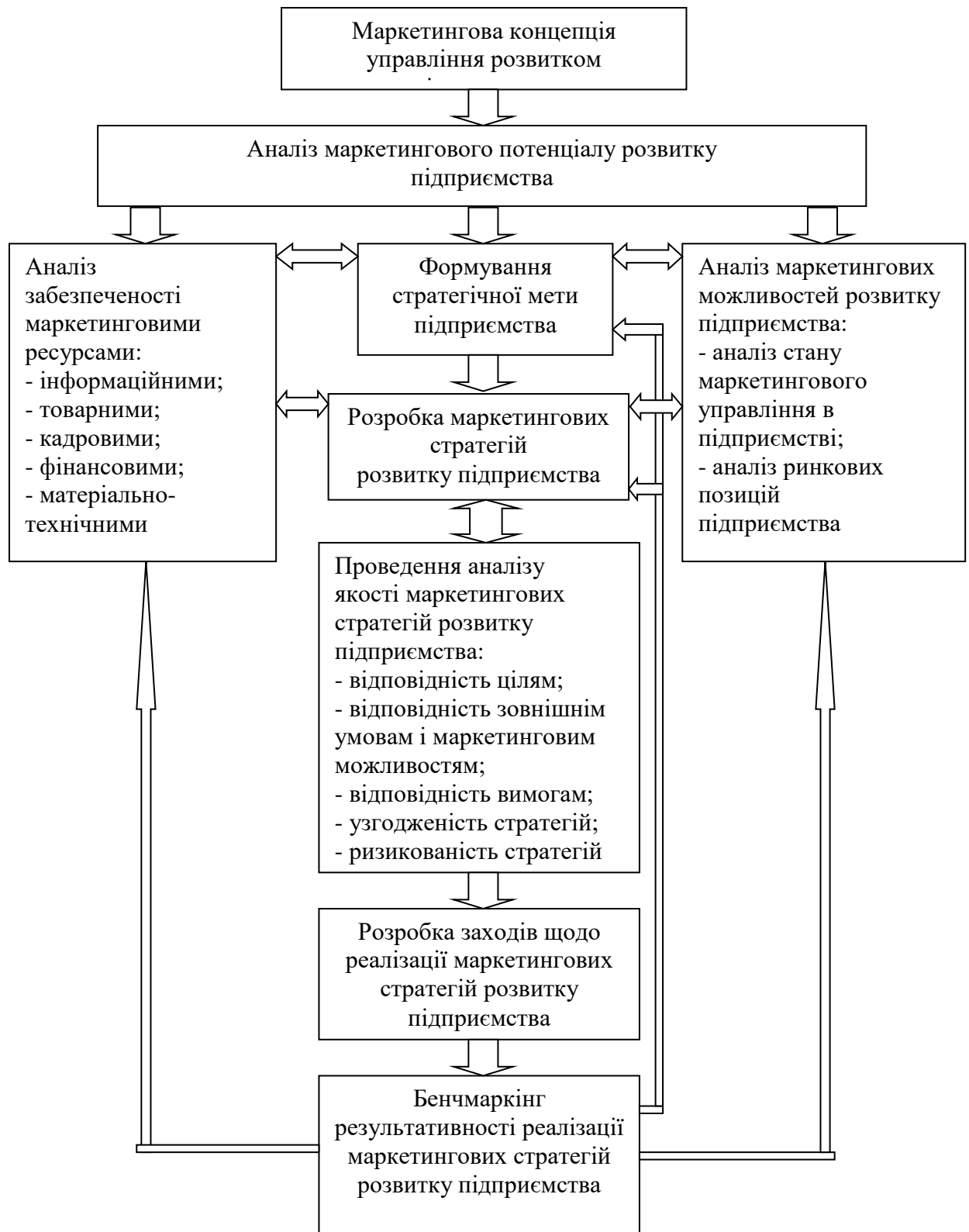


Рис. 1.17. Процес формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства*

*Побудовано автором

Доцільно відзначити, що формування маркетингових стратегій за маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємства має циклічний характер, так як не задовільні висновки аналізу якості маркетингових стратегій вимагатимуть розробки нових стратегій, а не задовільні результати бенчмаркінгу результативності реалізації маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємства обумовлюватиме необхідність перегляду не тільки окремих стратегій, але й стратегічної мети підприємства.

В такому випадку важливою вимогою до маркетингових стратегій розвитку підприємства буде те, що вони в кінцевому результаті мають бути успішними і приводити до позитивного економічного розвитку. З метою забезпечення результативності обраних маркетингових стратегій розвитку підприємства необхідно, що би вони відповідали певним вимогам, які висуваються до таких стратегій (рис. 1.18). Описані маркетингові стратегії за умови формування маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємства повинні бути чітко сформульовані, конкретні і не містити у собі протиріч, що б надало можливість управлінському персоналу успішно їх реалізувати.

Окремі автори в своїй праці відмічають, що правильність маркетингових стратегій розвитку підприємства передбачає не лише розуміння, але і певне збагнення того, що все, що пов'язано зі стратегією і стратегічним управлінням є певним органічним синтезом менеджмент-науки, менеджмент-мистецтва і феноменів успішної бізнес-практики. Причому складова менеджмент-мистецтва у всіх випадках є суттєво значимою, а в деяких ситуаціях – явно головною і домінуючою [125, с.184]. Ситуаційному підходу в сучасному менеджменті відведено особливе місце, і зокрема, ефективна стратегія завжди інтегрує характерні особливості саме даної конкретної ситуації у ключові фактори майбутнього, тобто стратегічного успіху даної конкретної фірми [125, с.184].



Рис.1.18. Вимоги, що висуваються до маркетингових стратегій розвитку підприємства*

*Побудовано автором

Дуже важливим є те, щоб маркетингові стратегії, які приймаються в контексті розвитку підприємства відповідали наявним ресурсам, так як реалізацію кожної стратегії необхідно господарюючому суб'єкту певним чином фінансувати. Відповідно до цього, доцільний розподіл маркетингових ресурсів у відповідності зі стратегічними планами розвитку підприємства в контексті маркетингової концепції управління.

З метою забезпечення успіху розвитку підприємства кожна маркетингова стратегія повинна мати свої особливості, які в процесі реалізації виокремлюють її від стратегій конкурентів [125, с.185]. Кожна маркетингова стратегія має бути гнучкою та такою, що реальна у запровадженні, так як розвиток підприємства відбувається за мінливих умов зовнішнього середовища, що обумовлює непередбачуваність, змінність та ризикованість. І дуже важливим є те, що кожна

маркетингова стратегія розвитку має узгоджуватись із маркетинговим потенціалом того чи іншого підприємства, тобто стратегії повинні бути узгоджені як відповідно до маркетингових ресурсів, так і узгоджуватись із маркетинговою концепцією управління підприємством та із конкурентною позицією підприємства на ринку.

Важливою умовою результативності обраних стратегій в системі управління на підприємстві є забезпечення внутрішньої цілісності маркетингової концепції, що полягає у відсутності протиріч між її складовими. Окрім того такі маркетингові стратегії розвитку підприємства повинні бути адекватними до умов, що сформувалися у зовнішньому середовищі. Адекватність маркетингових стратегій взаємопов'язана із гнучкістю, що дає можливість своєчасно реагувати на зміни маркетингового середовища.

Реалізація маркетингових стратегій в підприємстві пов'язана із ризиками, оскільки неможливо спрогнозувати довгострокову перспективу розвитку господарюючого суб'єкта без запобігання та попередження ризиковим ситуаціям. Тому при виборі маркетингових стратегій доцільно орієнтуватись на певний оптимальний рівень її ризикованості.

При формуванні маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємства доцільно врахувати фактори, які мають вплив на маркетингові стратегії (рис. 1.19). Як видно із представленого рисунка мета підприємства безпосередньо обумовлює вибір маркетингових стратегій розвитку. У випадку зміни цілей, що можуть відбуватися в результаті зміни суспільних пріоритетів, маркетингові стратегії корегуються [28, с.309-310].

При формуванні маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємства на маркетингові стратегії значний вплив мають конкурентні переваги підприємства у порівнянні із конкурентами, забезпечують більш високу ефективність діяльності підприємства, але рано чи пізно можуть зникати під

натиском суперників. Тому важливо на практиці їх підтримувати та формувати нові [119, с. 280].



Рис. 1.19. Фактори, що впливають на маркетингові стратегії управління розвитком підприємства

*Побудовано автором

Не мало важним фактором є вироблена продукція, її якість, фасування, методи представлення та система збуту, що впливає на вибір маркетингових стратегій. До інших факторів, що вагомо впливають на маркетингові стратегії розвитку підприємств, відносяться організаційна структура управління, налагодженість внутрішніх комунікацій, маркетинговий потенціал (маркетингові ресурси та можливості), кадри та забезпеченість трудовими ресурсами, оскільки від їх компетентності і досвіду, системи їх стимулювання залежить результативність діяльності підприємства та його конкурентоспроможність.

Корпоративна культура підприємства сприяє підвищенню результативності реалізації маркетингових стратегій, адже згуртованість колективу, створення сприятливого морально-психологічного клімату покращує діяльність підприємства. Виробництво продукції кожного підприємства спрямоване, насамперед, на задоволення потреб певного сегменту покупців, тому при виборі маркетингових стратегій розвитку підприємств необхідно врахувати особливості цільового ринку підприємства.

Реалізація будь-якої маркетингової стратегії вимагає певних фінансових та матеріальних ресурсів, тому кожному підприємству перш ніж обрати ту чи іншу стратегію необхідно оптимізувати структуру своїх витрат. Окрім того, характер маркетингової стратегії розвитку підприємства визначається в значній мірі його ринковою позицією та результативністю взаємовідносин із покупцями. Стадія життєвого циклу підприємства обумовлює вибір стратегічного напрямку діяльності, а отже і вибір маркетингової концепції управління його розвитку.

Важливого значення в методиці формування маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємств має систематизація чинників і тенденцій, які визначають особливості, що впливатимуть на систему маркетингового менеджменту підприємств-виробників мінеральних вод і включають зростаючі очікування споживачів, індивідуалізацію попиту, зростання значення сервісу, зниження зайнятості у виробничому секторі і збільшення у сфері послуг, глобалізацію конкуренції, розвиток нових форм торгівлі та оплати покупок, розвитку баз даних та комп'ютерних мереж, зростання інформованості споживачів, підвищення значення торгових марок у виробництві і сприятиме позитивному економічному розвитку виробництва.

Висновки до розділу 1

1. Теоретичні дослідження, що базуються на аналізі існуючих в економічній літературі елементів методології, які розвиваються в межах теорії та концепцій маркетингу і пов'язані з проблематикою ефективності й діяльності підприємств, дозволяють знайти актуальні суперечності у теорії і практиці економічної діяльності суб'єктів господарювання. Це зумовлено глобальними тенденціями системних трансформацій в економіці, які змінили споживання, конкуренцію, управління підприємницькою діяльністю в Україні.

2. Визначено, що метою економічного змісту маркетингової концепції управління є максимальне задоволення потреб індивідів або підприємств при мінімальному використанні ресурсів, а маркетингова діяльність сприяє досягненню цієї мети. Маркетингову діяльність підприємства розглядають у співвідношенні з процесом економічного розвитку, тому в системі управління підприємства вона є інструментом для ухвалення оптимальних управлінських рішень, і є не лише циклічною, але розвивається за спіраллю, тобто поступово еволюціонує під впливом дій маркетингового середовища.

3. Переважання пропозиції над попитом (ринок насичується і перенасичується) призводить до посилення боротьби суб'єктів господарювання за ринки збуту або їх перерозподіл. Формування таких умов для підприємств вимагає пошуку інструментів, які б дозволяли активізувати споживання і удосконалити їх діяльність. Саме маркетингова діяльність є каталізатором формування прагнення споживати «краще» і каталізатором зростання. Маркетингова концепція в системі управління розвитком підприємства є інструментом для ухвалення адекватних і оптимальних управлінських рішень, і крім забезпечувальної функції, координує взаємодію усередині підприємства та із зовнішнім середовищем.

4. Формування маркетингової концепції дасть можливість суб'єктам господарювання забезпечити ефективність управлінської, господарсько-виробничої та збутової діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках. Адже за допомогою маркетингу провадить свою діяльність більшість успішних світових компаній. Маркетинговій концепції управління господарською діяльністю підприємств, просування продукції та впровадження інновацій притаманні загальна функція менеджменту (планування і організація виробничих процесів, мотивація праці, впровадження сучасних технологій) та специфічна – формування збутової політики на підприємстві.

5. Виходячи із окресленої теми та мети дослідження, його об'єкту, економічну суть маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод можна трактувати як формування орієнтиру та плану дій в системі управління підприємства на основі використання маркетингових методів, засобів та інструментів, з метою розвитку підприємства, обґрунтування його параметрів та обсягів виробництва у відповідності до вимог ринкового середовища.

6. Ґрунтуючись на тому, що маркетингова концепція (і сам маркетинг) є підсистемою в системі управління підприємством, основними елементами маркетингової концепції управління розвитком підприємств є стратегія підприємства, позиціонування на ринку, конкурентоспроможність підприємства, структура управління, сформована на основі маркетингових інструментів, розширення каналів збуту продукції. Основними управлінськими рішеннями визначено розробку маркетингових стратегій різних рівнів (корпоративних, бізнес-стратегій та функціональних), а також відповідні стратегічні заходи щодо їх реалізації.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД

2.1. Тенденції розвитку підприємств-виробників мінеральних вод в Україні

Не зважаючи на те, що вітчизняний ринок мінеральних вод останніми роками активно розвивається, Україна потрапила до числа європейських країн, в яких за останні роки скоротилося споживання фасованої води на 6,9%. Розподіл об'єму споживання мінеральної води на світовому ринку схематично відображено на рисунку 2.1. Найшвидше зросли обсяги реалізації бутильованих вод у Великобританії - на 9,9%. В Ірландії зросло споживання мінеральних вод на 9,1%, в Туреччині - на 7,2%. Так наприклад, за прогнозами спеціалістів, в найближчій п'ятиріччі обсяги споживання фасованої питної води як в Україні, так і в світі зростуть. Найбільше зростання очікується у Великобританії - на 6,3%, Ірландії — на 5,2% та Естонії — на 5,5% [51]. Загалом, як засвідчує інформація Європейської федерації фасованих вод, обсяг світового ринку фасованої води становив 437,3 млрд літрів. Дохід ринку в 2017 році склав 238,5 млрд дол. Темпи зростання ринку у середньому становили 10%. За прогнозом експертів споживчого ринку, до 2024 року попит буде сягати біля 528.2 млрд літрів фасованої води, а прибутки виробників фасованої води збільшаться до 307,2 млрд дол. Поки що, як виявляється, переваги фасованої води великі і альтернативи їй на даний час немає [5].

Характерною особливістю функціонування вітчизняного ринку мінеральних вод, яка спричинена популярністю значної кількості лікувальних курортів, залишається високий рівень лояльності до вітчизняних торгових марок підприємств-виробників мінеральної води. Виробники, що

спеціалізуються на добуванні та бутілюванні мінеральної води, зосереджені переважно в місцях залягання відповідних природних ресурсів.

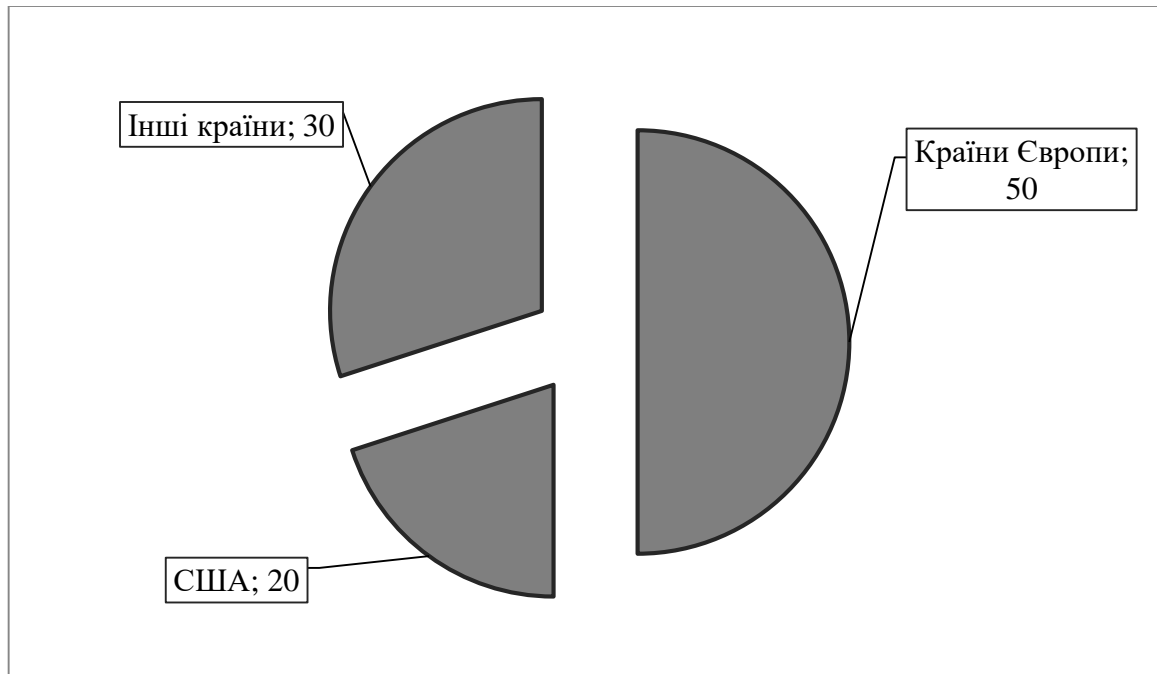


Рис. 2.1. Розподіл об'єму споживання мінеральної води на світовому ринку, %*

*Побудовано автором на основі: [67]

На даний час Україна увійшла в групу світових країн за запасами мінеральних вод, де ресурси перевищують потреби населення. Асортимент мінеральної води дуже великий: на території країни виявлено понад 500 джерел різноманітних за складом, смаком та поживними речовинами мінеральних вод (рис. 2.2) [6]. При цьому 80 джерел мінеральних вод використовують 50 курортів, 20 джерел бальне лікарні, 40 джерел використовується заводами при бутелюванню лікувально-столових вод.

Загальний обсяг українських резервів мінеральної води досягає 2 500 000 куб. км. За призначенням мінеральні води на ринку України поділяються на лікувальні (обсяги продажів становлять біля 3%), столові (обсяги продажів становлять біля 38%) та лікувально-столові, які займають найбільшу питому

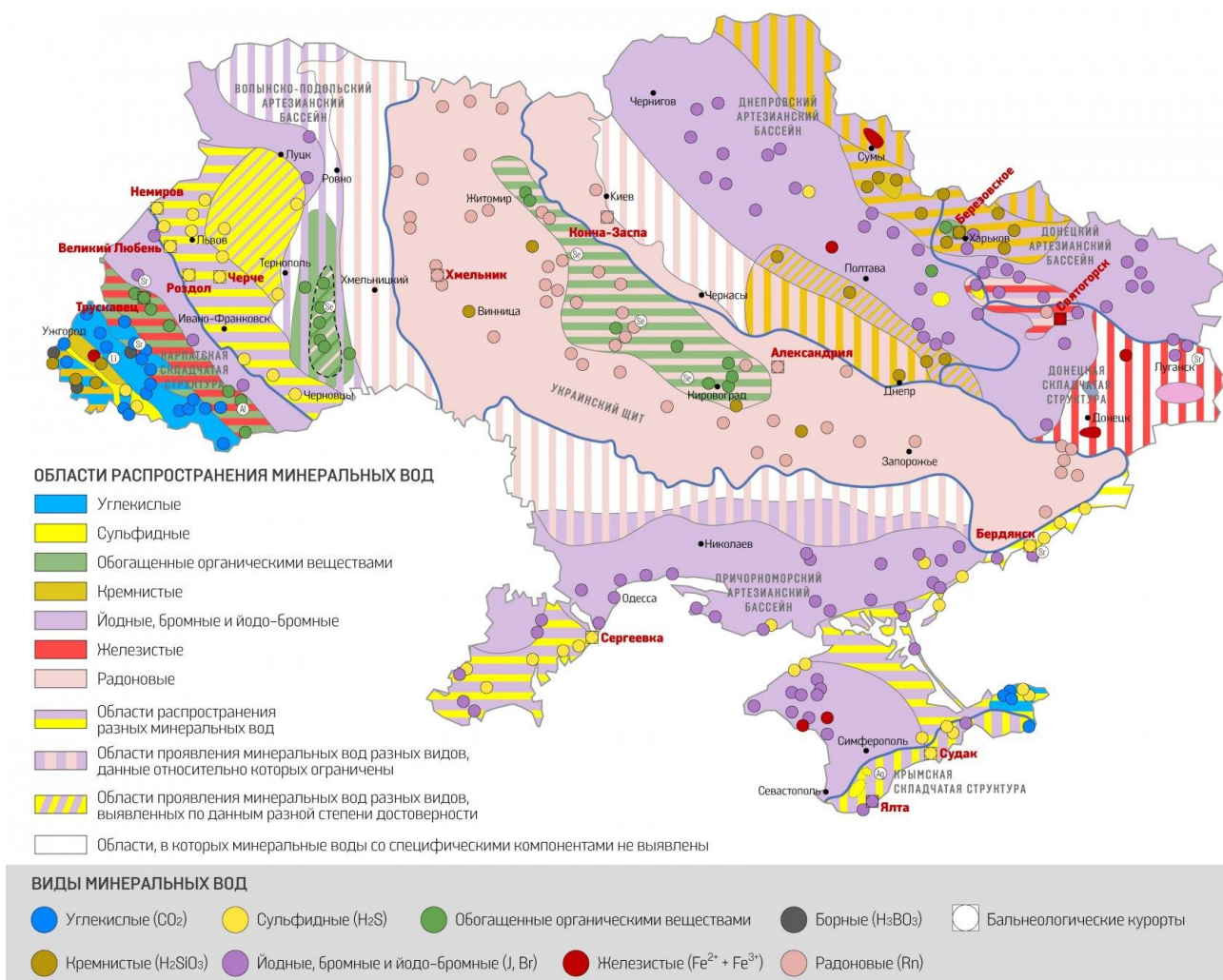


Рис. 2.2. Регіони розташування джерел мінеральних вод*

*Побудовано автором на основі [6]

вагу ринку – 59% (рис.2.3). Споживання мінеральних вод зростає, що стимулює збільшення видобутку і розливу, розвитку і поповнення новими брендами ринку.

Як впливає із дослідження на споживчий попит вагомо впливають такі детермінанти:

- оздоровлення;
- недотримання екології;
- покращення реклами;
- збільшення виробничих потужностей [6].

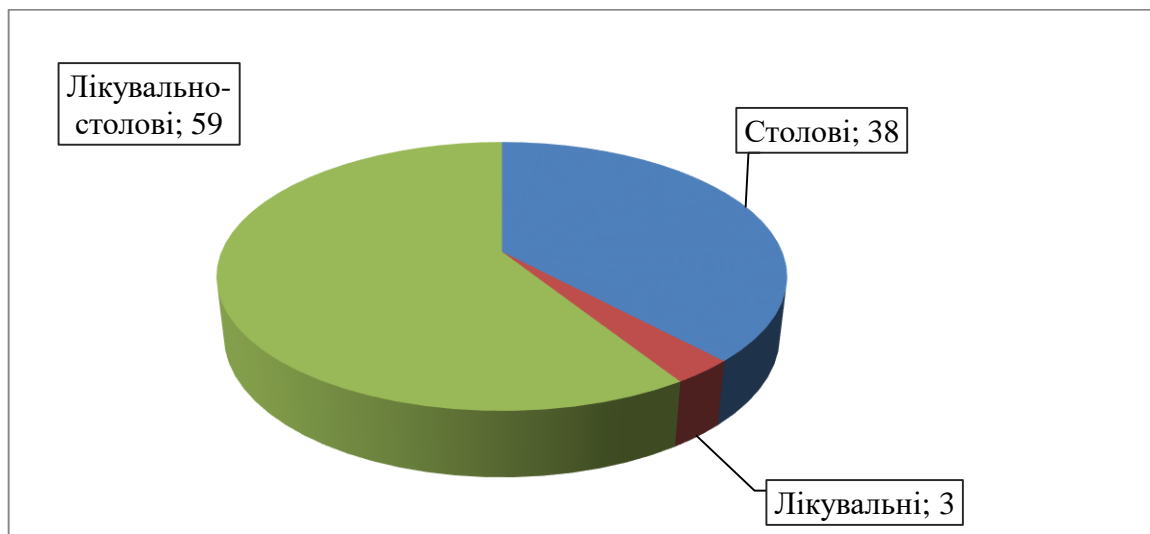


Рис. 2.3. Ранжування мінеральних вод на ринку України за призначенням, % *

*Побудовано автором на основі [6]

Так біля 40 відсотків мінеральної води, що виробляється, споживається у великих містах, зокрема в Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі та Львові. Аналіз ринку мінеральної води показав, що Київ - найбільший регіон по споживанню мінеральної води в Україні. Товарообіг в м. Київ в 2019 році становив 1548,8 млн. грн. Така велика кількість споживачів зосереджені в м. Києві, тому що тут кількість населення значно більша чим в інших регіонах. На другому місці за кількістю товарообігу розташована Дніпропетровська область, на третьому місці - Харківська область. У структурі виробництва мінеральної води переважає газована вода - хоча її частка за останні роки скоротилась. Для порівняння, на ринку мінеральної води країн Європи більша частина - до 85% - припадає на негазовану воду. Це пов'язано з культурою споживання напоїв, яка розвивалася протягом десятків років. Відповідно, аналіз ринку питної та газованої мінеральної води за останні три роки доводить, що зросло споживання питної води із середньорічним темпом в 9,6% з найбільшим показником в 2018 році - 17,6% [104]. Висхідання артезіанських вод в країні збільшився за п'ять

останніх років майже на 26%, де в порівнянні з 2015 роком становив 92 000 дал. В майбутньому можливе залучення іноземних інвестицій в покращення технологій підприємств – виробників мінеральних вод.

Вітчизняний ринок мінеральної води представлений наступними основними виробниками (рис. 2.4). До них можна віднести «Кока-Кола Бевериджис Україна» та «Оболонь» і «Росинка» (м. Київ), Корпорація Українські мінеральні води (дистриб'ютор «Одеський завод мінеральних вод «Куяльник», «Свалявські мінеральні води»), Миргородський завод мінеральних вод (Полтавська область), Моршинський завод мінеральних вод» Оскар (Львівська область), «Харківський пивзавод «Рогань».

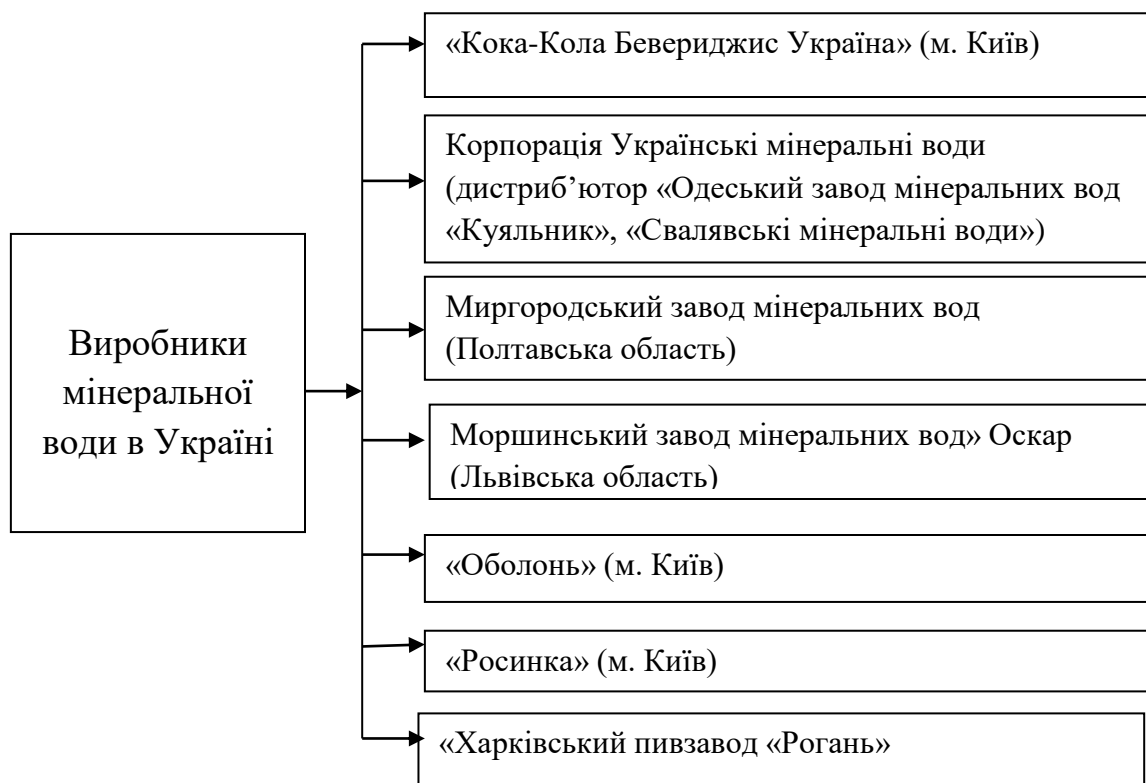


Рис. 2.4.Виробники мінеральної води в Україні*

*Побудовано автором на основі [6]

На вітчизняному ринку мінеральної води переважає продукція власного виробництва – 96% і тільки 4 відсотки займає імпортна (рис. 2.5).

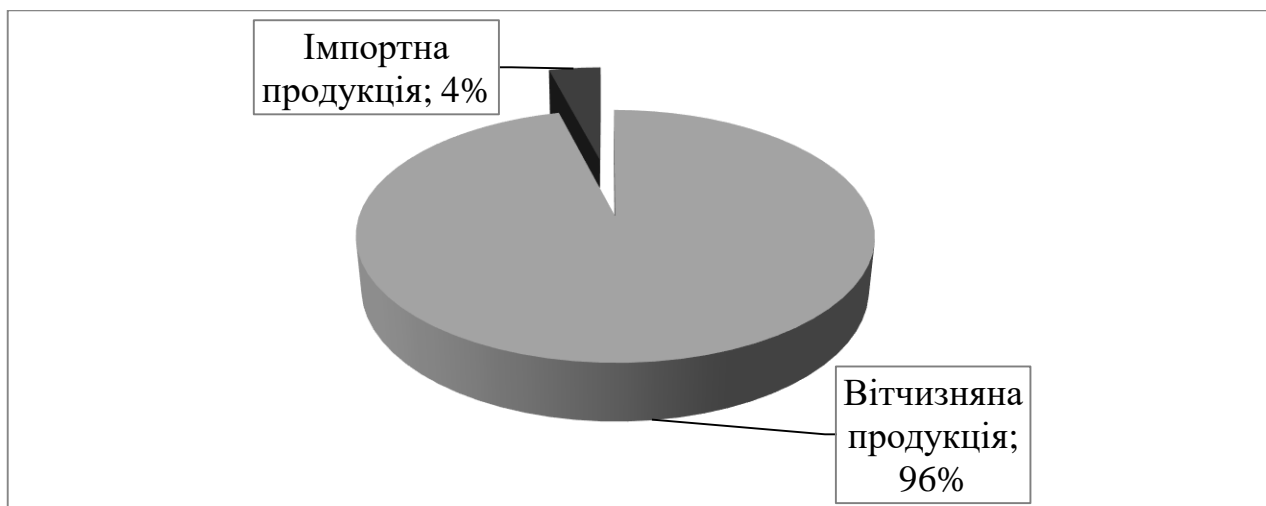


Рис.2.5.Структура ринку мінеральної води України, у натуральному виразі,%*

*Побудовано автором на основі [74]

Ринок мінеральної води України представлений імпортом і експортом. В структурі експорту мінеральної води України у натуральному виразі найбільш питому вагу займають країни: Ліберія, Молдова, Сінгапур та Панама (рис. 2.6).

Як засвідчують дані рисунка 2.7, сума експорту мінеральних вод збільшилася в 2016 на 24,4% порівняно з минулим роком, проте в наступні роки даний показник зменшився більше чим вдвічі. Вагоме місце серед зовнішніх покупців мінеральних вод займає Ліберія та Молдова. Найбільш перспективним напрямом експорту можуть стати країни Євросоюзу, з якими підписано договір про вільну торгівлю.

В минулі роки вітчизняні виробники експортували мінеральні води в Польщу (біля 60% питомої ваги експорту), в Австрію (біля 15% питомої ваги

експорту) та в Білорусію (біля 10% питомої ваги експорту). Серед країн – покупців вітчизняних мінеральних вод є і такі країни, як Гана і Ліван.

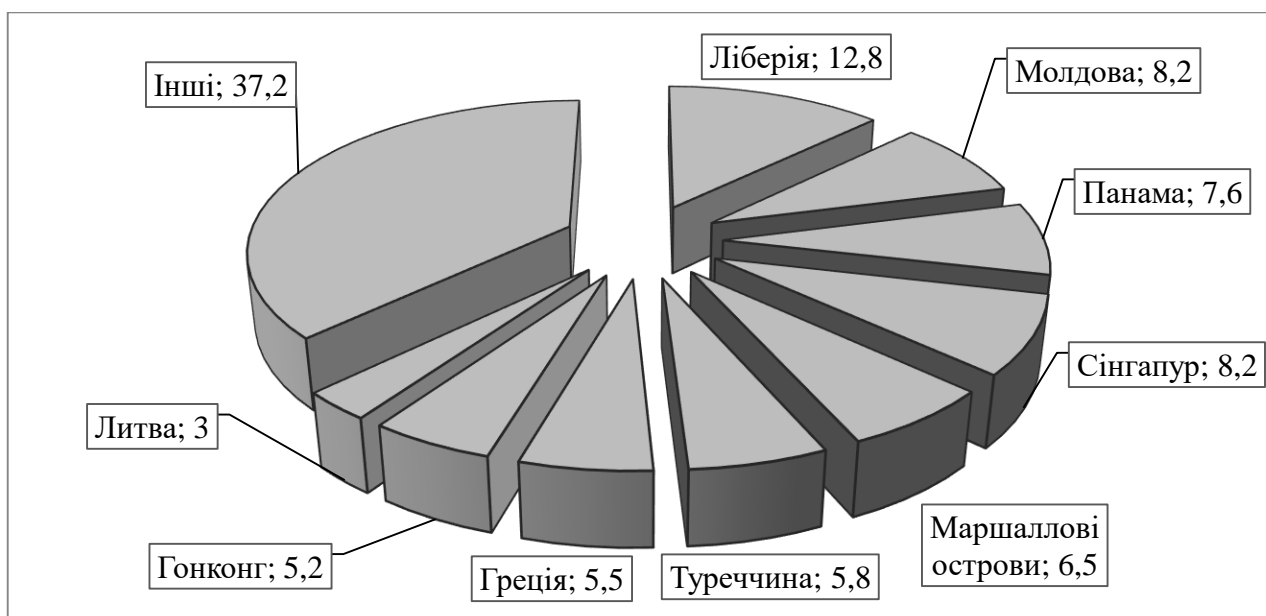


Рис. 2.6. Структура експорту мінеральної води України, у натуральному виразі, % *

*Побудовано автором на основі [74]

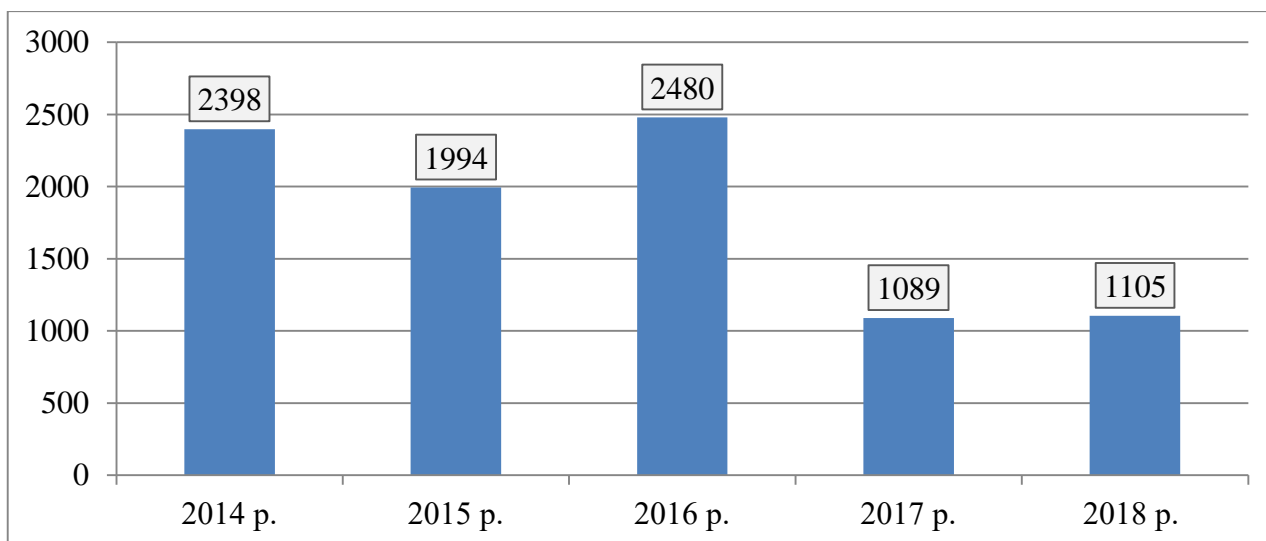


Рис. 2.7. Експорт мінеральних вод України в 2014-2018рр., тис. дол.*

*Побудовано автором на основі [98]

Якщо аналізувати структуру експорту мінеральної води відносно українських виробників, то в 2018 році вона виглядає наступним чином:

- «Моршинський завод мінеральних вод» - 3% усієї виробленої продукції;
- корпорація «Українські мінводи» - близько 0,8%;
- найбільша частина експорту - у виробників із Закарпаття, вона становить близько 5% [6].

Імпорт мінеральної води в нашу країну (рис. 2.8) становить біля 4% від загального споживання. Як засвідчують дані рисунка, суми імпортованих мінеральних вод за останні два роки зменшились, що можна пояснити збільшенням виробництва мінеральних вод вітчизняними компаніями та економічним становищем країни.

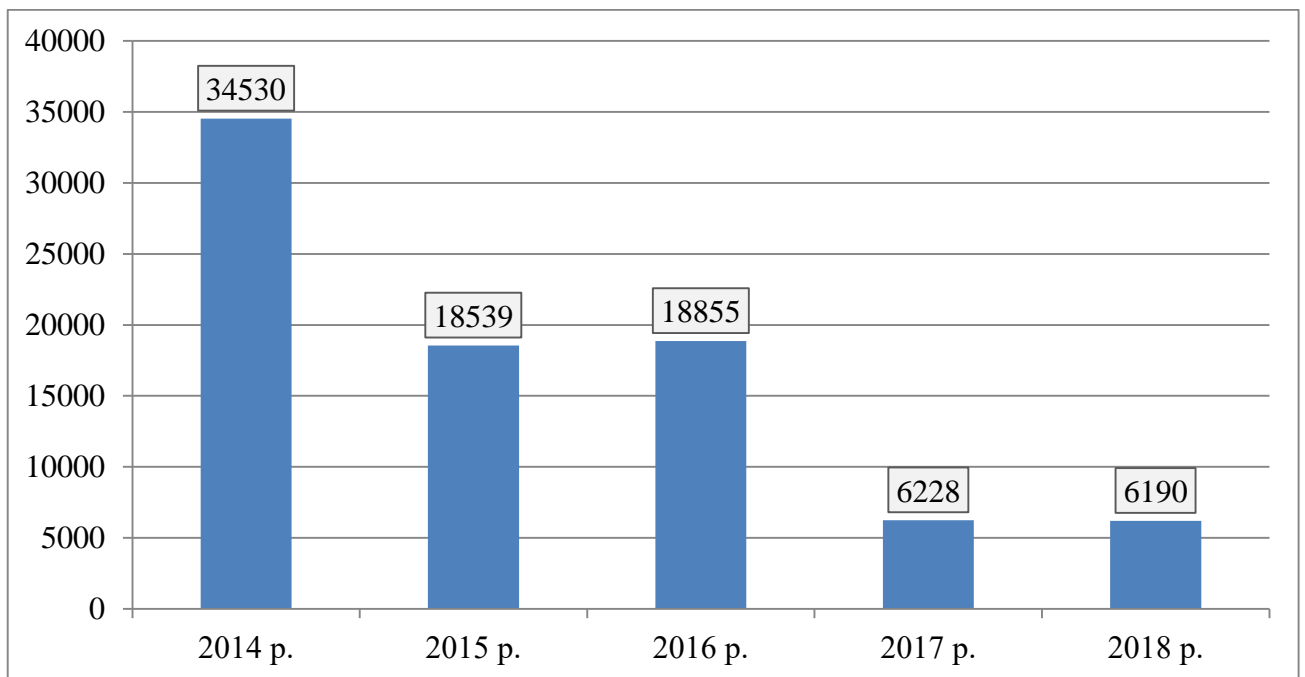


Рис. 2.8. Імпорт мінеральних вод України в 2014-2018рр., тис. дол. *

*Побудовано автором на основі [6]

В Україні населення вживає в середньому 30 - 40 літрів мінеральної води за рік, що приблизно в чотири рази менше середнього показника в Європі. На це

впливає ще низька платоспроможність вітчизняного споживача. Враховуючи даний факт, можливо прогнозувати розширення внутрішнього споживчого ринку мінеральних вод в подальшому.

Сезонна популярність мінеральної води серед населення країни (зростання попиту споживачів в теплу і жарку погоду і зменшення його взимку) дещо вирівнюється завдяки популяризації здорового способу життя та оздоровлення. Найпоширенішими місцями придбання споживачами мінеральної води є маркети, продуктові магазини та кіоски, літні павільйони (рис. 2.9).

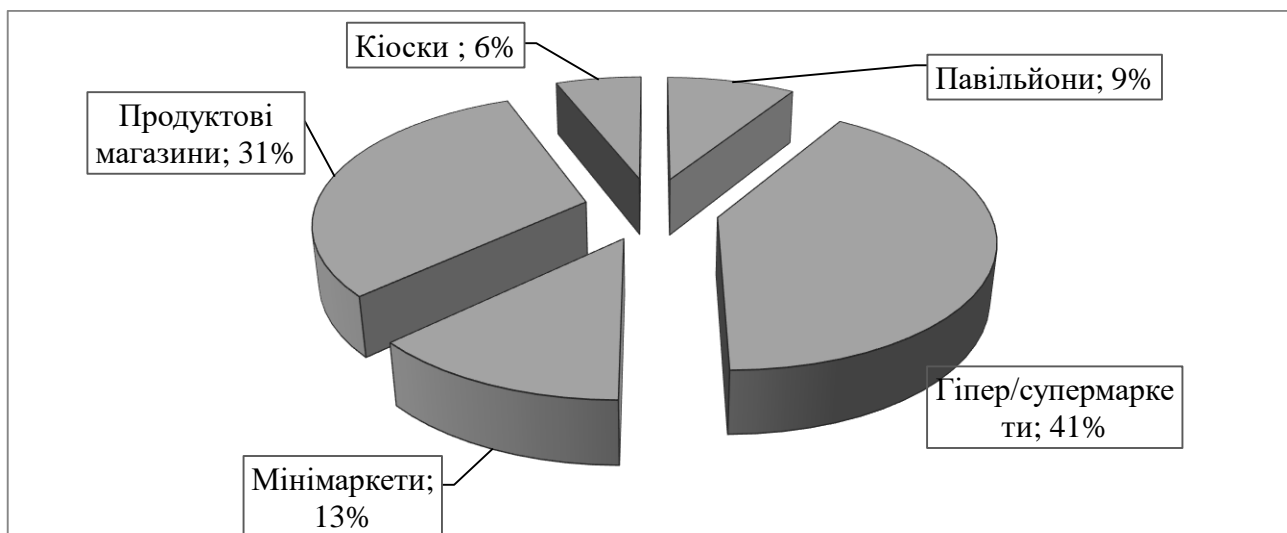


Рис. 2.9. Основні місця придбання споживачами мінеральної води*

*Побудовано автором на основі [6]

На ринок мінеральних вод вплинула складна економічна ситуація в країні, що почалася із 2014 року. Зменшення платоспроможності споживача, подорожчання ресурсів в країні та проблеми із експортом в Росію, викликали зменшення обсягів вітчизняного виробництва мінеральної води в 2015 році. Незначне збільшення виробництва відбулося в 2016-2017 роках та почало зростати в останні роки за період дослідження (рис.2.10).

Якщо проаналізувати динаміку виробництва мінеральної води за видами – газована і негазована, то виробництво кожного виду мінеральної води із 2016року збільшилося. Виробництво газованої мінеральної води збільшилося із 71,8 млн. дал. в 2017році до 88 млн. дал. в 2019році, або на 22,6%. Обсяги виробництва негазованої мінеральної води теж зросли із 36 млн. дал. в 2015році до 62 млн. дал. в 2019році, або на 72,2%, що є майже вдвічі. Питома вага у виробництві газованої мінеральної води в 2018році становила 58,7%, питома вага негазованої відповідно 41,3%, тоді як на початку досліджуваного періоду дане співвідношення становило 69,6% та 30,4%.

Динаміку виробництва мінеральної води в Україні за шість років представлено на наступному рисунку.

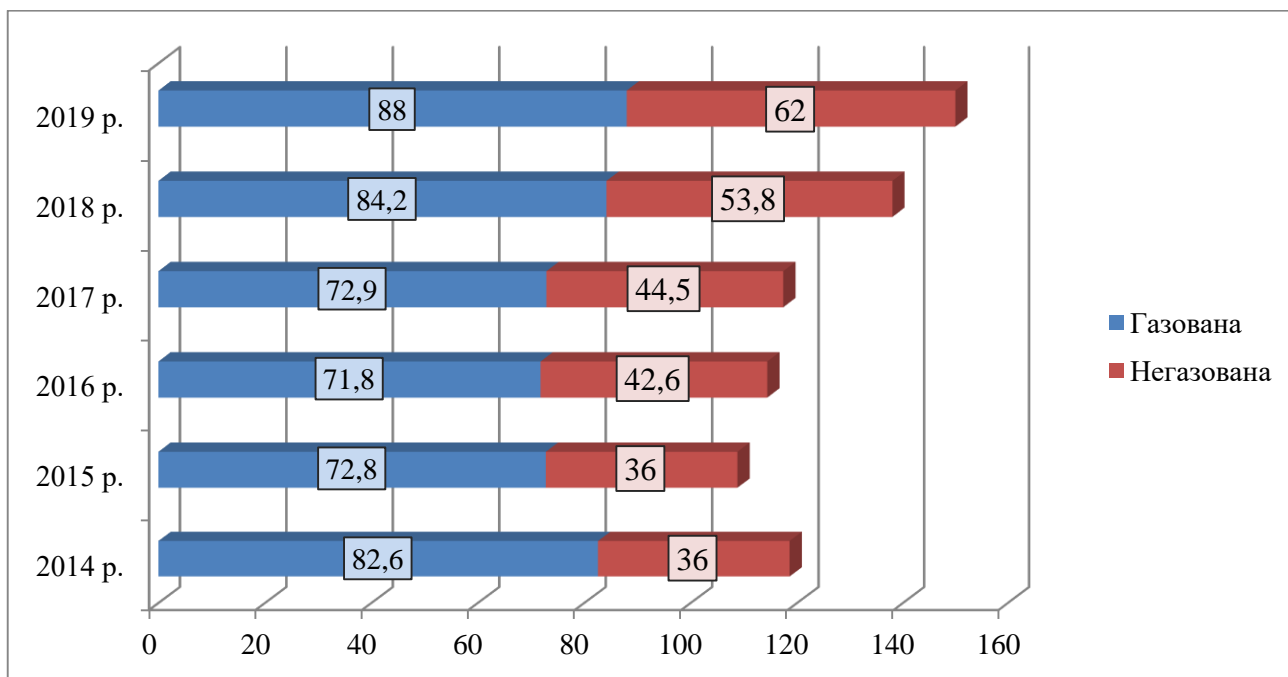


Рис. 2.10. Виробництво мінеральної води в Україні в 2014-2019рр., млн.
дал.*

*Побудовано автором на основі [3]

Виходячи із доведеного можна стверджувати, що продукування цієї корисної як для споживання так і для лікування мінеральної води залишається затребуваним. Перспективи розвитку ринку мінеральної води залежить від модернізації виробництва та покращення системи збуту на основі маркетингових інструментів. Отже, відповідно ринок мінеральної води в Україні має відповідний потенціал до розвитку.

Основна частина (більше половини) загальних обсягів мінеральної води виробляється в чотирьох областях: Закарпатській, Львівській, Полтавській та Дніпропетровській. За популярністю серед попиту споживачів переважає виробництво газованої води, об'єми реалізації якої на споживчому ринку порівняно із негазованою в 2018 році становили 62% на 38% [3].

Зміни на покращення ринку мінеральної води можливі після формування українськими компаніями чіткої стратегії просування своєї продукції [3].

Як доведено вище, вітчизняні товаровиробники мінеральної води забезпечують біля 96% внутрішнього споживання. Решта споживання (біля чотирьох відсотків) припадає на імпортовані мінеральні води. На думку експертів Pro-consulting, вітчизняні виробники мінеральної води в даний час зосереджені на внутрішньому ринку. Експортний потенціал поки реалізовано дуже слабо, хоча він досить значний і може дати великий економічний ефект [182].

Ринок мінеральної води на майбутнє може розвиватися як за внутрішнім, так і за зовнішнім векторами. Як доведено, внутрішнє споживання мінеральної води залежить від купівельної спроможності споживачів та успішності маркетингових компаній. Експорт мінеральної води зростає в разі знаходження учасниками ринку нових і розширення наявних каналів просування даної продукції за кордон [3].

Кожна вкладена євроодиниця у виробництво мінеральної води в Україні може принести інвестору майже 150% чистого прибутку. Про це йдеться в аналітичному матеріалі консалтингової компанії Pro-consulting [190]. За даними

дослідження, рентабельність продажів води компанії буде на рівні 30,2%, а рентабельність інвестицій в створення підприємства складатиме 146%. Отримати такий дохід можна в разі налагодження цілодобового виробництва у 6 тисяч пляшок на годину. Тара повинна бути популярних об'ємів, серед наших співвітчизників, та у пластику – пів літра, літр, півтора та в скляних пляшках об'ємом 0,33л [190]. Адже ємність ринку мінеральних вод в Україні є значною і досягала до 126 млн. дал. в натуральному вираженні в 2018 році (рис. 2.11).

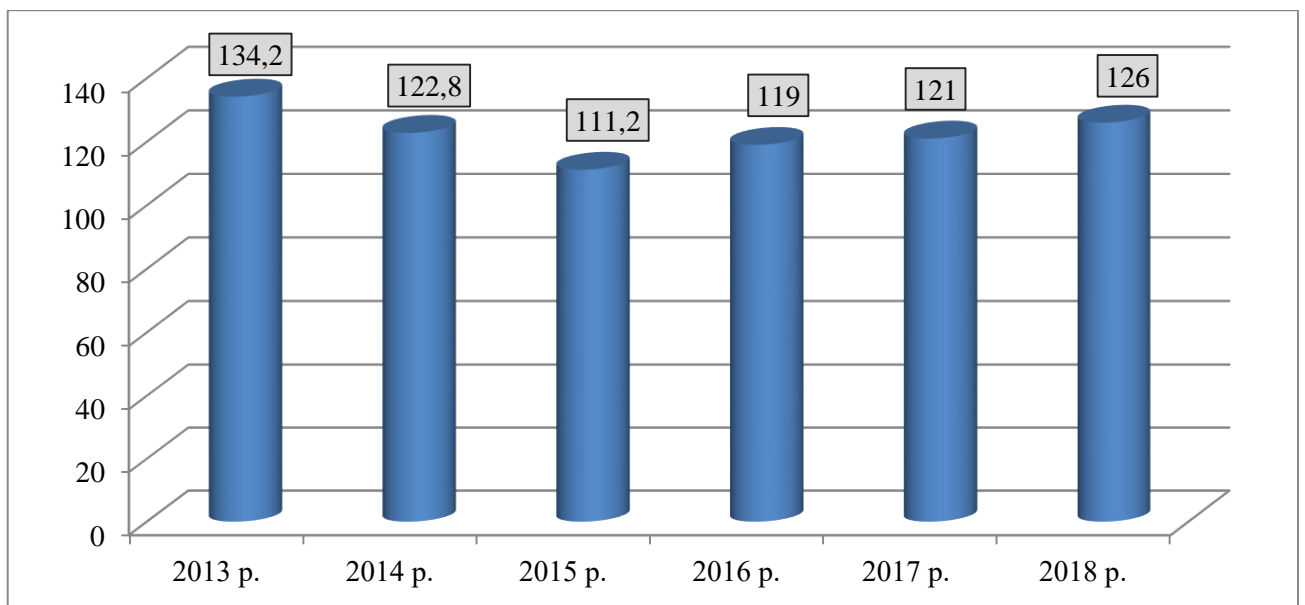


Рис. 2.11. Ємність ринку мінеральних вод в Україні в натуральному вираженні, млн. дал.*

*Побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України

Ринок безалкогольних напоїв, у тому числі мінеральних і столових вод, надзвичайно перспективний, і характеризується високим рівнем конкуренції, сезонності попиту, що обмежує потенціал ефективності кожної конкретної компанії, висуваючи нові вимоги до брендів та вдосконалення виробничо-збутової діяльності підприємств-виробників. Категорія питних мінеральних вод перебуває на перетині багатьох інших продуктових сегментів, де беруть участь

у конкуренції виробники (бренди) соків, солодких та енергетичних напоїв тощо, а тенденції їх розвитку залежать від параметрів кон'юнктури суміжних секторів. Варто зауважити, що, наприклад, споживання натуральних соків впливає на об'єми споживання та попит споживачів відносно мінеральних вод.

Проведені дослідження дають можливість стверджувати, що основними виробниками мінеральних вод в Україні є: IDS Group Ukraine (компанії належать такі торгові марки, як «Моршинська», «Миргородська», «Аляска», «Трускавецька», а також мінеральна вода «Боржомі», імпортована з Грузії, «Кока-Кола Беверіджиз Україна» (бренд «BonAqua»), ТзОВ «Завод «Березівські мінеральні води» (виробництво мінеральної води ТМ «Аква мама», «Березівська», напій-тонік «Фіто плюс», «Фіто плюс лайт»), ПрАТ «Оболонь» (мінеральна і питна вода торгових марок «Оболонська», «Прозора»), Київський завод безалкогольних напоїв «Росинка» (ТМ «Софія Київська»), ЗАТ «Ерлан» (ТМ «Знаменівська»); Свалявський завод мінеральних вод, іменований як МПП «Алекс», (мінеральна вода торгових марок «Поляна Квасова», «Свалява», «Лужанська», «Поляна джерельна») та інші [121].

IDS Group є лідером вітчизняного ринку мінеральних вод у різних категоріях, які видобуваються в екологічно чистих регіонах України. Також IDS Group є ексклюзивним імпортером грузинської «Боржомі» в Україні, і французьких вод «Vittel», «Evian», «Perrier», італійські «SanPellegrino» та «SanBenedetto», російські «Нарзан» та «Єсентуки»[15].

Компанія IDS Borjomi Ukraine - важливий вітчизняний виробник, мінеральна вода якого є еталоном якості продукції за найвищими міжнародними стандартами. Підприємство є в складі міжнародної компанії IDS Borjomi International. IDS Borjomi Ukraine виробляє та пропонує споживачу набір таких популярних мінеральних вод, як «Миргородська», «Моршинська», «Трускавецька», «Аляска» та ін.

Конкурентною перевагою підприємства-виробника мінеральних вод може бути інноваційність та лідерство в процесах реформування, високий природно-ресурсний потенціал, економіко-виробничий, логістично-транспортний потенціал та можливості його ефективного використання, вигідне місце розташування, високий ступінь доступу території до ресурсного потенціалу [13, с.19-20]. Зокрема, на Західній Україні зосереджено виробництво більшості мінеральних вод України, представлені практично всі їх типи, в тому числі унікальні за своїм складом та лікувальними властивостями, що зумовлено ресурсним потенціалом Західного регіону. Проте крім Західного регіону (м. Трускавець та м. Моршин) мінеральні води видобувають та бутілюють в Полтавській області (м. Миргород), Закарпатті (Свалявський район), в Харківській області (м. Березино), в Дніпрі та Києві.

З метою дослідження тенденцій розвитку підприємств-виробників мінеральних вод в Україні, проведемо аналіз виробничо-збутової діяльності окремих компаній. Серед підприємств-виробників мінеральних вод вагоме місце займає Миргородський завод мінеральних вод.

ПрАТ "Миргородський завод мінеральних вод" - це велике та відоме вітчизняне підприємство, яке завоювало бездоганну репутацію за певний період часу. Підприємство використовує сучасні технології (сертифіковані за міжнародними стандартами) та є одним із кращих у сфері виробництва саме мінеральної води. Персонал заводу є найбільш кваліфікованих в Україні. За видами економічної діяльності підприємство характеризується як таке, що виробляє безалкогольні напої, мінеральні води та інші води, розлиті у пляшки.

Аналізуючи процеси розвитку ПрАТ "Миргородський завод мінеральних вод" доцільно відмітити, що у 1998 р. був запущений в експлуатацію цех із розливу питної води «Старий Миргород» у каністри з екологічно чистих сортів поліетилену ємністю 5 л, а також організоване власне виробництво петформ і кришок для них. У 1999 р. заводом розпочато продукування столової води

«Сорочинська», яка виготовляється за спеціальною технологією і має оригінальний освіжаючий смак. Продукція ПрАТ "Миргородський завод мінеральних вод" проходить ретельний контроль якості на вході та виході, має привабливий зовнішній вигляд і надійно захищена від підробок [82].

ПрАТ "Миргородський завод мінеральних вод" окрім того, що є лідером в галузі виробництва мінеральних вод, також інвестує значні кошти у нові технології, удосконалення виробництва, розвиток персоналу.

Наступним, серед виробників мінеральних вод є ТзОВ «Завод «Березівські мінеральні води», який функціонує із 1927 року. У 2003 році завод успішно пройшов сертифікацію на відповідність системи управління якістю продукції, що випускається, відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 9001:2000.

Особливістю підприємства є те, що воно будувалося в безпосередній близькості від джерел. Адже саме таке розташування заводу дозволяє досягти максимальної ефективності виробничо-технологічного процесу й зберегти первозданну природну чистоту та всю повноту властивостей мінеральної води в кожній окремо закоркованій ексклюзивній пляшці зеленого кольору з краєвидами березового гаю на етикетці [82].

ТзОВ «Завод «Березівські мінеральні води» випускає мінеральну воду ТМ «Аква мама», «Березівська», напій-тонік «Фіто плюс», «Фіто плюс лайт». Вид економічної діяльності підприємства: виробництво безалкогольних напоїв, мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки.

ПП ТзОВ «Аква-Еко» – це сучасний високотехнологічний комплекс, де розливають природні мінеральні столові води. Завод випускає мінеральну воду під ТМ «Трускавецька Аква-Еко», «Трускавецька Кришталева» та «Трускавецька Заповідна», які добуваються з різних джерел. Це води з низьким рівнем мінералізації – до 0,9 г/дм³, тому їх можна споживати без обмежень і всім без винятку. Асортимент: негазована (0,5 та 1,5л), слабо газувана (0,5 та

1,5л), газована (0,5 та 1,5л). Вид економічної діяльності ТзОВ «Аква Еко»: виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки. Станом на 2017 рік у підприємства-виробника є декілька дистрибуційних компаній.

Заснований 1962 року завод мінеральних вод «Нафтуся» став першим у місті Трускавець та одним з перших підприємств, що розливали мінеральні води в Україні. Завод «Нафтуся» розташований в екологічно чистій зоні курорту «Трускавець» на території площею 2,9 гектара [82]. Підприємство забезпечене власними свердловинами, які розташовані на території заводу. Завод єдиний, який здійснює розлив мінеральної води «Трускавецької» на місці видобування. Завод обладнано сучасною лінією із розливу води. Видобута із свердловини вода проходить багато-ступеневу систему очистки, в процесі якої позбувається механічних домішок. Завдяки такому жорсткому контролю якості, вода має унікальний природній смак та м'якість. Все обладнання відповідає сучасним вимогам [82].

Завод із розливу мінеральних вод «Нафтуся» забезпечений власною акредитованою лабораторією. Щодня продукція проходить хімічний та мікробіологічний контроль. Сьогодні на заводі «Нафтуся» здійснюється розлив газованої та негазованої природної мінеральної води «Трускавецька» в усіх найпопулярніших форматах: ПЕТ (0,5л/1,5л/5л) та СКЛО (0,33л/0,5л). В даний час реорганізовано завод мінеральних вод "Нафтуся" у ЗАТ «Фірма «Т. С. Б.», яке входить до четвірки найбільших виробників в Україні. Основною продукцією компанії є і надалі мінеральна вода «Трускавецька».

Незважаючи на те, що ЗАТ «Фірма «Т. С. Б.» представлена на вітчизняному ринку, частка її продажів на регіональному сегменті є незначною. Експорт мінеральної води «Трускавецька», яку випускає дане підприємство, здійснюється у Прибалтику та Ізраїль. Підприємство випускає мінеральну воду в пластмасових пляшках місткістю 0,5, 1,5 і 5 літрів у співвідношенні 15%, 70% і 5%, і реалізує свою продукцію через оптовиків, та дрібних дилерів у

співвідношенні 50% на 50%, працюючи у літній період в основному під замовлення, не заповнюючи склади [83].

Мінеральні води Закарпаття відомі більше п'яти століть. У 1892 році за часів Австро-Угорщини був організований курорт Поляна, де вперше офіційно почали використовувати мінеральну воду з лікувальною метою і побудували завод з розливу мінеральної води [83].

На базі основних родовищ мінеральної води – Полянського, Новополянського, Лужанського (Голубинського) - діяли такі санаторії, як «Сонячне Закарпаття», «Квітка Полонини», «Поляна», об'єднані у курорт Поляна, де сотні тисяч відпочиваючих мали можливість відчутти на собі позитивний вплив унікальних мінеральних вод. До початку 70-х років 20 ст. мінеральні води курорту за діючою на той час класифікацією відносили до боржомського типу, насамперед через основний лікувальний інгредієнт – гідрокарбонат натрію. Але після детального вивчення та порівняння науковці дійшли висновку, що води курорту Поляна відрізняються більш високим рівнем мінералізації та насиченості вуглекислотою, наявністю в біологічно активних кількостях бору та фтору, й цілим рядом інших відмінностей. Це дало вченим підставу виділити раніше невідомий підтип мінеральних вод – Поляно-квасівський (він же Новополянський) [83].

В даний час продукуванням мінеральних вод Закарпаття займається МПП «Алекс», яке було засноване в 1995 році. Це приватне підприємство, яке першим в Україні застосувало розлив мінеральних вод у ПЕТ – тару, та володіє сучасним виробничим обладнанням. Продукція «Алекс» – це мінеральні води «Поляна Купель», «Лужанська» та «Поляна Квасова» – відома як в Україні, так і за її межами і представляє мінеральні води Свалявщини на ринку України.

Мінеральна вода «Лужанська» - слабо мінералізована столова вода в умовах санаторію «Квітка полонини», «Кришталеве джерело» використовується для питного вживання та лікувальних процедур. Поляна Квасова

найефективніша при всіх захворюваннях шлунка з підвищеним рівнем кислотності. Асортиментний ряд становить: Поляна Квасова - 8, Поляна Купель – 5, Поляна срібна, Лужанська, Шаянська.

Київський колективний завод безалкогольних напоїв "Росинка" випускає мінеральну воду ТМ «Софія Київська». «Софія Київська» - це мінеральна природна столова вода, яка містить природно-збалансований комплекс мінеральних речовин, бактеріально чиста з вмістом мінералів на рівні 0,4 - 0,7 гр/100 мл, добувається з свердловини глибиною 315 метрів. Вода слабкої мінералізації, придатна для виготовлення фітопрепаратів, домашніх настоїв (після попередньої дегазації). Її слабка мінералізація не дає відчуття солоності, тому вода може застосовуватись і як звичайна питна, і як прохолоджуваний напій. Підприємство випускає мінеральну воду в пластмасових пляшках місткістю пляшки: 0,4л., 0,5л., 1л., 1,5л., 2л., зокрема: негазована (0,5 та 1,5л), слабо газована (0,5 та 1,5л), газована (0,5 та 1,5л). у співвідношенні 15%, 70% і 5%.

ТМ «Біола» — бренд відомого в Україні та за її межами виробника соків, газованих напоїв і мінерально-столових вод ЗАТ «Ерлан». Історія ТМ «Біола» веде свій відлік з 1997 р. з розливу мінеральної води «Знаменівська» і багато в чому співпадає з біографією заводу «Ерлан». Вода «Знаменівська» - це природна, лікувально-столова, фасована гідрокарбонатно-хлоридна, хлоридно-гідрокарбонатна натрієва, кремнієва сильногазована, штучно насичена CO₂ мінеральна вода ТМ «Біола».

ПрАТ «Оболонь» виробник мінеральної і питної води торгових марок «Оболонська» та «Прозора». ПрАТ «Оболонь» заснований в 1986 році як компанія, яка займалася виробництвом різних алкогольних та безалкогольних напоїв, які користувалися і користуються популярністю в Україні.

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» - це підприємство харчової промисловості, яке виробляє фасовану у ємкостях

природну мінеральну воду (PET-пляшка, автоцистерни), відому під ТМ «Моршинська», слабо мінералізована столова вода, її хімічний склад залишається стабільним з моменту відкриття родовища в 1879 році. Природну мінеральну воду «Моршинську» споживають без жодних обмежень, оскільки вона має низьку концентрацію мінеральних солей (0,1-0,3г/дм³). Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» входить до складу IDS Borjomi Ukraine, – це потужне інноваційне підприємство, оснащене високотехнологічним обладнанням. Лідер виробництва в сегменті газованих і негазованих мінеральних природних столових вод. На заводі встановлене сучасне устаткування, сертифіковане згідно з міжнародними стандартами, зокрема чотири лінії, що дозволяють розливати близько 100 тис. пл. «Моршинської» за годину. Підприємство випускає мінеральну воду під торговою маркою «Моршинська». Головною метою ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», є організація й виконання робіт із всебічного вивчення попиту споживачів, активного впливу на споживача, дослідження ринку, формування іміджу фірми та попиту на продукцію підприємства, а основні функціональні обов'язки маркетингових підрозділів підприємства визначені системою розроблених стандартів на підприємстві.

Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» 02 березня 2017 року отримав сертифікат відповідності на процес виробництва та продукцію від авторитетного центру сертифікації «BALTSERT» (Даугавпілс, Латвія). Таким чином, Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», який входить до складу групи компаній IDS Borjomi Ukraine, що об'єднує провідних виробників природних мінеральних вод, став одним з небагатьох українських виробників, продукція яких відповідає високим європейським стандартам якості та може постачатися в будь-яку з країн Європейського Союзу. Зокрема, сертифікат засвідчує, що система управління безпечністю продуктів харчування на заводі відповідає вимогам сертифікаційної схеми FSSC 22000.

Моршинський завод мінеральних вод став другим в Україні виробником бутильованої води (після Миргородського заводу мінеральних вод), що отримав сертифікат FSSC 22000. «Моршинська» - перша українська мінеральна природна вода, яка отримала міжнародне визнання і престижну нагороду за смак та якість провідного європейського інституту з експертної оцінки і сертифікації харчових продуктів та напоїв ITQI в Брюсселі.

Одним з основних чинників, що характеризує ринок мінеральних вод та підприємств-виробників, є поділ їх на сегменти газованої та негазованої мінеральної води (рис. 2.12).

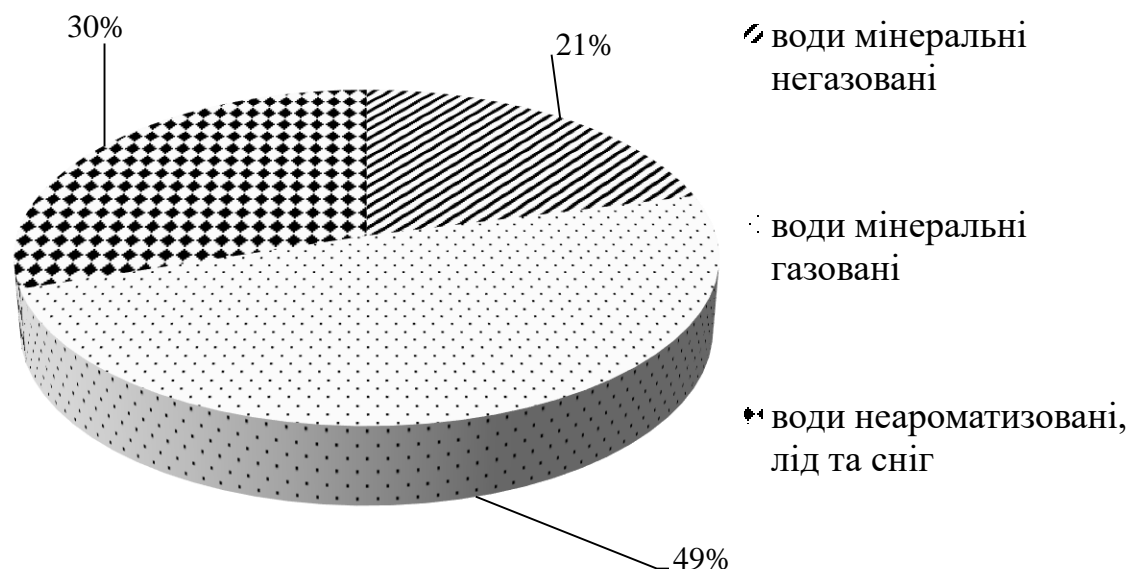


Рис. 2.12. Структура споживання мінеральної води за сегментами виробників в Україні, 2018 р.*

*Джерело: складено автором

Як видно з вище поданого рисунку, 49% споживачів віддають перевагу мінеральним газованим водам, 30% неароматизованим, і 21% серед споживачів надає перевагу в споживанні мінеральної не газованої води.

Загалом ринок має потенціал для розвитку за рахунок декількох факторів. По перше, його розвитку сприяє наявність природніх запасів мінеральних вод, по друге, виробництво мінеральних вод користується більшим попитом чим, наприклад, солодких газованих напоїв, по третє різко зростає попит на природні привозні джерельні води (бутильовані та не бутильовані), що використовуються як для споживання так і для приготування їжі.

Дана тенденція зумовлена не якістю води, яка поступає населенню централізовано та вимогою сьогодення - ведення здорового способу життя та культури споживання очищеної води.

Глобальна тенденція споживання тарованих (бутильованих) вод може бути окреслена такими акцентами: як зручність у придбанні, використанні, споживанні та зберіганні. Проте сучасні тенденції ринку мінеральної води доводять збільшення українських виробників саме питної столової води. Окрім того, собівартість останньої є менша, що зокрема і є вигідним для виробника.

На дану ситуацію впливає також зростання корисності споживання питної столової води серед населення країни, адже, враховуючи великий її асортимент, споживачі надають перевагу воді з найкращим співвідношенням ціна-якість. Як засвідчує аналіз європейського ринку мінеральної води, тенденція до зменшення виробництва газованих вод та збільшення столової негазованої води викликана зміною способу життя [83].

Із метою визначення впливу споживачів на розвиток ринку мінеральної води були проведені дослідження для виявлення найбільш привабливих мотиваційних територій та для визначення специфічних характеристик і відмінних особливостей кожного виду води, що є основою для формування платформи позиціонування бренду, раціональних переваг і його RTB в рамках актуальних мотиваційних територій [26].

На ринку мінеральних вод переважає упакована вода. Ринок упакованої мінеральної води - найбільш швидкоростучий ринок напоїв в Україні. Під

упакованою водою маєтсья на увазі очищену, спеціально підготовлену і розлиту в тару мінеральну воду. Також для ринку мінеральної води характерна сезонність, де зростає попит на мінеральну воду весною та літом майже в півтора раза, і зменшується осінню та зимою. Завжди більшим попитом в споживачів користується упакована мінералка в тарі меншої місткості.

В процесі дослідження визначено рейтинг споживчих переваг у сегменті газованої мінеральної води в контексті торгових марок підприємств-виробників на ринку в Україні у 2018 році (рис. 2.13).

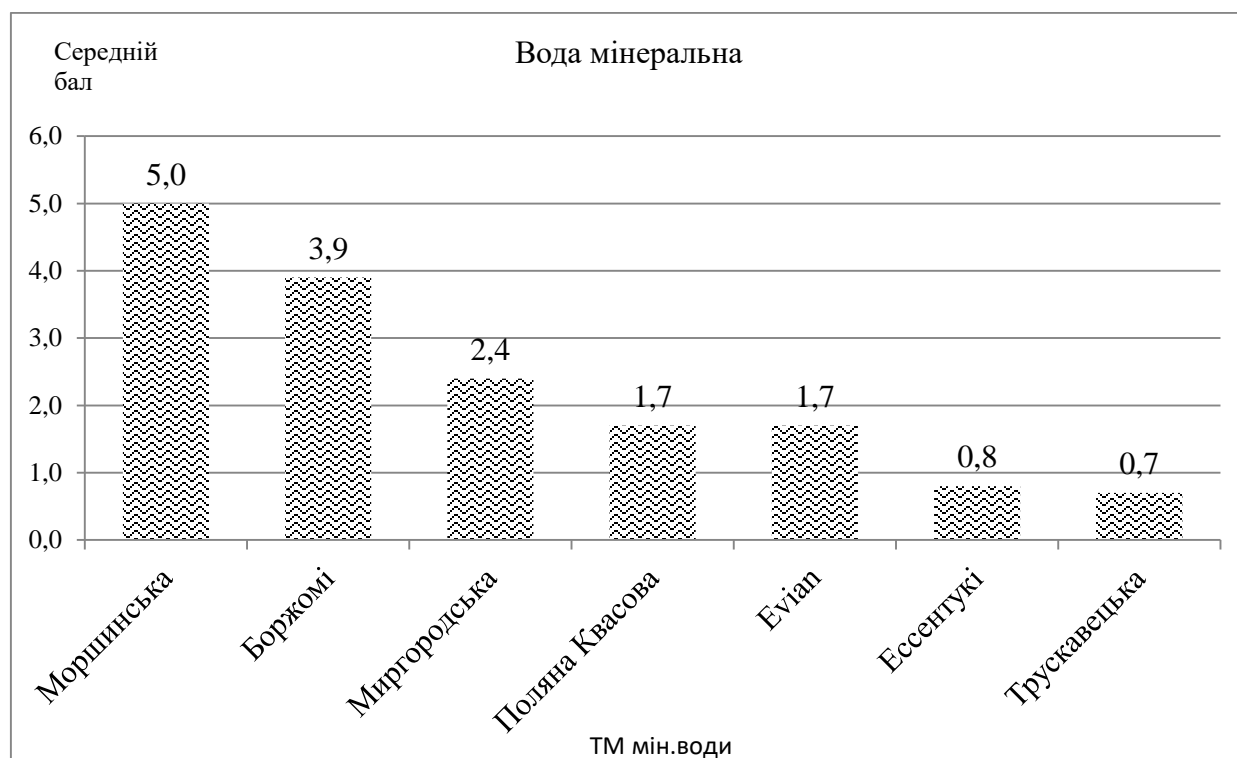


Рис. 2.13. Рейтинг споживчих переваг у сегменті газованої мінеральної води в контексті торгових марок підприємств-виробників, 2018 р.,(бали)*

*Джерело: складено автором на основі проведених досліджень

Відповідно до рисунка 2. 2, у сегменті газованих мінеральних вод беззаперечним лідером на ринку в контексті споживчих переваг залишається мінеральна вода "Моршинська" (виробник «Моршинський завод мінеральних

вод «Оскар»). Середня оцінка газованої мінеральної води "Моршинська" становить 5 балів, Боржомі - 3,9 балів, "Миргородська" - 2,4 бали, "Поляна Квасова" - 1,7 балів, "Трускавецька" - 0,7 балів.

Як вже було доведено, упродовж останніх років на вітчизняному ринку мінеральних вод відмічаються дві тенденції: збільшення продажів негазованої води та зростання попиту на мінеральні води, розфасовані в пляшки малого літражу. Завдяки покращенню ведення здорового способу життя і зростанню культури споживання сегмент негазованої води на ринку розширяється, яку споживачі вживають не тільки для пиття, але й для приготування їжі.

Для виробництва питної очищеної води використовують воду переважно з артезіанських свердловин. Вона піддається фільтрації, з додаванням мінералів для поліпшення смакових якостей. Споживання бутильованої питної води за останнє десятиліття збільшилось як у світі, так і в Україні, загалом. Європа має найбільший показник споживання бутильованої води, що становить 103,3 літри фасованої води на душу населення на рік, 83% всієї бутильованої води, що продається в Європі - це природна мінеральна вода [81].

Як видно з рисунка 2.14, лідером в сегменті негазованої питної води на ринку в Україні (за дослідженнями в 2018 році) є вода ТМ «Моршинська», ТМ «BonAqua». Питна вода ТМ «Миргородська» у даному сегменті обійшла ТМ «Прозора», «Аляска», «Софія Київська», але поступилася і займає четверту позицію. Споживання води українцями зросло більш ніж у 5 разів за останні 10 років – із 8 до 42 літрів однією особою на рік [1]. Оскільки запит споживачів є одним із основних критеріїв формування попиту, виробникам необхідно удосконалювати маркетингову концепцію для кращого задоволення потреб найвибагливіших споживачів.

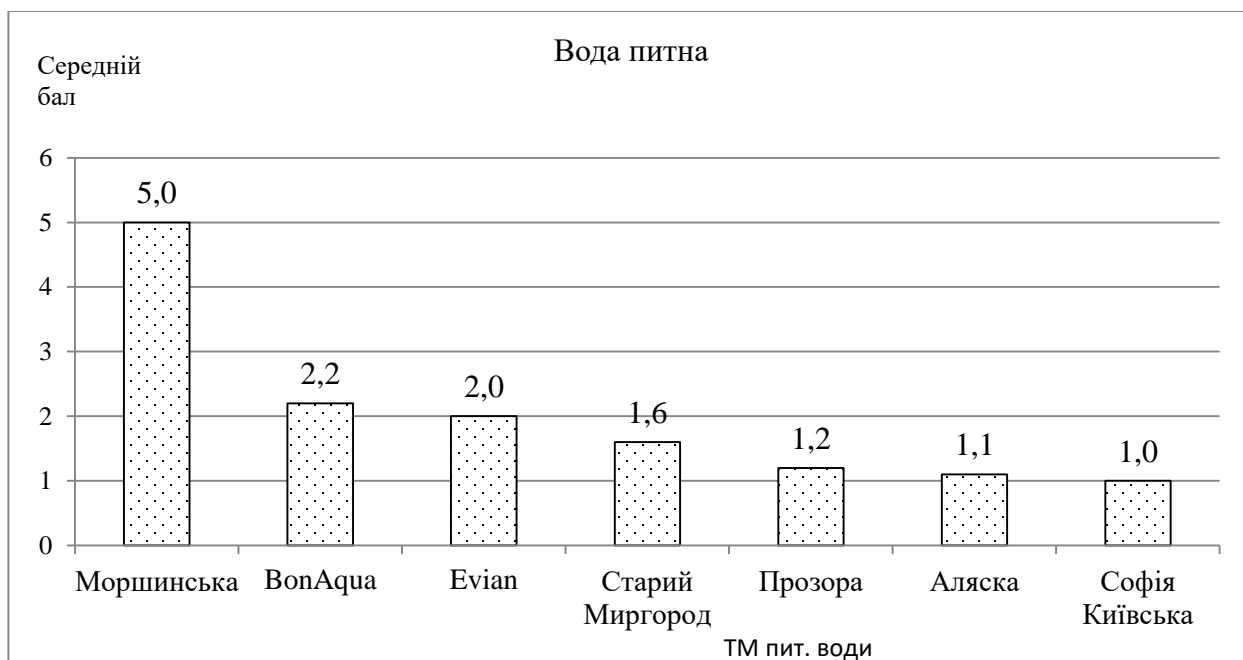


Рис. 2.14. Рейтинг споживчих переваг у сегменті негазованої питної води в Україні, 2018 р.,(бали)*

*Джерело: складено автором

Основною причиною збільшення виробництва і споживання бутильованої негазованої питної води є зменшення прісних вод через погіршення екології довкілля, надання переваг населенням щодо значення використання якісної питної води для здоров'я. Окрім того на жаль, альтернативи негазованій фасованій воді, яка могла б забезпечити людство в ситуації відсутності води, немає. І, як ми бачимо, по розвитку ринку люди і надалі будуть більше споживати негазовану фасовану воду [83].

Проведений аналіз тенденцій розвитку вітчизняного ринку мінеральних вод доводить, що йому притаманна певна регіональність. Так споживання населенням мінеральної води по окремих регіонах України досить відрізняється. До прикладу проаналізовано вживання води на душу населення в 6 найбільших містах України в 2018 році (рис. 2.15). Більша частина продаж припадає на міста з великою кількістю населення: Київ, Одеса, Дніпро, Харків, Львів, Донецьк. На долю цих міст припадає біля 40% всієї спожитої мінеральної

води в Україні. Зокрема вирізняється на споживчому ринку продукція виробників мінеральних вод Закарпаття, за даними досліджень, їхня продукція представлена на вітчизняному ринку у кількості 7-10 % від загальної кількості продаж мінеральної води.

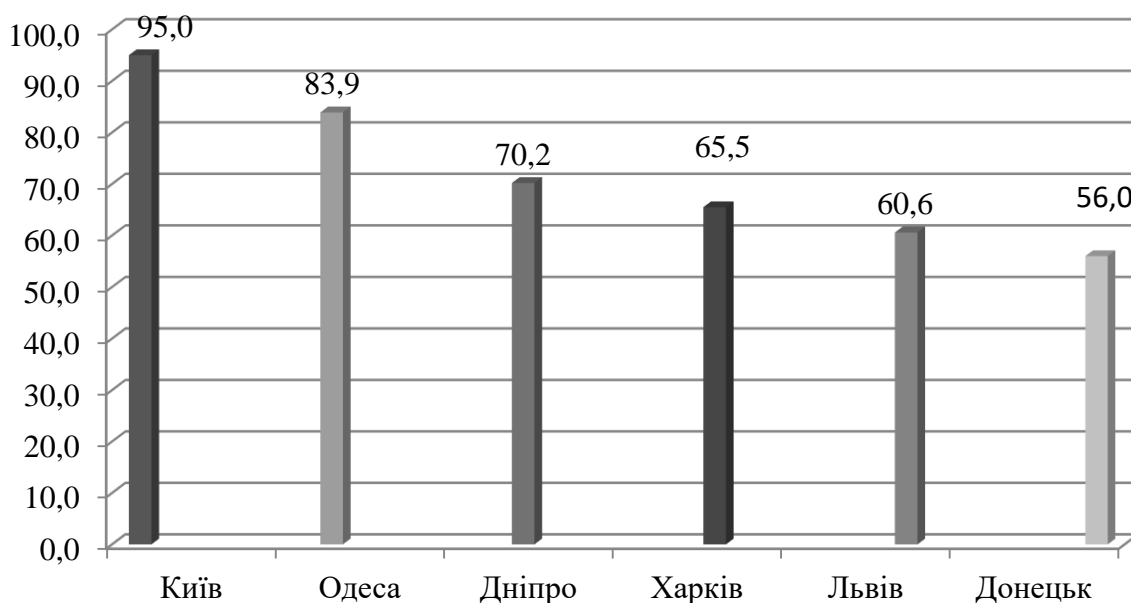


Рис. 2. 15. Споживання води на душу населення в 6 найбільших містах України в 2018 р., л на люд.*

*Джерело: складено автором

Так, проаналізувавши рівень споживання води на душу населення в 6 найбільших містах, варто зазначити, що лідером є місто Київ, де жителі споживають найбільше мінеральної води, в середньому 95,0 л на людину, в місті Одеса жителями спожито 83,9 л на людину, в місті Дніпро відповідно 70,2 л на людину, в Харкові - 65,5 л на людину, у Львові - 60,6 л на людину, і, відповідно найнижчий рівень споживання води на душу населення є у Донецьку – 56,0 л на людину, що створює значну можливість для розвитку ринку мінеральної води та залучення нових виробників на цей ринок. Найбільше

споживання даної продукції реалізується в значній кількості у великих містах. В таких містах працює найбільше дилерів та посередників, що безпосередньо залежать від значного попиту на мінеральні води.

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод» варто збільшувати свою комунікаційну активність в південно-східних районах України та в місті Києві, оскільки в даних регіонах лідируючі позиції займають місцеві виробники. Щодо асортименту продукції, то в Східному регіоні нашої країни краще буде реалізовуватись негазована мінеральна вода бутильована великого об'єму, що призначена для щоденного вживання. Це підтверджується великою чисельністю населення даного регіону та відсутністю природних запасів чистої води. Окрім того Південний регіон, також значно збільшує обсяги споживання мінеральної та питної води в теплі пори року, коли розпочинається курортний сезон. ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» доцільно враховувати ці особливості при плануванні збуту продукції та маркетингових заходів.

Демографічні зміни є важливим елементом в макросередовищі (рис. 2.16).



Рис. 2. 16. Реалізація мінеральної води в Україні, 2017 р.*

*Джерело: складено автором

Якщо оцінювати, наскільки істотно впливають на показники діяльності заводів-виробників мінеральних вод демографічні зміни в Україні, то можна сказати, що це один з важливих факторів, що дозволяє оцінювати приблизні обсяги продажів. Як видно з рис. 2.16, реалізація мінеральної води за 2014-2017 роки коливається в об'ємах 117-108,9 млн. дал.

В грошовому виразі динаміка реалізації мінеральної води в Україні за період 2014-2018 рр. відображено наступною кривою (рис.2.17).

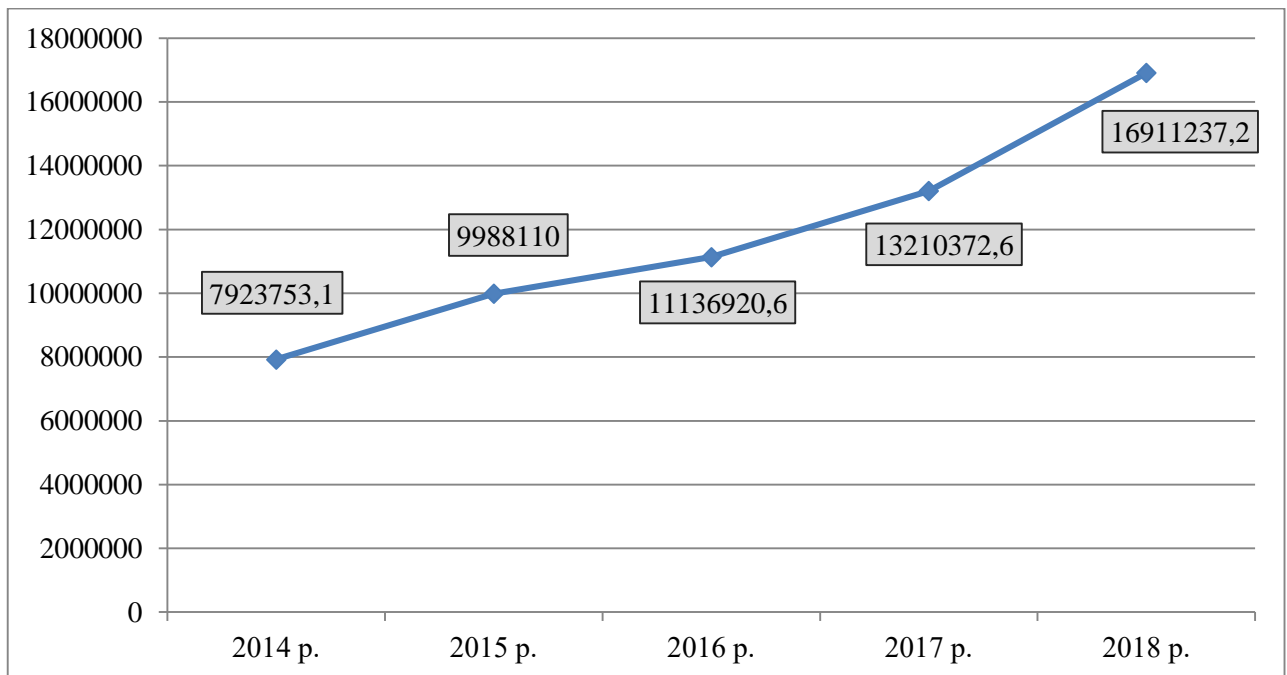


Рис. 2.17. Динаміка реалізації мінеральної води в Україні в період 2014-2018 рр., (тис. грн)*

*Побудовано автором на основі [83]

Якщо провести аналіз споживання води на душу населення в регіонах України не враховуючи великих міст, він засвідчує, що в регіонах по різному варіюють показники споживання води на душу населення (рис. 2. 18). Значний потенціал для розширення кількості споживачів мінеральних вод присутній у центральних, південних та східних областях, оскільки там спостерігається

досить низький рівень споживання мінеральної води на душу населення, а якість питної води в джерелах центрального водопостачання незадовільна. Як видно з рисунка 2.18. найнижчий рівень споживання спостерігається в західних областях України. Це можливо пояснити наявністю великої кількості природних джерел питної води та їх високою якістю в екологічно чистій місцевості (Карпати, міста Моршин та Миргород).

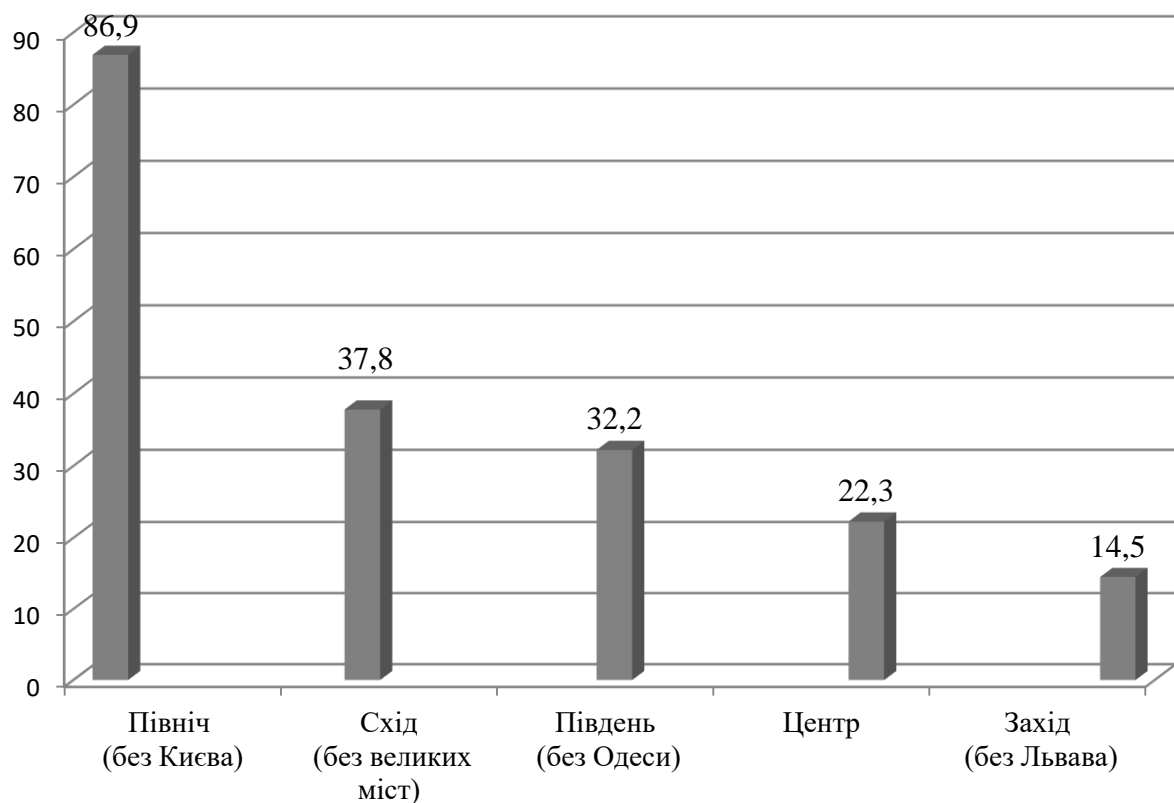


Рис. 2.18. Споживання води на душу населення в регіонах України в 2018 році, (л/люд)*

*Джерело: складено автором

Дослідження, проведені нами упродовж 2014-2018 років, показали, що найбільше такої продукції, як мінеральні і питні води, реалізовується у великих мегаполісах (рис. 2.15). Найбільш розповсюдженими містами щодо споживання мінеральних вод можна вважати саме Харків, Донецьк, Дніпро, Одеса а також

Київ - лідер по споживанню мінеральної води на душу населення, де практично дані показники вдвічі вищі, ніж в інших містах. Значна кількість продукції реалізовується комерційним структурам країни.

Експорт газованих мінеральних вод здійснюється з Дніпропетровської, Львівської, Тернопільської, Чернігівської, Одеської областей. Негазовані води експортуються практично і з інших адміністративних областей України. Проте вітчизняних виробників мінеральної води не можна назвати активними експортерами. Так, наприклад, експорт ПрАТ «Моршинського заводу мінеральної води «Оскар» не перевищує 3% загальної кількості продукції, що випускається.

ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води» експортує близько 0,8% від випущеної продукції. В той же час продукція закарпатських виробників експортується в межах 2-5% від загально виробленої. Це пояснюється географічним розміщенням Закарпатської області, зокрема її сусідством із європейськими країнами. Стримуючими факторами для збільшення експорту продукції служить недовіра західних покупців до українських торгових марок та побоювання щодо культури виробництва мінеральних вод на Україні [45, с. 32].

Загалом, частина мінеральної води, що ввозиться в Україну складає за різними оцінками 2-5%, від загальної кількості що продається в країні. Протягом останніх 3 років спостерігається невелике підвищення об'ємів ввозу мінеральної води. Збільшенню імпорту в деякій мірі перешкоджають зростаючі об'єми вітчизняного виробництва, а також не малі митні збори, які складають 30% [48, с. 33].

Якщо покращити інвестиційну привабливість вітчизняних виробників мінеральних вод, в Україні можливі припливи західного капіталу, новітні технології виробництва, збільшення експорту продукції - до 20 - 30% від виробленої. Аналіз кількості споживання бутильованої води по країнах

засвідчує, що 64% споживається в Європі, 21% – в Сполучених Штатах Америки, 3,5% – в східних країнах і 11,5% припадає на решту світу [121].

Політична ситуація в Україні впливає на економічний стан вітчизняних підприємств-виробників мінеральних вод. Прямий вплив виражається в нестабільності і невизначеності. Нестабільність обмінного курсу національної валюти викликає фінансові втрати виробників. Непрямий вплив - через погіршення економічної ситуації в Україні змінився економічний стан споживача – знизилася його купівельна спроможність.

В повсякденній діяльності управлінські служби виробників керуються законами «Про захист прав споживача», «Про ціни і ціноутворення», «Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини», приймаючи рішення про розробку нового виду продукції [58].

Аналізуючи ринок мінеральних вод можна трактувати, що окрім головних гравців на ньому – підприємств виробників, є інші учасники. Досліджуючи чинники мікросередовища, можна виокремити постачальників, посередників, споживачів та конкурентів. Постачальники в основному підприємства-виробників мінеральних вод забезпечують пляшками та іншою тарою для фасування води. Постачальники тари впливають на сервісне обслуговування та ціну. Підприємство - виробник мінеральних вод укладає угоди з постачальниками, перед вибором яких спеціалісти вивчають умови поставки та безпосередньо асортимент, ціни та якість пропонованої тари.

Основним ресурсом, необхідним для виробництва мінеральних вод, є вода, яка видобувається за допомогою обладнання підприємством. Мінеральна вода, що використовується у виробництві ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» видобувається з глибини понад 150м. Привабливість мінеральних вод для споживача очевидна, адже окрім того, що вони споживаються як напої, мінеральні води мають лікувальні властивості.

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», як і всі інші виробники, має лояльних до своєї продукції споживачів. Вивчаючи уподобання споживачів як фактора маркетингового середовища, підприємство-виробник проводить дослідження детермінантів, які впливають на поведінку споживача та дослідження умов, за яких приймається споживачем рішення про купівлю мінеральної води.

Конкурентоспроможність будь-якого виробника мінеральних вод виявляється на продовольчому ринку, на якому в залежності від попиту визначається рейтинг тої чи іншої торгової марки мінеральної води. Торгова марка мінеральних вод Моршинського заводу посідає чільне місце.

Не зважаючи на те, що ємність українського ринку в сегменті мінеральних вод достатньо велика, проте ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод» має досить багато конкурентів. В таких умовах великої конкуренції (адже рядом в тому же регіоні знаходиться потужний виробник мінеральних вод ТМ "Трускавецька") маркетинговою службою підприємства використовується більшою мірою цінові інструменти. У свою чергу, щоб виділити саме свою продукцію з поміж конкурентів, ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод» використовує маркетингові технології, що дозволяють виокремити саме цінність мінеральної води ТМ "Моршенцька" для споживача.

Основними конкурентами для підприємства ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» можна вважати:

- ТМ «Миргородська»;
- НВЦ «Ордана»;
- ТОВ «Карпатські мінеральні води»;
- АТ «Орлан»;
- АТ «Оболонь»;
- ТОВ «Кока Кола Беверіджис»

«Миргородська» - одна з найбільш відомих торгових марок мінеральної води на вітчизняному ринку. Діяльність виробника характеризується багаторічним досвідом, продукція якого добре розрекламована серед вітчизняних споживачів.

Підприємство «Орлан» також забезпечує рекламацію виробленої мінеральної води. Основними недоліками його продукції є не висока якість, переважання великої розфасовки мінеральної води в обсягах продажів, відносно високі ціни.

АТ «Оболонь» давно присутнє на ринку мінеральних вод та безалкогольних напоїв. Якість продукції даного виробника достатньо висока, проте підприємство не має власної сировини.

ТОВ «Кока Кола Беверіджис» спеціалізується на виробництві газованої мінеральної води і має не великий асортимент безалкогольних напоїв. Також організаціями, що спеціалізуються на виробництві мінеральної води, але займають незначну частку на ринку є:

- Приватне підприємство «721», перевагою якого є те, що доставляє продукцію в домівки та офіси, проте має обмежений асортимент мінеральної води, відсутності фірмової упаковки;

- ТМ «Бонаква», що характеризується малим асортиментом продукції і необґрунтовано високими цінами;

- Грузинський завод мінеральних вод «Боржомі», продукція якого має найвищу якість і лікувальні властивості, проте висока ціна та віддаленість виробника в деякій мірі негативно впливає на попит на споживчому ринку.

Як впливає із дослідження, що за останні п'ять років тільки великі компанії стратегічно розвивали свої бренди:

- формування «персональних» потреб відносно споживання фасованої мінеральної води;

- розробка чіткого позиціонування бренду мінеральної води (на ключових потребах споживача, раціональні і емоційні переваги);
- розробка комунікацій, які ґрунтуються на системному донесенні позиціонування бренду до споживача [83].

Відомо, що негативним фактором впливу на розвиток ринку мінеральних і питних вод є недобросовісна конкуренція відносно ціни та якості продукції. Окремі дрібні виробники очищають водопровідну воду, добавляючи газ, і з низькою ціною на таку продукцією виходять на ринок. Тому конкурувати з такими виробниками по ціні не можливо, засобом переваги може бути тільки впізнаваний бренд продукції. Тому прикладом успішного бренду на вітчизняному ринку при умові використання маркетингових технологій може бути бренд саме виробника мінеральних вод ТМ «Моршинська». Реклама мінеральних вод ТМ «Моршинська» асоціюється з природними умовами, оскільки вода добувається в екологічно чистому регіоні, що, в свою чергу, спонукає споживачів вподобати саме цю продукцію.

Як доводить опитування, вітчизняний споживач, в деякій мірі звертає увагу на відомість бренду. Адже, за даними проведених маркетингових досліджень важливість бренду відмічають біля 25% споживачів мінеральних вод [103], що є потенціалом для розвитку та зростання рівня продаж мінеральних вод. Так, наприклад, окремі виробники позиціонують себе:

- ТМ «Моршинська» - як мінеральна вода найкращого природнього оновлення;
- ТМ «Миргородська» - мінеральна вода, що надає життєві сили;
- ТМ «Боржомі»- найкраща мінеральна вода для очищення організму».

В такий спосіб сформована стратегія позиціонування бренду дає змогу виробнику утримувати лідируючі позиції на ринку мінеральної води шляхом задоволення споживчих потреб споживачів.

Брендом вважається диференційована торгова марка продукції, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів. Бренд є умовним цілісним образом, тобто низкою асоціацій, які при перенесенні на продукцію мають формувати й підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги. Брендінг – системний процес управління торговельною маркою (брендом) підприємства від стадії створення до вилучення з ринку [156, С. 555].

З точки зору наукових результатів дослідження важливими є оцінки ефективності брендінгу вітчизняних підприємств за ознаками поінформованості, зацікавленості, досвіду використання та лояльності споживачів щодо ключових брендів. Для вітчизняного ринку характерним і проблемним є те, що обізнаність покупців переважно обмежується лише ім'ям бренду, але не розповсюджується на сам продукт. Для 28 % споживачів бренд є гарантією якості товару та засобом ідентифікації.

Щодо нових брендів, які активно позиціонуються на ринку, хотілося б відзначити мінеральну воду «Калинівська» (м. Калинівка, Вінницька область) та «Джерело Якоба» (м. Івано-Франківськ). Проте новим виробникам просувати свою продукцію на сучасному ринку надзвичайно складно. Практично більшість сегментів ринку вже розподілені між лідерами цієї галузі [96]. Окрім того, спостерігається консерватизм споживачів та недовіра до новинок. Інформація надходить до потенційного покупця різними каналами, і не завжди має позитивний відгук.

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», завдяки впровадженню нової системи маркетингу, має одного посередника - ПрАТ «Індустріальні дистриб'юторні системи» (м. Київ), який просуває на реалізацію по різних каналах біля 90% продукції. Цей технологічно-

торговельний посередник забезпечує мінеральною водою «Моршинська» практично усі регіони України.

В програмах маркетингових комунікацій_ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» використовує товарну рекламу, комплекс стимулювання збуту продукції, персональні продажі, пабліситі. Поряд із вище зазначеними маркетинговими інструментами іноді використовується виробником директ-маркетинг та Інтернет-маркетинг. Проте вище наведені методи маркетингових комунікацій на сьогодні ще знаходяться на стадії формування. Формування бюджету на маркетингові комунікації керівники підприємства - виробника використовують залишкові кошти, що, зазвичай є не ефективним методом.

Маркетингове середовище підприємства включає також контактні аудиторії, які можуть позитивно або негативно впливати на споживачів. Інтерв'ю директора підприємства в пресі, на телебаченні чи радіо за допомогою прес-конференцій, які організовують представники керівництва, поширюється інформація про виробника, що впливає на формування суспільної думки про торгову марку продукції підприємства. Велике значення відводиться громадським об'єднанням споживачів, які впливають на формування певних споживчих вимог до мінеральної води як товару.

Якщо враховувати внутрішні контактні аудиторії, які складаються з працівників підприємства, управлінців, членів ради директорів, іншого персоналу, то вони також мають не аби який вплив та формують лояльність у споживачів до бренду.

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» є перспективним підприємством - виробником, що має вагомий потенціал розвитку. Існує п'ять концепцій, керуючись якими, ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод» веде виробничо-маркетингову діяльність:

- концепція удосконалення виробництва;

- концепція удосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингового підходу;
- концепція соціально-етичного маркетингу [64].

Беручи до уваги екологічну ситуацію, природні ресурси, необхідні для потреб суспільства, обмежені. ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» випускає чисту, корисну для людського організму воду, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу. Навколишнє середовище також впливає на розвиток та успіх підприємства у зв'язку з тим, що воно є відкритою системою, яка споживає ресурси із зовнішнього середовища і виробляє продукти, які повинні бути прийняті у цьому середовищі. Згідно теорії маркетингу, управління бізнесом може зосередитися не тільки на досягненні внутрішньої ефективності, створенні цільових ринків, але й приймати виклики конкурентів і враховувати вплив інших елементів зовнішнього середовища.

Тому важливо дослідити концепції соціально-етичного маркетингу. Маркетинг, за цією концепцією, є інструментом, який може балансувати між потребами і бажаннями споживачів, цілями виробників і довгостроковими інтересами суспільства, а також сприяти ефективному ресурсозбереженні. Концепція соціально-етичного маркетингу формувалась під впливом багатьох зовнішніх чинників, зокрема погіршення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів, приросту населення.

Використовуючи концепцію соціально-етичного маркетингу, числені зарубіжні компанії досягли значного зростання обсягів продажу та прибутковості, оскільки завоювали довіру споживачів. На даний момент існує лише невелика кількість підприємств які, мають ефективно працюючий відділ маркетингу, і дане підприємство є одним з них.

Сьогодні концепція соціально-етичного маркетингу направлена на поєднання та балансування таких чинників, як формування прибутку

підприємства, купівельну спроможність споживачів та інтереси суспільства. Прибуток виробник отримує завдяки досягнення і підтримки споживчої задоволеності.

2.2. Аналіз управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод

Розвиток науково-технічного прогресу, формування ринкових відносин зумовлюють потребу покращення управління діяльністю підприємств. Особливо важливим є зростання ролі маркетингу в системі управління розвитком виробничих підприємств. Це зумовлює покращення прогнозування виробничих та економічних процесів, зокрема обсягів витрат підприємства, визначення потреб клієнтів підприємств та споживачів продукції, а також своєчасного передбачення ринкових змін тощо. Аналіз зазначених проблем доводить, що маркетингове управління спрямовано на виконання таких функцій, як планування, організація виробничо-збутової діяльності та освоєння ринків, покращення просування продукції та вивчення попиту, виявлення пріоритетних напрямів розвитку.

Один із провідних виробників мінеральних вод, ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод» відповідає усім вимогам ринку, збільшує обсяги виробництва. Але позитивна тенденція до зростання ринку мінеральної води сповільнилася, починаючи з 2016 року. Причинами зазначеного явища стали:

- недосконала податкова система (яка де стимулює розвиток підприємств та спонукає їх перехід в тіньову економіку);
- невисока купівельна спроможність населення в Україні;
- низький рівень життя та недостатньо сформована культура споживання мінеральних вод (які загострюють конкуренцію між вітчизняними виробниками

цієї продукції, а також багато замінників на ринку таких як: квас, узвар, сік тощо).

На даному підприємстві маркетингу відводиться важлива роль, адже маркетингові інструменти є засобом сучасної управлінської діяльності виробника мінеральних вод, завдяки якому підприємство має можливість досягнення рівня інтегрованої маркетингової структури та покращення свого становища на продуктовому ринку. Тому підприємство формує свою маркетингову діяльність на основі маркетингових технологій.

Зміни в середовищі функціонування виробничого підприємства, тенденція до глобалізації, пов'язаний із нею вихід на вітчизняний ринок великих виробництв з іноземними інвестиціями призводять до значного посилення конкуренції. Сучасна конкуренція, як невід'ємний атрибут світової економіки [78], характеризується небаченою раніше масштабністю, динамізмом і гостротою, а це, у свою чергу, вимагає досконалого вивчення ринку з позиції кожного окремого виробника з метою покращення просування продукції та завоювання відповідного сегменту покупців.

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» вважається сучасним підприємством, яке виробляє мінеральні води, чим задовольняє смаки та вподобання споживача. У досліджуваного підприємства є своя цільова аудиторія, проте головною метою є розширення даної аудиторії та завоювання прихильності нових споживачів. Підприємство розливає мінеральну воду в ПЕТ-тару, яка по ціні дешевша від скляної пляшки, що впливає на формування приємної ціни для споживачів та дає можливість знизити собівартість продукції. Під маркою «Моршинська» випускається негазована, слабо газована та сильно газована вода у пляшках місткістю 0,33л, 0,5л, 0,75л, 1л, 1,5л, 3 та блітрів.

Сформувавши стратегію діяльності підприємства, яка базується на маркетингових технологіях, ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод

«Оскар» досяг не поганих результатів відносно своїх конкурентів. Маркетологи підприємства постійно контролюють ринок, щоб вивчати споживчі переваги продукції і відповідно формувати пропозицію продукції «на випередження». Рекламу та PR-кампанії, промо-акції, що проводяться підприємством-виробником мінеральної води, впливають на зміцнення популярності торгової марки. Особливий акцент робиться менеджментом підприємства на просуванні мінеральної води у торговій мережі. Вдале розташування продукції та широкий асортимент на полицях маркетів створюють підприємству-виробнику додаткові конкурентні переваги і сприяють мінеральній воді даної торгової марки бути ще ближчою до споживача.

Структура відділу маркетингу кожного підприємства залежить від окремих чинників та умов, в яких вони працюють, зокрема:

- від величини підприємства-виробника та його виробничої структури;
- завдань, що віднесені до виконання відділом маркетингу.

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» найбільш раціонально використовує регіонально-функціональну структуру маркетингу, яка базується на тому, що завод виробляє відносно однорідну продукцію і реалізує її на ринках різних типів, тобто дане підприємство спеціалізується на виготовленні тільки мінеральної води, що постачається в різні регіони України. Застосування цієї функціональної структури дає змогу менеджменту підприємства зосередити свою увагу на вимогах конкретних ринкових сегментів.

За допомогою такої структури управління на основі маркетингу на підприємстві ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» з'являються можливості якомога ефективніше досягти встановленої мети. Система маркетингового управління віддзеркалює загальну організаційну структуру даного підприємства та в деякій мірі сприяє підвищенню ефективності комерційної діяльності підприємства в цілому.

Варто врахувати, що в останні роки істотно змінився характер поведінки споживачів, які відмовляються від «спонтанних покупок». В сьогоденних умовах споживачі, обираючи продукцію, ретельно її вивчають, що спонукає виробників до постійного вдосконалення маркетингової діяльності над просуванням мінеральної води на ринку та удосконаленням технологій виробництва. Одним із таких напрямів є розробка та впровадження маркетингових інновацій, які б забезпечили підприємству значні конкурентні переваги[38].

Підприємства-виробники мінеральних вод, як і інші підприємства харчової промисловості, вирізняються за товарним асортиментом, який характеризується певною шириною та глибиною. Важливе завдання сучасного підприємства, що в управлінні використовує технології маркетингу, в умовах ринку, є управління товарним асортиментом. Важливим етапом в управлінні товарним асортиментом (товарної групи) є визначення його складу за шириною і глибиною.

Ширина асортименту передбачає кількість товарних груп і підгруп, що входять в асортиментний перелік підприємств, а під глибиною -- кількість різновидів товарів по артикулах і інших ознаках. Широкий асортимент дає змогу орієнтуватися на вимоги споживачів, але потребує додаткових ресурсів. Глибокий асортимент дає змогу задовольнити потреби різних споживацьких сегментів у якомусь одному товарі, а також перешкоджає появі конкурентів [80].

Товарний асортимент продукції підприємства ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», що представлений в таблиці 2.1 є відносно не великим. Ширина асортиментного ряду продукції "мінеральні води" дорівнює трьом позиціям. По ширині асортиментного ряду продукція "мінеральні води" ділиться на сильно газовану, слабо газовану та не газовану. На протязі останніх років у ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод» «Оскар» є інноваційний

центр, що розробляє і впроваджує у виробництво нові види мінеральної води. Так в продажі була з'явилася нова продукція - «Мінеральна вода негазована», розфасуванням 1,5 л. Практично всі великі виробники включають в асортимент негазовану воду, хоч випуск такого продукту веде за собою додаткові технологічні труднощі і, зрозуміло, матеріальні затрати.

Таблиця 2. 1

Ширина та глибина товарного асортименту продукції ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»*

Глибина	Ширина асортименту		
	Моршинська вода (сильно газована)	Моршинська вода (слабо газована)	Моршинська негазована
1	Газована вода, рівень мінералізації - від 2,5 до 3,5 г/м; 0,33 л. (ПЕТ)	Газована вода, рівень мінералізації - від 2,5 до 3,5 г/м; 0,33 л. (ПЕТ)	Негазована - помірний рівень мінералізації (0,1-0,4г/дм3); хлоридо-натрієвий склад 0,5 л.
2	Газована вода, рівень мінералізації - від 2,5 до 3,5 г/м; 0,33 л. (Скло)	Газована вода, рівень мінералізації - від 2,5 до 3,5 г/м; 0,5 л.	Негазована - помірний рівень мінералізації (0,1-0,4г/дм3) хлоридо-натрієвий склад 0,75 л.
3	Газована вода, рівень мінералізації - від 2,5 до 3,5 г/м; 0,5 л.	Газована вода, рівень мінералізації - від 2,5 до 3,5 г/м; 0,75 л.	Негазована - помірний рівень мінералізації (0,1-0,4г/дм3); хлоридо-натрієвий склад 1,5 л.
4	Газована вода, рівень мінералізації - від 2,5 до 3,5 г/м; 0,75 л.	Газована вода, рівень мінералізації - від 2,5 до 3,5 г/м; 1,5 л.	Негазована - помірний рівень мінералізації (0,1-0,4г/дм3); хлоридо-натрієвий склад 6 л.
5	Газована вода, рівень мінералізації - від 2,5 до 3,5 г/м; 1,5 л.		

*Джерело: складено автором

Глибина асортиментного ряду продукції "мінеральні води" визначається кількістю модифікацій однотипної продукції. Найглибший товарний асортимент має моршинська вода (газована).

Продукція ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод» «Оскар» за глибиною асортиментного ряду може бути поділена на кілька позицій, в залежності від місткості упаковки та її виду (ПЕТ чи скло). Характеристики, що наявні продукції ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод» «Оскар» можна розподілити в три етапи. Перший етап - це основна продукція, пов'язана з основним призначенням продукту, тобто з потребами, які він задовольняє. Моршинська мінеральна вода ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод» є корисною для організму людей. В основному мінеральні води фасуються в 1,5л. ПЕТ - пляшки.

До другого етапу відносяться фізичні властивості продукції такі як якісна та смакова характеристики, її упаковки. Одна із важливих характеристик мінеральної води - це якісні показники. З метою їх забезпечення на ПрАТ «Моршинському заводі мінеральних вод «Оскар» для виробництва мінеральної води використовують сучасне технологічне обладнання, завдяки якому мінеральна вода в процесі виробництва та розливу не змінює хімічний склад та фізичну структуру. Природня формула мінеральної води зберігається завдяки механічним фільтрам очистки.

Сучасні технології виробництва та розливу води, які використовує ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», забезпечують збереження природніх корисних властивостей для споживача. Кожна партія розливої мінеральної води контролюється на якість та відповідність в сертифікованій лабораторії підприємства.

Третій етап характеризує умови просування продукції. До таких умов відносяться встановлення цін на різні види продукції, форма проведення розрахунків між виробником, фірмами-посередниками в постачанні та споживачами, форми фасування та сервісу, умови гарантій. ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» реалізує мінеральну воду за порівняно середніми цінами, тому серед покупців продукції є споживачі як з

високими так і з невисокими доходами. В середньому ціни на продукцію ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» в роздрібній торгівлі становлять: на мінеральну воду ємністю 1,5 л - 11,60 грн., 0,75л – 11,20 грн., 0,5л – 8,20 грн., 0,33л – 9,40грн. (ПЕТ) та 0,33л – 16,80грн. (Скло).

Доцільно відмітити, що просування та реалізація продукції є на відповідному рівні. Мінеральну воду торгової марки ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» можливо придбати споживачу у фірмових магазинах, в різних точках роздрібної торгівлі, за допомогою мережі Інтернету, де виробником виставлені каталоги продукції, ціни, її характеристики.

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» використовує регіонально-функціональну структуру управління, складовими якої є як регіональна, так і функціональна системи.

Саме завдяки функціональній структурі управління підприємство досягло певних результатів, при якій кожен виконавець має свої функціональні обов'язки, успішне виконання яких є запорукою професійного росту на підприємстві. В системі управління підприємства працюють добрі менеджери та маркетологи. Регіональна організаційна структура управління пов'язана з тим, що на підприємстві працює команда менеджерів, які закріплені за регіонами і відповідають за просування продукції (мінеральної води) на регіональних ринках. Використання такого управління дає можливість менеджменту та відділу реалізації підприємства концентрувати виробництво на потребі конкретних ринкових сегментів.

Недоліком такого управління є виникнення та зростання додаткових витрат. Проте, при організації маркетингового управління за регіональною ознакою, де торгові агенти знаходяться в межах обслуговуваних територій, дало можливість ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» краще ознайомитись із потребами покупців, які різняться і є специфічними для

кожного регіону зокрема, покращити рекламну компанію й стимулювання збуту.

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» спеціалізується на кількох видах продукції. Дані види продукції, що виробляються заводом, формують господарський портфель підприємства. Аналіз такого «портфелю», тобто видів продукції, на яких спеціалізується підприємство, є важливим інструментом маркетингового управління, на основі якого менеджмент підприємства визначає та приймає рішення відносно вкладення коштів у виробництво більш прибуткових видів продукції та таких, які користуються попитом, та обмеження виробництва менш прибуткових видів продукції та таких, які користуються малим попитом в споживачів.

Правильне управління господарським портфелем на підприємстві полягає в забезпеченні максимального співробітництва між різними підрозділами виробництва, які спеціалізуються на одному виді або кількох асортиментних групах, на які і поділяється так званий господарський портфель. На ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» можна виділити 3 таких господарських підрозділи:

- Моршинська (сильно газована);
- Моршинська (слабо газована);
- Моршинська (негазована);

У виробництві даної продукції завдяки сучасним технологіям участь підприємства незначна, де надано споживачам можливість споживати мінеральну воду як із природнього середовища. Завдяки використанню нових технологій в дизайні, матеріалах упаковки, механічному очищенні мінеральної води та її розливі продукція ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» користується відповідним попитом серед споживачів.

Як зазначалося вище, даного підприємства продукується продукція під торговою маркою «Моршинська». Даний виробник має Свідоцтво на знак

товарів від 07. 06. 1999 року, що означає, що продукція захищена від підробок і якісна для споживача. Досліджуване підприємство повинно зосередитись на сегменті ринку, де воно зможе найкраще реалізувати продукцію. В контексті цього повинна вестись робота із визначення цільових ринків, на задоволення вимог та потреб яких підприємство-виробник орієнтуватиметься в майбутньому.

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» реалізовує вироблені мінеральні води, окрім західних областей, по всій Україні. Споживають продукцію даного підприємства люди із різними доходами, та різного віку, що забезпечує успішну реалізацію. Економічне середовище в країні утворюють фактори, які впливають на купівельну спроможність населення, рівень його доходів і витрат [36]. При формуванні ціни на мінеральні води, підприємство орієнтується на рівень купівельної спроможності споживачів, враховує рівень цін конкурентів.

З метою формування цін на вироблену продукцію ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», основними завданнями фахівців є вивчення ринку, еластичності попиту на товари, дослідження та аналіз цін конкурентів, регулювання маркетингової складової у ціні (використання системи знижок, надбавок), контроль за реалізацією продукції. Система цін на мінеральні води ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» наведені в таблиці 2.2. Як засвідчують дані таблиці, ціни на продукцію досліджуваного підприємства є дещо вищими, порівняно із конкурентами, хоча загально ринкову цінову тенденцію підприємства можливо охарактеризувати як середню, відносно якості.

Підвищення цін на мінеральну воду призводить до зменшення об'ємів її реалізації. На даний показник впливає також зростання собівартості продукту через подорожчання закупівельних матеріалів (тари, етикеток). Основними

чинниками при виборі мінеральних вод виступають смак, якість та ціна, торгова марка, менш важливими є склад мінералів та зовнішній вигляд.

Відомість серед споживачів торгової марки мінеральних вод "Моршинська" та її якість формують ті переваги, що створюють конкурентоспроможність бренду. Маркетингова концепція підприємства полягає в забезпеченні цільового сегмента споживачів якісними мінеральними водами та збільшення її продажів, покращення стимулювання попиту та орієнтація на смаки та потреби споживача.

Таблиця 2.2.

Порівняльний аналіз рівня цін на продукцію ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» із конкурентами, 2018р.*

Вид продукції	Ціна підприємства, грн	Ціна підприємства конкурента	Ціна підприємства в % до ціни підприємства конкурента
Моршинська вода (сильно газована) 0,33 л. (ПЕТ)	9,40	9.30	101,1
Моршинська вода (сильно газована) 0,33 л. (Скло)	16,80	16,50	101,8
Моршинська вода (сильно газована) 0,5 л.	8,20	8,15	100,6
Моршинська вода (сильно газована) 0,75 л.	11,20	11,15	100,4
Моршинська вода (сильно газована) 1,5 л.	11,60	11,45	101,3

*Джерело: складено автором

Особливістю збутової політики ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» є те, що дане підприємство використовує прямі канали збуту, що прискорює товарообіг та в результаті пришвидшує виробничі цикли. Окрім того підприємство використовує непрямі канали розподілу, зокрема супермаркети,

субдистриб'ютори та дистриб'ютори. На сайті підприємства завжди пропонуються діючі акції та вигідні пропозиції.

Дослідження доводять, що збутові канали реалізації газованої та не газованої мінеральної води є різними. Газовані мінеральні води реалізуються в основному через заклади торгівлі, супермаркети, тоді як не газовані в більшості по доставці на замовлення [5]. Якщо виокремити характеристики ринку мінеральної води, до них можна віднести: сегментацію (газована, слабо газована та сильно газована), сезонність попиту, споживчі переваги мінеральних вод відомих виробників, види упаковок.

Перевагами фасованих мінеральних вод є:

- використання під час поїздок та на роботі;
- погана якість води, що постачається централізовано;
- збільшення різних захворювань;
- зростання забруднення навколишнього середовища.

На кожен суб'єкт господарювання та його конкурентоспроможність впливає зовнішнє та внутрішнє середовище. Фактори даних середовищ, що розглядаються, впливають на підприємства-виробники як позитивно так негативно, які доцільно трактувати як можливості та загрози відносно зовнішнього середовища, сильні і слабкі сторони діяльності підприємства відносно внутрішнього середовища.

З метою визначення таких переваг та недоліків діяльності підприємства, що дає можливості виявити загрози і запобігти негативним наслідкам, визначити нові можливості та резерви покращення досліджуваного суб'єкта господарювання, проведено SWOT – аналіз [85].

Проведемо SWOT-аналіз ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» (табл. 2.3).

Аналіз сильних і слабких сторін

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»*

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - виробництво якісної продукції до вимог міжнародних стандартів; - забезпеченість кваліфікованими працівниками; - наявність сучасного обладнання; - використання новітніх технологій; - досвід діяльності на продуктовому ринку; - велика кількість споживачів та партнерів; - здешевлення продукції; - наявність сировини; - залучення посередників в просуванні продукції; - формування маркетингової політики на підприємстві; - знаходження підприємства недалеко від обласного центру. 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність достатньої кількості оборотних коштів; - низька платоспроможність споживачів; - відсутність нових досконалих маркетингових технологій управління розвитком підприємства; - високі витрати на транспортування; - недосконале податкове законодавство; - низький рівень життя в країні; - сезонність попиту та як похідна сезонність виробництва; - мала ширина та глибина товарного асортименту продукції.
Аналіз зовнішніх можливостей і загроз	
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - покращення попиту; - переваги в ціновій політиці; - розширення каналів просування продукції; - збільшення прибутковості виробництва; - мала чисельність виробників-конкурентів в регіоні; - збільшення виробництва продукції за рахунок власних виробничих ліній. 	<ul style="list-style-type: none"> - недосконале нормативно-правове регулювання діяльності виробників; - великі суми податків; - нестабільність курсу національної грошової одиниці; - зростання ціни на упаковку може вплинути на підвищення цін на мінеральну воду; - зниження ціни конкурентами може вплинути на зменшення значної частини клієнтів підприємства; - недовіра до реклами у засобах масової інформації знизить ефективність витрат на рекламу.

*Джерело: складено автором

На підприємстві ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» до сильних сторін належать: виробництво якісної продукції до вимог міжнародних стандартів, забезпеченість кваліфікованими працівниками; наявність сучасного обладнання, використання новітніх технологій та інше.

До слабких сторін підприємства можна віднести відсутність достатньої кількості оборотних коштів, низька платоспроможність споживачів, відсутність нових досконалих маркетингових технологій розвитку підприємства, високі витрати на транспортування, сезонність попиту та як похідна сезонність виробництва, мала ширина та глибина товарного асортименту продукції.

Потенційними можливостями ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» є:

- покращення попиту;
- переваги в ціновій політиці;
- розширення каналів просування продукції;
- збільшення прибутковості виробництва;
- мала чисельність виробників-конкурентів в регіоні;
- збільшення виробництва продукції за рахунок власних виробничих ліній.

До загроз ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» віднесено недосконале нормативно-правове регулювання діяльності виробників, великі суми податків, нестабільність курсу національної грошової одиниці, зростання ціни на упаковку може вплинути на підвищення цін на мінеральну воду, зниження ціни конкурентами може вплинути на зменшення значної частини клієнтів підприємства, недовіра до реклами у засобах масової інформації знизить ефективність витрат на рекламу.

Побудувавши матрицю можливостей, видно, що ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» має можливості розвитку на основі використання маркетингових технологій як в процесі просування продукції, так і в процесі управління щодо його діяльності та розвитку.

Тому з метою посилення конкурентних позицій доцільно провести оцінку маркетингового потенціалу, товарної та цінової політики на підприємстві, ефективності використання маркетингових інструментів.

Проведений аналіз управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод дозволив виокремити проблему недостатності наявних маркетингових ресурсів та маркетингових можливостей кожного суб'єкта господарювання. Визначення ширини та глибини товарного асортименту продукції підприємств-виробників мінеральних вод, дослідження цінової політики, аналіз сильних і слабких сторін виробників довели необхідність покращення маркетингового управління та впровадження маркетингових технологій на підприємствах.

2.3. Оцінка ефективності маркетингу в управлінні розвитком підприємств-виробників мінеральних вод

Одним із найважливіших напрямів удосконалення управлінської діяльності є оцінка ефективності всіх заходів по доведенню продукції до споживачів. Відомості про результативність управління просуванням продукції підприємства дозволяють аналізувати та співставляти показники її функціонування, вчасного реагування на дієвість кожного з елементів системи, виявляти резерви покращення роботи відповідних підрозділів фірми, здійснювати вплив на систему маркетингу суб'єкта господарювання в цілому.

Підвищення ефективності управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод в умовах сьогодення, яке ґрунтується на основі маркетингових інструментів, повинно сприяти підвищенню їх результативності виробничої діяльності, конкурентоспроможності, сприятиме досягненню національних інтересів економічного зростання.

В такому контексті важливим є визначення результативності використання маркетингових інструментів в управлінні підприємств-виробників мінеральних вод, та їх впливу на діяльність і розвиток. Оцінку використання маркетингових інструментів в управлінні підприємств-виробників мінеральних вод, та їх впливу на діяльність і розвиток буде проведено на прикладі підприємств Львівської, Полтавської та Київської областей. Адже як доведено в дослідженні, виробники даного регіону та їхня продукція має важливе значення в розвитку вітчизняного ринку мінеральних вод.

Враховуючи вище наведене, важливим є дослідити результативність впливу використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємств-виробників мінеральних вод в трьох напрямках:

- а) ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні одного підприємства-виробника;
- б) ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні певної кількості досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод;
- в) ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод в контексті оцінки споживачів.

Проведемо оцінку ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод Львівської області в заданій послідовності. З метою дослідження ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні для окремих підприємств-виробників мінеральних вод буде використано інтегральний показник, який має наступний вигляд (2.1):

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

де $K_{\text{еф.м.інс.}}$ – коефіцієнт ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємства;

$K_{\text{пр.пр.м.інс.}}$ – коефіцієнт просування продукції на основі використовуваних маркетингових інструментів в управлінні;

$K_{\text{в.м.інс.}}$ – коефіцієнт понесених витрат на маркетинг;

$K_{\text{еф.ф.-г.д.}}$ – коефіцієнт ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства, враховуючи використання маркетингових інструментів в управлінні.

Коефіцієнт просування продукції на основі використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємства визначається як відношення вартості реалізованої продукції, в процесі збуту якої використовувались маркетингові засоби з метою покращення просування такої продукції, до вартості всієї реалізованої продукції.

Коефіцієнт понесених витрат на маркетинг буде визначено як відношення витрат в підприємстві, понесених на виробництво і просування продукції, в процесі реалізації якої використовувались маркетингові засоби, до витрат на всю вироблену продукцію та її реалізацію за один і той же період.

Коефіцієнт ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства на основі використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємства визначається як відношення чистого прибутку, одержаного від реалізації виробленої продукції, в процесі просування якої використовувались маркетингові засоби, до чистого прибутку, одержаного від реалізації всієї виробленої продукції в підприємстві.

Досліджуючи основні економічні показники ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» за період 2014-2018рр, можна окреслити наступні тенденції (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Динаміка основних економічних показників ПрАТ «Моршинський завод
мінеральних вод «Оскар», тис. грн*

Показники	2014р	2015р	2016р	2017р	2018р	2018р. +,- до 2014р.
Дохід від реалізації продукції (мінеральних вод)	553478	661630	738572	849443	1215856	+662378
Дохід від реалізації продукції (мінеральних вод), в процесі просування якої використовувались маркетингові засоби	152332	206789	234532	288123	439556	+287224
Витрати, понесені на виробництво та збут всієї реалізованої продукції (мінеральних вод)	457341	567731	666509	813149	1135441	+678100
Витрати, понесені на виробництво та збут реалізованої продукції (мінеральних вод), в процесі просування якої використовувались маркетингові засоби	98123	110488	153401	172556	238183	+140060
Фінансовий результат від реалізації всієї продукції: прибуток	96137	93899	72063	36294	80415	- 15722
Фінансовий результат від реалізації продукції, в процесі просування якої використовувались маркетингові засоби: прибуток	54209	96301	81131	115567	201373	+147164

*Джерело: розраховано автором на основі бухгалтерської звітності підприємства

За досліджуваний період сума від реалізації мінеральних вод збільшилась на 662378 тис. грн., або 2,2 раза. Проте одночасно і збільшились витрати, понесені на виробництво та збут всієї реалізованої продукції на 678100 тис. грн., або в 2,5 раза, де збільшення витрат випереджає збільшення сум доходів від реалізації за вказаний період. А якщо аналізувати зміни фінансових результатів

досліджуваного підприємства за 2014-2018рр, то їх суми зменшились на 15722 тис. грн. (із 96137тис. грн. до 80415тис. грн.). Найнижчий показник фінансового результату по досліджуваному підприємству від реалізації мінеральних вод спостерігається в 2017році.

Таку зміну основних економічних показників по даному підприємству можна пояснити тим, що на протязі останніх п'яти років хоча дещо і зростає ціна на мінеральні води, проте зростання цін на енергоносії (електрика, паливо) та інші матеріали відбувалось швидшими випереджуючими темпами, що і привело до зменшення прибутковості. Питома вага матеріальних затрат в структурі елементів операційних витрат збільшилась із 74,5% в 2014році до 83,2% в 2018році (рис. 2.19).

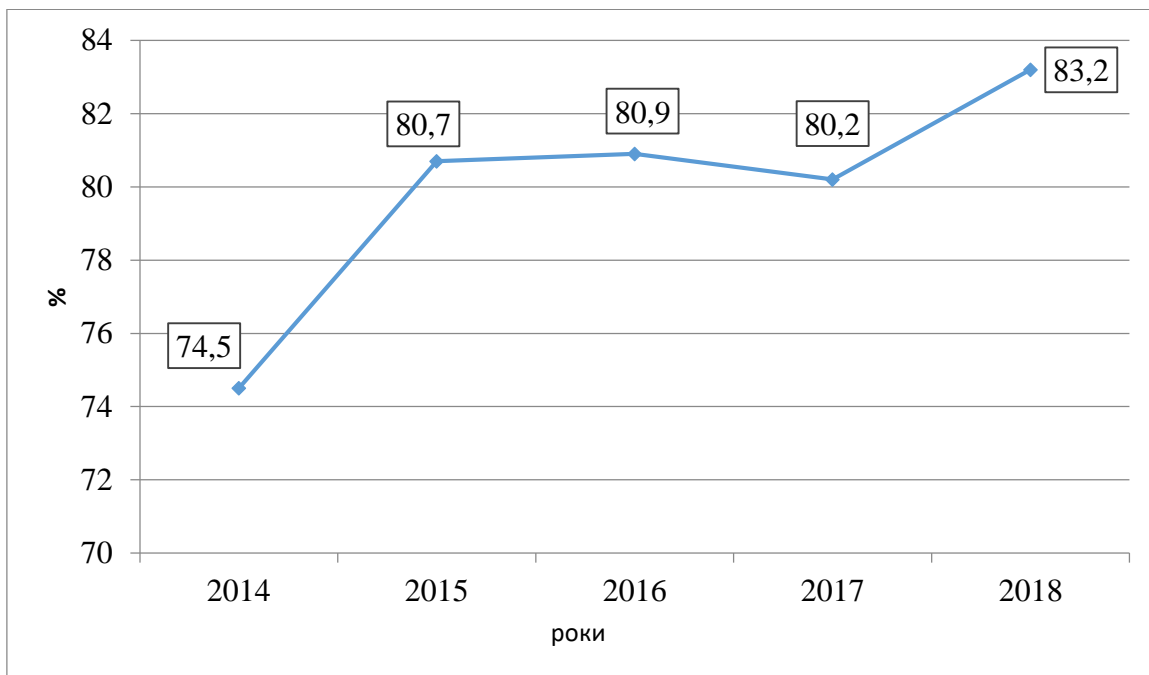


Рис. 2.19. Питома вага матеріальних затрат в структурі елементів операційних витрат ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», %*

* Джерело: розраховано автором на основі бухгалтерської звітності підприємства

Аналіз доходу від реалізації мінеральних вод на підприємстві, в процесі збуту яких використовувались маркетингові засоби з метою покращення їх просування доводить, що він збільшився за досліджуваний період на 287224 тис. грн., або майже втричі. Витрати понесені на виробництво та збут даної продукції закономірно теж збільшились на 140060 тис. грн., проте коефіцієнт їх зростання менший (в 2,4 раза) ніж збільшення витрат, понесених на виробництво і збут всієї продукції по підприємству. Окрім того, в даному випадку, від реалізації мінеральних вод на підприємстві, в процесі збуту яких використовувались маркетингові засоби з метою покращення їх просування, зростання доходу випереджає збільшення витрат на її виробництво і реалізацію в порівнянні із тенденцією, яка спостерігається в цілому по підприємству.

Порівняння фінансових результатів від реалізації мінеральних вод на підприємстві, в процесі збуту яких використовувались маркетингові засоби з метою покращення їх просування, засвідчує їх вагоме зростання в динаміці, що за досліджуваний період становить 147164 тис. грн. або в 3,4 раза більше, тоді як фінансові результати від реалізації всієї продукції по підприємству за 2014-2018рр вагомо зменшились.

Проведене дослідження та аналіз основних економічних показників ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» засвідчує відповідну ефективність використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємством, зокрема в процесі реалізації продукції – мінеральних вод. Так інтегральний показник ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємства в динаміці за досліджуваний період збільшується із 0,351 в 2014році до 1,025 в 2018році.

Результати розрахунку інтегрального коефіцієнта ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», враховуючи вихідні дані, що відображені в таблиці 2.4, наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2. 5

Оцінка ефективності використання маркетингових інструментів в управлінні ПрАТ «Моршинський завод
мінеральних вод «Оскар»*

Показник	Формула для розрахунку	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.
1. $K_{\text{пр.пр.м.інс.}}$ – коефіцієнт просування продукції на основі використовуваних маркетингових інструментів в управлінні	Відношення вартості реалізованої продукції, в процесі збуту якої використовувались маркетингові засоби з метою покращення просування такої продукції, до вартості всієї реалізованої продукції	0,275	0,313	0,318	0,339	0,362
2. $K_{\text{в.м.інс.}}$ – коефіцієнт понесених витрат на маркетинг	Відношення витрат в підприємстві, понесених на виробництво і просування продукції, в процесі реалізації якої використовувались маркетингові засоби, до витрат на всю вироблену продукцію та її реалізацію за один і той же період	0,215	0,195	0,230	0,212	0,210
3. $K_{\text{еф.ф.-г.д.}}$ – коефіцієнт ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства, враховуючи використання маркетингових інструментів в управлінні	Відношення чистого прибутку, одержаного від реалізації виробленої продукції, в процесі просування якої використовувались маркетингові засоби, до чистого прибутку, одержаного від реалізації всієї виробленої продукції в підприємстві.	0, 564	1,026	1,126	3,184	2,504
5. $K_{\text{еф.м.інс.}}$ – коефіцієнт ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємства	$K_{\text{еф.м.інс.}} = \frac{K_{\text{пр.пр.м.інс.}} + K_{\text{в.м.інс.}} + K_{\text{еф.ф.-г.д.}}}{3}$	0,351	0,511	0,558	1,245	1,025

*Джерело: розраховано автором на основі бухгалтерської звітності підприємства

Аналіз основних економічних показників (додаток В табл. 2.6; табл. 2.7) та розрахунку інтегрального коефіцієнта ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні по інших підприємствах - ПрАТ "Миргородський завод мінеральних вод" та ПрАТ "Оболонь" (додаток Д табл. 2.8 та табл.2.9) засвідчують подібну економічну ситуацію, як і в першому підприємстві - ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»: дохід від реалізації мінеральних вод, в процесі збуту яких використовувались маркетингові засоби з метою покращення їх просування, вагомо збільшився, коефіцієнт зростання витрат менший ніж збільшення витрат, понесених на виробництво і збут всієї продукції по підприємству. Все вище наведене засвідчує важливість використання маркетингу та його інструментів в управлінні розвитком підприємства.

Досліджувані підприємства-виробники мінеральних вод мають однаковий виробничий напрям - продукування мінеральних вод. За формою правового функціонування є юридичними особами а за організаційно-правовою формою господарської діяльності є приватними акціонерними товариствами.

Ефективність використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод на прикладі ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» та ПрАТ "Миргородський завод мінеральних вод", ПрАТ "Оболонь" визначено за інтегральним показником, який можливо обчислити за наступною формулою (2.2):

$$I_{к.еф.м.інс.} = \frac{\sum_{i=1}^m Keф.м.інс.i}{m} \quad (2.2)$$

де, $I_{к.еф.м.інс.}$ — інтегральний коефіцієнт ефективності використовуваних

маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод;

$K_{\text{еф.м.інс.і}}$ – коефіцієнт ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні в і-му підприємстві-виробнику мінеральних вод;

m – кількість підприємств-виробників мінеральних вод, що входять до виборки досліджуваних підприємств, од.;

На основі проведеного дослідження результати розрахунків інтегрального коефіцієнта ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод використовуючи дані попередніх таблиць 2.4-2.5 та додатків В і Д відображено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод*

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

*Джерело: розраховано автором на основі бухгалтерської звітності підприємств-виробників мінеральних вод

Значення інтегрального коефіцієнта ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод в динаміці доводить його зростання, що засвідчує позитивний вплив використання маркетингових технологій в управлінні підприємствами-виробниками мінеральних вод.

Важливим в дослідженні і наступним етапом є оцінка ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод з позиції споживачів виробленої продукції. Важливими при такій оцінці є інтереси споживачів в контексті: оцінки використовуваних маркетингових інструментів підприємствами-виробниками мінеральних вод, що впливають на споживачів і спонукають їх до купівлі мінеральної води, брендингу (дієвості маркетингових тих підприємств, торговим маркам яких споживачі надають перевагу при купівлі мінеральної води), оцінки ширини та глибини асортиментного ряду, оцінки каналів промоції та реклами продукції, зокрема нового асортименту та видів продукції, оцінки мерчандайзингу (викладки мінеральної води на полицях магазинів) та існуючих систем знижок на мінеральні води в магазинах, оцінки особистого (персонального) продажу.

Встановити і провести кількісну оцінку ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод через суб'єктивну оцінку споживачів продукції, в даному випадку споживачів мінеральних вод, є неможливим, але це ймовірно зробити із допомогою використання, перш за все, так званого експертного методу, де інсайдерами виступатимуть споживачі мінеральної води торгових марок: «Моршинська», «Трускавецька», «Трускавецька Аква-Еко», «Трускавецька Кришталева» та «Трускавецька Заповідна», «Миргородська», «Оболонська».

Вище вказана оцінка ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод проведена поетапно у відповідному порядку (рис.2.20).



Рис. 2.20. Етапи оцінювання ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод на основі експрес-опитування споживачів*

**Джерело: розроблено автором*

На першому етапі в процесі оцінки був сформований перелік запитань, який би висвітлював відповіді в контексті:

1) Як Ви оцінюєте використовувані маркетингові інструменти підприємствами-виробниками мінеральних вод, що впливають на вас і спонукають вас до купівлі мінеральної води?

2. Як Ви оцінюєте дієвість маркетингологів тих підприємств (брендинг), торговим маркам яких ви надаєте перевагу при купівлі мінеральної води?

3. Як Ви оцінюєте ширину асортиментного ряду при купівлі мінеральної води?

4. Як Ви оцінюєте глибину асортиментного ряду при купівлі мінеральної води?

5. Як Ви оцінюєте канали промоції та реклами продукції підприємств-виробників мінеральних вод, на основі яких ви довідуєтесь про новий асортимент і види продукції (на сайті підприємства, з реклами, від торгових агентів, від знайомих)?

6. Як Ви оцінюєте мерчандайзинг (викладку мінеральної води на полицях магазинів)?

7. Як Ви оцінюєте існуючі системи знижок на мінеральні води в магазинах?

8. Як Ви оцінюєте усну презентацію товару або особистий (персональний) продаж?

На наступному етапі обстеження проведено формулювання анкети для експрес-опитування споживачів мінеральної води в контексті оцінки ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод. На основі встановленого переліку питань було сформовано анкету (додат. Е) та проведено опитування споживачів мінеральної води у Львівській області, а саме у Стрийському, Дрогобицькому, Жовківському, Городоцькому районах та в м. Львові. (В процесі опитування кожен споживач мінеральної води мав можливість оцінити кожне питання кількістю балів: два бали –

незадовільняє, три бали – задовільняє частково, чотири бали – задовільняє в більшості випадків (переважно), п'ять балів – задовільняє.

На наступному етапі проводилось опрацювання отриманих даних на основі анкетування, де за кожною анкетой визначалась певна сума балів. На п'ятому етапі проводились підсумки загальних результатів опитування за всіма складеними анкетами (додат. Є).

В заключенні вираховувалась середня оцінка ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод за відповідями всієї сукупності споживачів, які взяли участь в опитуванні.

З метою розрахунку середньої оцінки такої вибірки використана наступна формула (2.3):

$$O_{\text{сеп}} = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n S_{ij}}{m \times n}, \quad (2.3)$$

де $O_{\text{сеп}}$ – середня оцінка результатів анкетування;

S_{ij} – сума балів одержана від i -го споживача мінеральних вод на j -те запитання, бали;

m – чисельність споживачів мінеральних вод, які взяли участь в анкетуванні, од.;

n – кількість запитань, що були включені до анкети, од.

У відповідності із проведеним анкетуванням встановлена середня оцінка ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод за відповідями всієї сукупності споживачів, які взяли участь в опитуванні:

$$O_{\text{сеп}} = \frac{1174}{50 \times 8} = 2,9$$

Значення, що перебільшує 3,9 бали, засвідчує про позитивні результати, середня оцінка менше 3,9 бали, доводить про не обхідність

покращання ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод.

Як наочно доводять розрахунки на основі опитування, більшість споживачів мінеральних вод оцінили використовувані маркетингові інструменти ще не належному рівні. Це засвідчує середня оцінка, яка є меншою за 3,9 бали. Проте, дана оцінка доводить потребу в покращенні використання маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод та підвищення їх ефективності. В зв'язку із доведеним виникає необхідність розробки відповідних заходів та формування маркетингової концепції в управлінні розвитком підприємств-виробників мінеральних вод.

Висновки до розділу 2

1. Провівши аналіз тенденцій розвитку підприємств-виробників мінеральних вод в Україні, можна окреслити наступні висновки. Підприємства, що спеціалізуються на продукуванні мінеральних вод, зосереджені переважно в районах залягання відповідних природних ресурсів. Ринок мінеральних вод характеризується високим рівнем конкуренції, сезонності попиту, що висуває нові вимоги до брендів та вдосконалення виробничо-збутової діяльності підприємств-виробників. Основними виробниками мінеральних вод в Україні є компанії, яким належать такі торгові марки, як «Моршинська», «Миргородська», «Аляска», «Трускавецька», а також мінеральна вода «Боржомі», імпортована з Грузії, «Кока-Кола Беверіджиз Україна», «Аква мама», «Березівська», «Оболонська», «Прозора», «Софія Київська», «Знаменівська», «Поляна Квасова», «Свалява», «Лужанська», «Поляна джерельна» та інші.

2. Конку rentною перевагою підприємств-виробників мінеральних вод може бути інноваційність та лідерство в процесах реформування, високий природно-ресурсний, економіко-виробничий, логістично-транспортний потенціал та можливості його ефективного використання, вигідне місце розташування. Проведений аналіз виробничо-збутової діяльності окремих компаній доводить, що серед підприємств-виробників мінеральних вод вагоме місце займає ПрАТ "Миргородський завод мінеральних вод", ТЗОВ «Завод «Березівські мінеральні води», Трускавецький завод мінеральних вод «Аква-Еко», МПП «Алекс», ПрАТ «Оболонь» та ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар».

3. Одним з основних чинників, що характеризує ринок мінеральних вод, є поділ його на сегменти газованої та негазованої мінеральної води. Дослідження доводять, що 49% споживачів віддають перевагу мінеральним газованим водам, 30% неароматизованим, і 21% серед споживачів надає перевагу в споживанні мінеральної не газованої води. Проте тенденції в динаміці доводять, що питома вага спожитих не газованих мінеральних напоїв збільшується. Зокрема різко зростає попит на природні привозні джерельні води бутильовані та не бутильовані, що використовуються як для споживання так і для приготування їжі.

4. В процесі дослідження визначено рейтинг споживчих переваг у сегменті мінеральної води на ринку в Україні у 2017 році, де у сегменті газованих мінеральних вод беззаперечним лідером на ринку залишається мінеральна вода "Моршинська" (виробник «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»). Середня оцінка газованої мінеральної води "Моршинська" становить 5 балів, Боржомі - 3,9 балів, "Миргородська" - 2,4 бали, "Поляна Квасова" - 1,7 балів, "Трускавецька" - 0,7 балів.

5. Проведений аналіз тенденцій розвитку вітчизняного ринку мінеральних вод доводить, що йому притаманна певна регіональність. Так споживання населенням мінеральної води по окремих регіонах України

досить відрізняється. Більша частина продаж припадає на міста з великою кількістю населення: Київ, Одеса, Дніпро, Харків, Львів, Донецьк, питома вага яких в реалізації становить біля 40% всієї спожитої мінеральної води в Україні. Реалізація мінеральної води за останніх п'ять років на ринках країни коливається в об'ємах 117-108,9 млн. дал. Виробники мають вагомі можливості для збільшення кількості споживачів мінеральних вод та об'ємів реалізації в центральних, південних та східних областях країни, оскільки в даних регіонах низький рівень споживання мінеральної води на душу населення (22,3 л/люд) та погана якість питної води із централізованої системи водопостачання.

6. Аналіз управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод на прикладі ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» довів, що підприємства використовують регіонально-функціональну структуру управління, складовими якої є як регіональна, так і функціональна системи. В системі управління підприємств працюють менеджери та маркетологи. Регіональна організаційна структура управління пов'язана з тим, що на підприємствах працює команда менеджерів, які закріплені за регіонами і відповідають за просування продукції (мінеральної води) на регіональних ринках. Застосування цієї структури управління дає змогу керівництву та відділу реалізації підприємства концентрувати свою увагу на потребах конкретних ринкових сегментів. Проте правильне управління портфелем діяльності підприємства полягає в забезпеченні максимального співробітництва між різними підрозділами виробництва в напрямі його розвитку на основі інновацій. Із доведеного випливає необхідність покращення маркетингового потенціалу та удосконалення управління підприємств-виробників мінеральних вод в напрямі впровадження сучасних технологій на основі маркетингових інструментів.

7. Оцінка ефективності маркетингу в управлінні розвитком підприємств-виробників мінеральних вод свідчить, що на практиці застосування маркетингових технологій носить фрагментарний характер та існують недоліки в окремих її елементах. Значення розрахованого інтегрального коефіцієнта ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод в динаміці доводить його зростання, що засвідчує позитивний вплив використання маркетингових технологій в управлінні підприємствами-виробниками мінеральних вод. Оцінка споживачів мінеральних вод доводить потребу в покращенні використання маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод та підвищення їх ефективності.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД

3.1. Маркетингові інструменти вдосконалення управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод

Враховуючи вищенаведені тенденції, та узагальнюючи накопичений зарубіжний і вітчизняний досвід вдосконалення управління та розробки напрямів розвитку підприємств - виробників мінеральних вод на основі маркетингу можна запропонувати методику, що має в своїй основі такі основні етапи:

- комплексний аналіз ринкової кон'юнктури;
- прогнозування ринкової кон'юнктури продукованої продукції.

На досліджуваних підприємствах управління розвитком на основі маркетингу має велике значення та потребує вдосконалення, яке повинно сприяти збільшенню виробництва та обсягів продажу. Адже, збільшення попиту впливає на збільшення обсягів продажу, яким передують збільшення обсягу виробництва. Для аналізу внутрішнього ринку необхідно враховувати державні й регіональні програми підтримки підприємств-виробників мінеральних вод, а також темпи розвитку економіки країни і попит споживачів основної продукції.

Аналізуючи кон'юнктуру зовнішнього ринку важливо враховувати митні й міжурядові обмеження та антидемпінговий захист різних країн. Зрештою підприємства-виробники мінеральних вод визначають найбільш ймовірний перелік основних споживачів на кожному сегменті ринку і прогнозують обсяги продажів і ціни для кожного з урахуванням трьох

основних варіантів розвитку подій (оптимістичного, середнього і песимістичного). У результаті підприємство може визначити, відповідно, значення виторгу і прибутку на перспективу в кожному варіанті сценарію.

Комплексний аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства, який дозволяє виявити основні передумови розробки маркетингової концепції управління розвитком підприємства передбачає:

1. Обґрунтування стратегічного періоду підприємств-виробників мінеральних вод, що є складним етапом під час розробки маркетингової діяльності, оскільки в економічних умовах, що склалися, існує високий рівень невизначеності зовнішнього середовища. У зв'язку з цим, найбільш реальним стратегічним періодом для вітчизняних підприємств може розглядатися перспектива на 2-3 роки, в кращому випадку на 5 років. Але це не означає, що підприємства не можуть розглядати в своїх планах майбутню економічну перспективу.

2. Визначення генеральної мети розвитку підприємства зводиться до формулювання загальної стратегії на певну перспективу.

3. Визначення локальних цілей, конкретизує різні напрями і способи досягнення генеральної мети підприємства.

4. Визначення переліку фінансово-економічних і маркетингових обмежень.

5. Аналіз відповідності розроблених локальних цілей загальній стратегії розвитку підприємства. У випадку виявлення деяких невідповідностей або сумнівів щодо їх реалізації відбувається коректування локальних цілей у вигляді зміни переліку основних контрольних показників або їх числових значень.

6. Визначення критеріїв оцінки стратегічних альтернатив.

7. Обґрунтування стратегічного вибору вважається найвідповідальнішим етапом, оскільки саме він є першим рівнем до реального майбутнього розвитку підприємства.

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

9. Прогнозування основних фінансово-економічних показників.

10. Аналіз відповідності результатів прогнозування досягненню локальних цілей підприємства.

Комплексний аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства «за слабкими сигналами» як превентивний захід виникнення кризового стану підприємства-виробника мінеральних вод наведено на рисунку 3.1.

Комплексний аналіз маркетингової діяльності підприємств як елемент їх стратегії не має єдиної методики проведення і багато в чому залежить від заданої мети. Інформаційною базою для його реалізації є фінансова звітність підприємства (бухгалтерський баланс з додатками), планово-економічна і кон'юнктурна інформація. Аналіз маркетингової діяльності проведено в динаміці за декілька років, щоб оцінити основні тенденції розвитку підприємства і реально спрогнозувати його діяльність на майбутнє. Для підприємств-виробників мінеральних вод проведено його за основними напрямками. Для кожного напрямку аналізу сформовано власну систему показників.

Розглянемо маркетингові інструменти та визначимо основні показники, які будуть враховані при формуванні маркетингової концепції управління діяльністю підприємства.

I. Техніко-економічний аналіз продукції, що продукується здійснюється з метою визначення розвитку спеціалізації підприємства, а також перспективності і вигідності виробництва окремих видів продукції. Такий аналіз проводиться за кожним видом продукції, охоплюючи такі аспекти, як:



Рис. 18. Використання маркетингових інструментів та аналіз показників «за слабкими сигналами» при формуванні маркетингової концепції управління розвитком підприємства-виробника мінеральних вод *Джерело: складено автором

- номенклатура, асортимент, тип розміру продукції, що продукується;
- обсяг виробництва і структура товарної продукції підприємства;
- виробнича потужність підприємства з випуску кожного виду продукції та рівень її використання;
- рівень її якості і конкурентоспроможності (рівень сертифікації);
- трудомісткість і тривалість виробничого циклу (у динаміці у міру вдосконалення техніки і технології виробництва);
- собівартість, ціна, прибуток на одиницю продукції (1л) і рентабельність;
- ефект масштабу виробництва для кожного виду виробництва тощо.

II. Аналіз економічного потенціалу підприємства й ефективності його використання пропонується оцінювати на основі таких видів ресурсів і відповідних показників:

- основного капіталу й ефективності його використання;
- обігового капіталу й ефективності його використання;
- трудових ресурсів і ефективності їх використання
- маркетингового потенціалу та ефективності використання маркетингових інструментів.

III. Аналіз ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства. Результатом діяльності будь-якого підприємства є його товарна продукція, яка при ефективному її виробництві й збуті забезпечує йому прибуток. У цьому напрямі доцільно розглядати такі показники:

- обсяг реалізованої продукції в натуральному й вартісному вимірі в цілому по підприємству і за видами товарів (у літрах та млн. грн.);
- прибуток від реалізації продукції (у тому числі за видами продукції);
- структура виторгу й прибутку по видах продукції (у %);
- показники рентабельності (рентабельність активів, рентабельність обігу, рентабельність власного капіталу і ін.).

IV. Аналіз інноваційної діяльності підприємства.

- система показників, що визначає інноваційні (перспективні) можливості підприємства; 162
- витрати на інноваційну діяльність підприємства і їх ефективність;
- кількість нових використовуваних технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

V. Аналіз фінансового стану підприємств-виробників мінеральних вод України. Система показників, що визначають фінансовий стан підприємства, оцінює рівень його фінансової самостійності, здатності раціонально використовувати позиковий і залучений капітал, підтримувати необхідний рівень ліквідності (платоспроможності), а також проводити ефективну дивідендну політику. Такими показниками можуть бути:

- коефіцієнт концентрації власного капіталу;
- коефіцієнт покриття;
- коефіцієнт абсолютної ліквідності;
- дивіденди на 1 акцію;
- частка прибутку, що направляється на виплату дивідендів тощо.

Проблема розвитку підприємств-виробників мінеральних вод на практиці зводиться до розробки комплексу заходів, що дозволяють підвищити ефективність виробничо-господарської діяльності й зміцнити ринкові позиції. Проблема підвищення конкурентної переваги може бути здійснена на основі розробки збутової (товарної) і цінової політики підприємства. Узагальнений алгоритм розробки збутової (товарної) і цінової політики підприємства показано на рисунку 3.2.

В сучасних умовах ціноутворення є одним з найбільш важливих аспектів діяльності будь-якого підприємства, фірми.

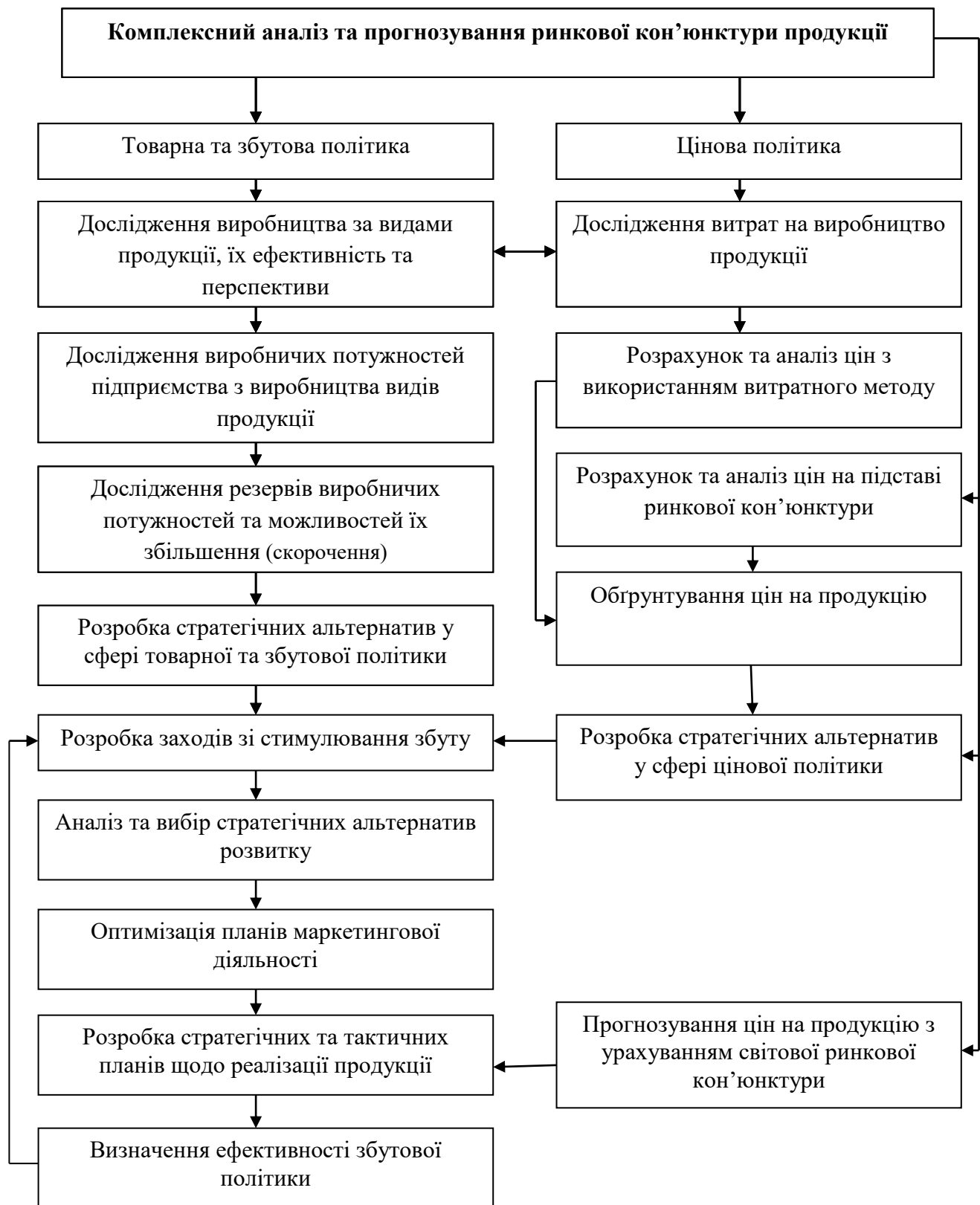


Рис. 3.2. Узагальнений процес формування збутової (товарної) і цінової політики підприємства – виробника мінеральних вод*

*Джерело: розробка автора

Ціноутворення відіграє роль не лише для конкретного підприємства, але і для економіки держави в цілому, оскільки рівень цін характеризує здатність до розробки і впровадження інновацій: нових (модифікованих) товарів (асортименту); нових технологій, устаткування, сировинних ресурсів, організаційних форм праці. Такими показниками можуть бути:

- середньорічна кількість упроваджених нових товарів;
- середньорічна кількість нових технологічних процесів;
- середньорічна кількість використовуваних нових організаційних форм праці;
- питома вага використовуваного нового виду сировинних ресурсів підвищеної якості;
- питома вага нового (модернізованого) устаткування.

Цінова політика виробника продукції в загальному випадку є важливою складовою планування і прогнозування всієї його виробничо-комерційної діяльності. Поняття «цінова політика» означає цілеспрямовану зміну ціни продукції виробника на протязі певного часу. При цьому підприємство враховує власні витрати на виробництво і реалізацію товару, а також ціни основних конкурентів на ринку, і обґрунтовує компромісну ціну, яка задовольняла б і виробника і споживача.

Необхідність обліку сукупності впливових чинників приводить до необхідності розробки підприємством певної цінової політики, яка тією або іншою мірою дозволяла б укріплювати свої позиції на ринку [150, с. 35].

Розробка цінової політики для підприємств-виробників мінеральних вод через велику кількість регіонів і фірм споживачів, а також високого рівня конкуренції, вимагає диференційованого підходу до кожного з них.

Методика розробки цінової політики підприємства для конкретного ринку має наступні етапи (рис. 3.3).

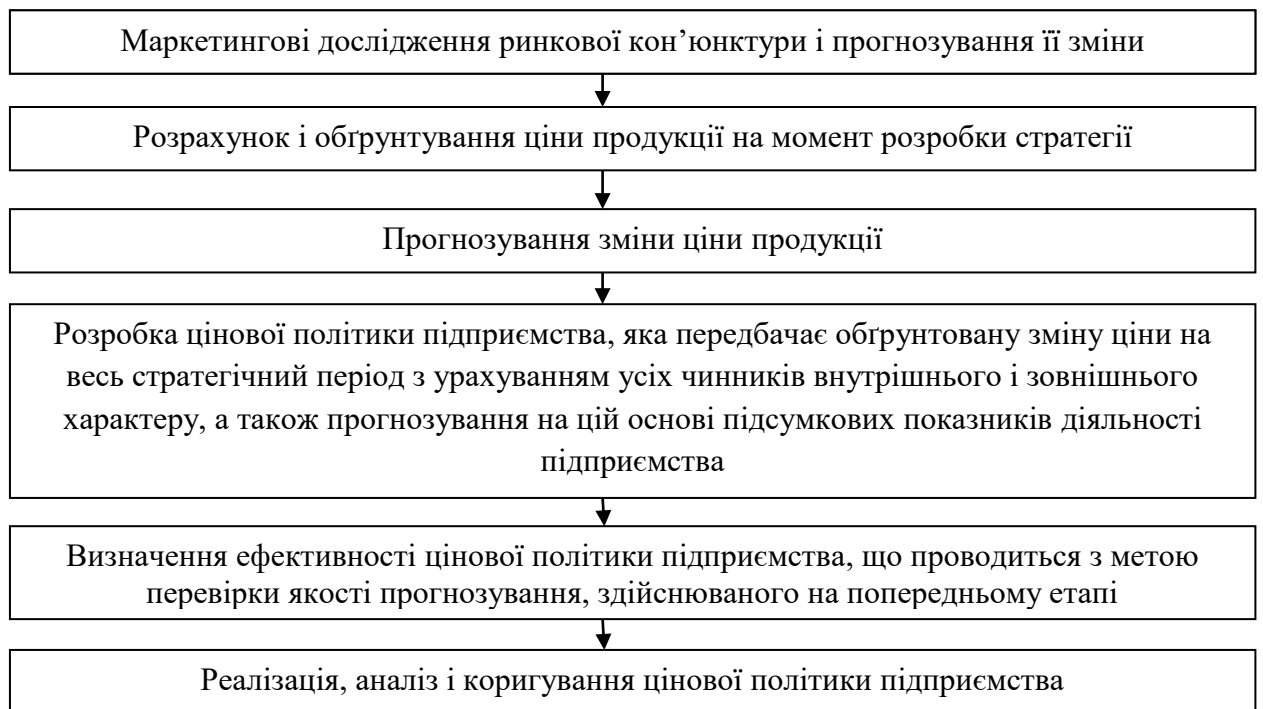


Рис. 3. 3. Узагальнений процес розробки і реалізації
цінової політики підприємства – виробника мінеральних вод на ринку*

*Джерело: складено автором

1. Маркетингові дослідження ринкової кон'юнктури і прогнозування її зміни, які включають аналіз таких питань:

- ємність ринку і перспективи її зміни;
- еластичність попиту на продукцію на ринку;
- основні споживачі продукції і перспективи їх розвитку (вимоги за якістю, ціною, умовами постачання й оплати);
- чинники цінової і нецінової конкуренції на ринку;
- стан усіх конкурентів (частка ринку, фінансова стійкість, ефективність господарської діяльності, конкурентні переваги, цінова політика);
- можливість появи нових конкурентів.

2. Розрахунок і обґрунтування ціни продукції на момент розробки стратегії. На цьому етапі виконуються наступні операції:

- розрахунок собівартості продукції і структури витрат;
- визначення виробничої потужності підприємства з виробництва продукції;
- обґрунтування планової рентабельності і ціни продукції;
- визначення «ефекту масштабу виробництва»;
- розрахунок цін витратним методом;
- розрахунок ціни кон'юнктурним методом (методом конкурентоспроможності);
- порівняння розрахункових значень ціни продукції й обґрунтування її для реалізації споживачеві.

3. Прогнозування зміни ціни продукції, яке передбачає:

- облік зміни ринкової кон'юнктури і світових цін;
- дослідження можливості зниження окремих елементів витрат і собівартості продукції;
- визначення можливості збільшення окремих елементів витрат і собівартості продукції;
- прогнозування зміни вартості матеріальних ресурсів, транспортних тарифів і тарифів на енергоносії;
- визначення збільшення собівартості продукції у зв'язку з підвищенням її якості;
- облік інфляції; прогнозування основних показників підприємства із зміною ціни тощо.

4. Розробка цінової політики підприємства передбачає обґрунтовану зміну ціни на весь стратегічний період з урахуванням усіх чинників внутрішнього і зовнішнього характеру, а також прогнозування на цій основі підсумкових показників діяльності підприємства.

5. Визначення ефективності цінової політики підприємства проводиться з метою перевірки якості прогнозування, здійснюваного на попередньому етапі. При раціональній ціновій політиці мають бути забезпечені підприємству:

- нові (перспективні) ринки збуту і нові споживачі продукції;
- збільшення обсягу продажів постійним споживачам в натуральному і вартісному вираженні, збільшення прибутку підприємства;
- зниження витрат, відносно зниження витрат на маркетингові дослідження;
- збільшення кількості трейдерських компаній для просування продукції на ринок тощо.

6. Реалізація, аналіз і коригування цінової політики підприємства. У процесі реалізації стратегічних планів підприємства можливі різні відхилення від попередньо планованих показників:

- рівня світових цін, рівня зниження собівартості;
- терміни впровадження нових виробничих потужностей, зміна тарифів на різні ресурси.

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

При розробці вдосконалення збутової і цінової політики підприємств-виробників мінеральних вод України необхідно враховувати глобальні проблеми розвитку галузі та країни:

- а) інтеграція підприємства, членство в СОТ;
- б) світові тенденції розвитку;
- в) можливості державної підтримки.

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

Запропоновані напрями вдосконалення збутової політики підприємств-виробників мінеральних вод на основі маркетингових інструментів розділяються на два напрями – вдосконалення виробництва і вдосконалення просування продукції на ринок, кожен з яких має власну систему заходів (рис. 3.4).

Удосконалення збутової політики підприємств-виробників мінеральних вод передбачає:

У сфері товарного виробництва:

1. Розширення номенклатури та асортименту;
2. Сертифікація продукції за міжнародними стандартами;
3. Фінансування науково-дослідних розробок;
4. Оптимізація обсягів виробництва.

У сфері просування продукції:

1. Розширення географії постачання продукції;
2. Систематичне проведення маркетингових досліджень;
3. Стимулювання збуту на підставі регулярних або накопичувальних знижок;
4. Систематичне оновлення сайту підприємства;
5. Публічність та прозорість підприємства за рахунок публікації статей та інформаційних матеріалів;
6. Оцінка ефективності заходів із активізації збутової політики;
7. Участь у презентаціях.



Рис. 3.4. Основні напрями удосконалення збутової та цінової політики підприємств-виробників мінеральних вод на основі маркетингових інструментів*

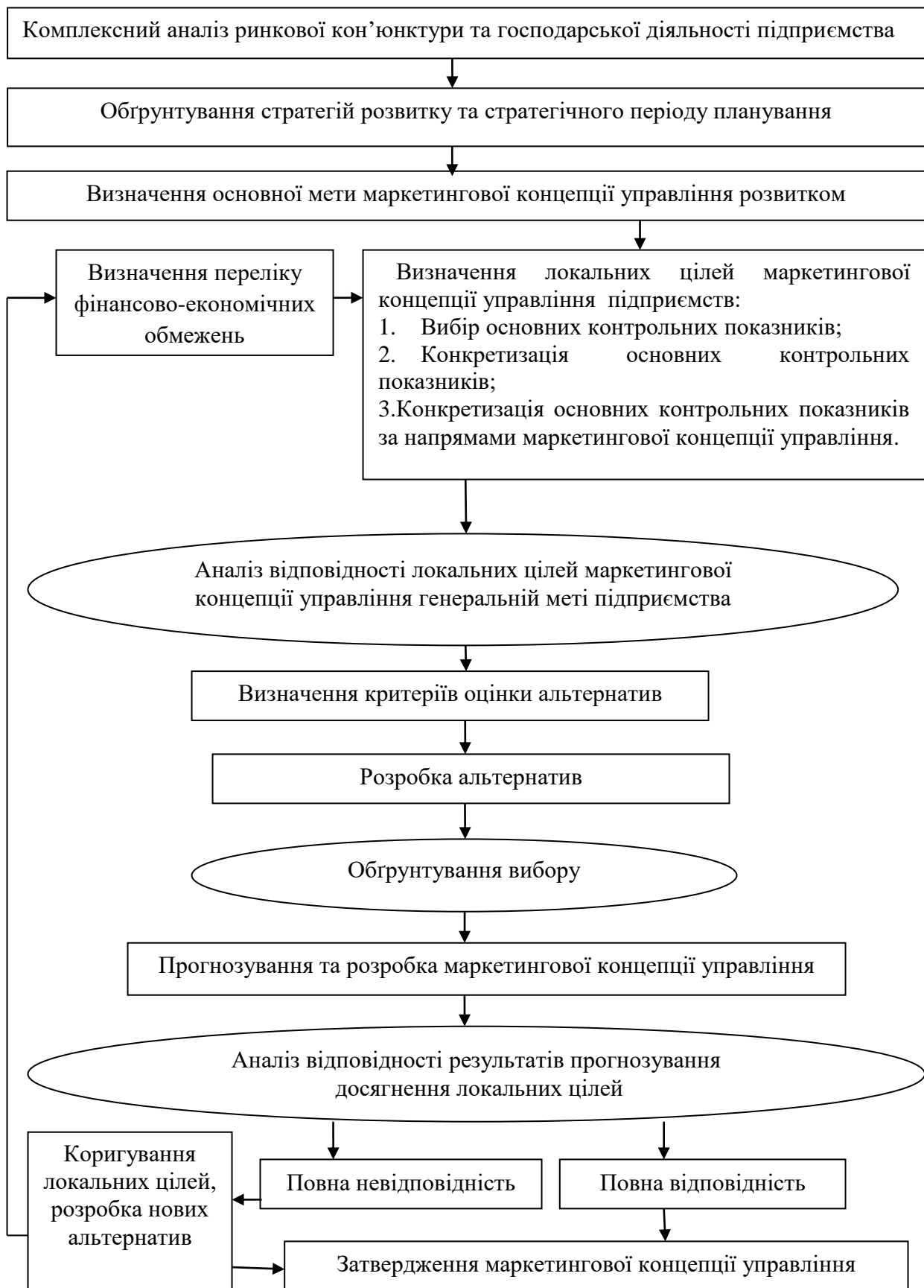
*Джерело: побудовано автором на основі [156].

Удосконалення цінової політики підприємств-виробників мінеральних вод передбачає:

1. Удосконалення системи розрахунків по відношенню до стратегічного розвитку підприємств з використанням альтернативи можливих цін;
2. Оцінка системи знижок за рахунок прогнозування зниження витрат;
3. Дослідження зростання витрат у співвідношенні із зростанням цін на основну продукцію та рівень інфляції;
4. Оцінка структури та можливостей зниження собівартості продукції за рахунок проведення організаційних заходів;
5. Аналіз змін та тенденцій світових цін на основні види продукції;

Враховуючи вищенаведені тенденції та узагальнюючи проведені дослідження, з метою вдосконалення управління та розробки напрямів розвитку підприємств - виробників мінеральних вод, на основі виявлення «слабких сигналів» та характеру їх впливу на показники діяльності, запропоновано узагальнений алгоритм розробки маркетингової концепції управління розвитком підприємства, який включає комплексний аналіз фінансово-економічної діяльності, обґрунтування стратегії розвитку, маркетингові дослідження ринкової кон'юнктури і прогнозування, розробку збутової та цінової політики підприємства, впровадження маркетингової концепції управління розвитком на основі сучасних маркетингових технологій.

Узагальнений алгоритм розробки маркетингової концепції управління розвитком підприємства представлено на рисунку 3.5.



Для забезпечення високої ефективності діяльності та розвитку підприємств-виробників мінеральних вод в динамічних умовах ринкової економіки складно обійтися без апарату економіко-математичного моделювання, що, у свою чергу, потребує використання відділами маркетингового управління науково обґрунтованих методик, які поєднують в собі строго формалізовані (математичні) та евристичні (залучення експертного середовища) методи аналізу товарів, ринку, конкурентоспроможності, ризиків, планування тощо.

3.2. Економіко-математичне моделювання маркетингової концепції в управлінні розвитком підприємств -виробників мінеральних вод

Для вирішення задач управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод в контексті маркетингової концепції, застосовують методи математичної статистики, моделі теорії ігор, диференціальне та інтегральне числення, кореляційно-регресійний, дисперсійний та факторний аналізи, методи оптимізації, імітаційне моделювання, виробничі функції, теорію масового обслуговування, нечітку логіку, експертне оцінювання та ін. [42]. Єдиної економіко-математичної маркетингової моделі не існує та й не може існувати - кожен зі згаданих вище методів (моделей) зазвичай використовується самостійно або в комплексі з іншими для розв'язання конкретної задачі, а їх сукупність до певної міри адекватно описує маркетингову діяльність конкретного підприємства. Звісно, в умовах теперішнього інформаційного суспільства ринок інформаційних технологій пропонує низку спеціалізованих комерційних програмних продуктів, проте програмне забезпечення маркетингу

не є предметом цього дослідження.

У цьому підрозділі спробуємо вирішити завдання моделювання активізації елементів маркетингу в управлінні розвитком підприємства під час організації виробництва мінеральних вод з позиції прийняття маркетингових рішень. Взявши до уваги сучасні надбання економіко-математичного моделювання, використаємо методику інформаційно-аналітичної діяльності в процесі формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод, яка, на нашу думку, дасть змогу обґрунтованіше розробляти та підтримувати маркетингові стратегії.

Оскільки будь-яка економіко-математична модель, зокрема, маркетингова, ґрунтується на даних, то процес їх опрацювання можна розділити на шість послідовних етапів [153, с. 26]:

1. Визначення мети дослідження. У нашому випадку метою буде з'ясування поточного стану підприємства ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» на споживчому ринку. На цьому етапі необхідно чітко визначитися з переліком показників, необхідних для проведення дослідження.

2. Збір даних (внутрішніх та зовнішніх). Для можливості подальшої обробки засобами комп'ютерної техніки найкраще підходять структуровані дані, які можна зберігати у базах даних або електронних таблицях, проте неструктуровані дані (наприклад, відгуки про товари чи електронні листи на адресу підприємства) теж важливі в маркетингових дослідженнях і можуть слугувати в якості інформації для експертного оцінювання.

3. Підготовка даних. Цей етап включає в себе видалення некоректних даних, усунення розбіжностей між джерелами інформації, узагальнення та перетворення даних тощо. Варто не нехтувати цим етапом, щоб попередити можливі проблеми у майбутньому.

4. Дослідження даних. Цей етап зазвичай передбачає встановлення взаємозв'язків між змінними з метою усунення надлишковості інформації.

Оскільки він більшою мірою стосується “великих даних” (big data), то в нашій методиці може бути опущений.

5. Моделювання даних. На цьому етапі на основі економіко-математичних моделей отримується вихідна інформація для прийняття рішення – задекларований на першому етапі результат дослідження.

6. Відображення та автоматизація даних. Сюди входить презентація результатів та можлива автоматизація вироблення управлінського рішення на їх основі, що не є предметом цього дослідження і тому детально не розглядається.

Запропонована висче методика акцентована на п'ятому етапі – етапі економіко-математичного моделювання. Під час її побудови ми відштовхувалися від того, що, як показує досвід досліджень, комбінування простих моделей часто ефективніше, ніж одна складна модель [153, с. 44]. Але, перш ніж перейти до безпосередньо моделювання, зупинимось детальніше на досліджуваних показниках та їх узагальнюючих (інтегральних) характеристиках, які використовуватимуться в якості вхідних даних наших моделей.

Для забезпечення керованого розвитку підприємства-виробника мінеральних вод потрібна періодична (або й постійна) інформація про його стан, яка використовується для узгодження управлінських рішень з маркетинговою концепцією. Можливу (оскільки загальновизнаного переліку немає) систему показників маркетингової діяльності підприємства наведено у підрозділі 3.1 (див. також рис. 3.1). Цей перелік показників може коригуватися залежно від мети дослідження, терміновості прийняття рішення, наявності даних тощо. Кожному із п'яти напрямів ($i = 1, 2, \dots, 5$) поставимо у відповідність інтегральний показник I_i , а саме:

I_1 – інтегральний показник техніко-економічних характеристик продукції (може розглядатися стосовно кожного виду продукції або осереднюватися);

I_2 – інтегральний показник економічного потенціалу підприємства та ефективності його використання;

I_3 – інтегральний показник виробничо-комерційної діяльності підприємства;

I_4 – інтегральний показник інноваційної та маркетингової діяльності підприємства;

I_5 – інтегральний показник фінансового стану підприємства.

Нами як більш-менш універсальний підхід до обчислення інтегральних показників пропонується використовувати нечітку кваліметричну модель порівняльного вартісного аналізу об'єктів, яка дає змогу оцінювати напрями маркетингу не тільки на основі кількісних, але й якісних показників маркетингової діяльності, використовуючи кількісні методи та досвід експертів [79]. На основі побудованої системи переваг та визначених експертними методами вагових коефіцієнтів ця модель також дає змогу визначити інтегральний показник маркетингової діяльності підприємства вищого рівня ієрархії I , який враховує всі напрями маркетингової діяльності і поєднує в собі інтегральні показники I_i .

Отже, у найпростішому загальному випадку маємо ієрархічну структуру показників $I \leftarrow I_i \leftarrow I_{ij}$. При цьому інтегральний показник I доцільно використовувати тільки для найзагальнішої оцінки маркетингової діяльності (порівнюючи його з відповідними показниками підприємств-конкурентів і/або з показниками за попередні періоди) для встановлення рейтингу підприємства та відслідковування динаміки його маркетингової діяльності. Прийняття рішення зазвичай базується на значеннях показників середнього рівня ієрархії I_i або їх складових — показників нижнього рівня ієрархії I_{ij} ($j=1,2,\dots,n_i$), де n_i — кількість показників, на основі яких обчислюється I_i .

Зазначимо також, що інтегральні показники I_i у загальному випадку не є абсолютно незалежними, оскільки для обчислення деяких показників нижнього рівня ієрархії одного напрямку можуть використовуватися показники нижнього рівня ієрархії інших напрямів. Наприклад, для оцінювання конкурентоспроможності підприємства (напрямок інноваційної та маркетингової діяльності підприємства, складова показника I_4) можуть використовуватися затрати на виробництво і реалізацію продукції та виручка від її реалізації, тобто складові показника I_3 , який характеризує виробничо-комерційну діяльність підприємства-виробника мінеральних вод.

Перелік простих у розрахунках показників оцінки ефективності діяльності підприємства, які частково або в повному обсязі можуть бути використані в якості показників I_{ij} нашої методики, наведений у роботі [5, с.36-40]. Вони поділені на 7 груп: показники рентабельності, фінансового стану, ефективності управління фінансами, використання ресурсів, ринкової, виробничо-економічної та конкурентної ситуації.

Не акцентуючи увагу на строго формалізованих виробничих та фінансових показниках, наведемо декілька рекомендацій стосовно обчислення окремих показників нижнього рівня ієрархії I_{ij} , які мають безпосередній стосунок до власне маркетингової діяльності підприємства. Зрозуміло, що не існує нормативів стосовно їх вибору - вони обираються організаторами досліджень індивідуально у кожному конкретному випадку. Зазначимо також доцільність використання як найменшої (базової) кількості показників, що мають найбільший вплив на ефективність маркетингової діяльності.

Показник якості продукції як характеристику її конкурентоспроможності можна обчислити на основі аналізу чотирьох основних елементів маркетингу (продукт, ціна, оптимальна схема доставки, просування товару), доповнених так званим п'ятим елементом – позиціонуванням товару [33]. Також він може бути

обчислений простіше – як відношення корисного сумарного ефекту від її використання за призначенням до сумарних витрат на її виробництво і реалізацію [33]. В обох випадках показник конкурентоспроможності продукції дорівнюватиме відношенню показника якості досліджуваної продукції до відповідного показника продукції-аналога виробника-конкурента.

Для обчислення показника конкурентоспроможності підприємства науковцями розроблені методи, які на основі чітко вираженого математичного апарату дають можливість побудувати функціональну залежність цього показника від факторів конкурентоспроможності, таких як операційна ефективність підприємства та індекс зміни об'ємів виручки, що дає змогу аналізувати конкурентоспроможність та науково обґрунтовано шукати шляхи її підвищення [33, 126].

Маркетинговий потенціал підприємства оцінюється на підставі його маркетингових можливостей та маркетингових ресурсів. У випадку слабкої формалізації, відсутності чи неможливості отримання статистичних даних або складності використання математичного апарату завжди можна скористатися методами експертних оцінок. Щоправда, підходити до проведення експертиз треба виважено і все ж доцільно застосовувати кількісні методи для визначення компетентності експертів, формування експертних груп, перевірки узгодженості думок експертів, обробки та аналізу експертних оцінок і суджень та інтерпретації результатів. У більшості випадків (встановлення вагових коефіцієнтів, оцінка та порівняння об'єктів тощо) достатньо класичних методів експертного оцінювання та ранжування: метод еталонних бальних оцінок, метод надання переваг, метод аналізу ієрархій, метод попарних зіставлень та ін. [55].

У попередньому підрозділі як превентивний захід виникнення кризового стану підприємства-виробника мінеральних вод було запропоновано використовувати діагностику за слабкими сигналами. Однією з умов ефективного застосування цієї діагностики є високий рівень нестабільності

середовища, що не зовсім характерно для вітчизняного ринку мінеральних вод.

Особливості дослідження ринкової кон'юнктури описані у попередньому підрозділі. Досвідчені експерти можуть на основі ключової необхідної інформації встановити рівень збалансованості та стійкості ринку без використання математичного апарату. Назвемо лише кілька числових показників, на основі яких можна більш аргументовано визначити ситуацію на ринку виробництва та споживання мінеральних вод, серед яких ємність ринку, еластичність попиту, індекси концентрації виробництва, ринкової кон'юнктури, кількісного еквіваленту та ін. Формули для обчислення цих та інших показників структури та кон'юнктури ринку доступні у класичній навчальній літературі з маркетингу та у відкритих інтернет-джерелах.

Оскільки бездіяльне очікування на появу слабких сигналів в умовах відносної стабільності ринку недоцільне, діагностики за слабкими сигналами недостатньо для ефективного управління за маркетинговою концепцією. Ще одним обмежуючим фактором для застосування такої діагностики є ймовірність настання передкризової ситуації за умови відсутності слабких сигналів, адже комбінація декількох так званих “неслабких” сигналів (не критичних значень відслідковуваних показників) може давати ефект слабого сигналу.

Тому пропонуємо використовувати модель багатокрокового процесу прийняття рішень в умовах невизначеності [187], адаптувавши її до маркетингової діяльності підприємств-виробників мінеральних вод. Започатковані майже півстоліття тому, алгоритми на основі нечітких множин до теперішнього часу активно і ефективно використовуються для діагностування складних систем і оцінки показників якості, під час управління нестаціонарними процесами, у системах штучного інтелекту тощо [97].

Нехай стан підприємства-виробника мінеральних вод характеризується описаним вище набором показників $I_i \in \Omega_i (i = 1, 2, \dots, n = 5)$ напрямів його управління на основі маркетингової концепції. Розділимо область значень Ω_i

кожного показника на три підмножини:

$$\Omega_i = \Omega_i^0 \cup \Omega_i^a \cup \Omega_i^c, \quad \Omega_i^0 \cap \Omega_i^a = \Omega_i^0 \cap \Omega_i^c = \Omega_i^c \cap \Omega_i^a = \emptyset, \quad (3.1)$$

де Ω_i^0 – підмножина оптимальних (optimal) значень показника I_i ;

Ω_i^a – підмножина прийнятних (acceptable) значень показника I_i ;

Ω_i^c – підмножина передкритичних/критичних (critical) значень показника

Найчастіше на практиці використовуються нормовані показники, які приймають значення з відрізка $[0; 1]$. При цьому, не зважаючи на те, що області значень всіх показників у цьому випадку однакові ($\forall i \Omega_i = [0; 1]$), поділ кожного окремо взятого показника на підмножини оптимальних, прийнятних та передкритичних/критичних значень може бути різний. Визначення меж між цими підмножинами зазвичай здійснюється на основі емпіричного досвіду експертів з маркетингу і не є предметом цього дослідження.

Також в рамках цього дослідження не розрізняються критичний та передкритичний стани - висловлюється припущення про те, що частота проведення моніторингу показників напрямів маркетингової концепції управління є такою, що діагностує показник як передкритичний раніше, ніж він досягне критичного значення. Навіть якщо цього не станеться, можна вважати, що управлінське рішення в разі передкритичного і критичного значень показника однаково.

Звісно, можна утворити чотири підмножини, проте в такому випадку значно зросте кількість можливих станів і відбудеться ускладнення моделі без суттєвого якісного її покращення. Можна також спростити модель, об'єднавши підмножини прийнятних та оптимальних значень в одну, що відповідатиме моделі діагностики за слабкими сигналами, але це призведе до згаданих вище недоліків цієї моделі і значно зменшить гнучкість управління маркетинговою діяльністю підприємства. Тому формула (3.1) вважається найбільш доцільною.

Кількість станів N_s в залежності від кількості підмножин K та кількості показників n обчислюється за класичною комбінаторною формулою кількості розміщень з повтореннями:

$$N_s = \bar{A}_K^n = K^n. \quad (3.2)$$

У табл. 3.1 наведено відповідні кількості станів для трьох проаналізованих нами випадків - двох, трьох та чотирьох підмножин, що дає уявлення про зростання складності моделі із зростанням кількості підмножин, адже у загальному випадку для кожного стану доведеться приймати відповідне управлінське рішення.

Отже, залежно від того, до яких підмножин своїх областей значень належать показники напрямів маркетингової концепції управління I_i , підприємство-виробник мінеральних вод в рамках наших припущень в кожен момент часу t може перебувати в одному з 243-ох із множини можливих станів:

$$\sigma_t \in S = \{s_1; s_2; \dots; s_{243}\}. \quad (3.3)$$

Таблиця 3.1

Залежність кількості станів підприємства від поділу області значень показників напрямів маркетингової концепції управління на підмножини*

Кількість підмножин	Кількість станів, n			
	3	4	5	6
2	8	16	32	64
3	27	81	243	729
4	64	256	1024	4096

*Побудовано автором

Така велика кількість станів порівняно з 32-ма станами аналогу діагностики за слабкими сигналами може відлякувати маркетологів підприємства. Проте насправді не потрібно виробляти окреме рішення або

виробляти рішення взагалі для кожного стану із множини можливих станів. Наприклад, 32 стани відповідають некритичним (оптимальним або прийнятним) значенням усіх показників (найбільш бажані стани), 80 станів відповідають критичному значенню тільки одного з п'яти показників (кількість рішень для таких станів обмежена, а самі рішення не надто складні). Крім того, є багато станів, які відповідають критичним значенням декількох показників - за умови якісного моніторингу та ефективного управління такі стани не повинні досягатися взагалі. Більше того, одні й ті ж самі рішення можуть прийматися для кількох станів, тому їх множина не така вже й велика. Тобто, кількість так званих “суттєво різних” станів, для яких виробляється специфічне управлінське рішення, співрозмірне з кількістю станів для випадку діагностики за слабкими сигналами. У будь-якому випадку, якщо часу чи ресурсів для використання такої детальної моделі в розпорядженні маркетингового відділу підприємства немає, завжди можна повернутися до спрощеної моделі з 32 станами, не розрізняючи підмножини оптимальних та прийнятних значень показників маркетингового управління.

Вважаємо, що в кожен момент часу t приймається управлінське рішення α_t із множини m можливих рішень (рішення залишити все без змін у випадку досягнення бажаного для підприємства стану теж вважається рішенням):

$$\alpha_t \in A = \{a_1; a_2; \dots; a_m\}. \quad (3.4)$$

Стан підприємства у кожен наступний момент часу виражається через його попередній стан і обране на ньому управлінське рішення співвідношенням

$$\sigma_{t+1} = f(\sigma_t, \alpha_t), \quad t = 0, 1, 2, \dots, N, \quad (3.5)$$

де функція переходу між станами f задається у явному вигляді (зазвичай, табличному) або стохастично, тобто характеризується розподілом ймовірностей $P(\sigma_{t+1} | \sigma_t, \alpha_t)$. При цьому вважаються заданими початковий (поточний) стан σ_0

та час на досягнення цілі N . Останній обирається залежно від того, як швидко (за яку кількість кроків) підприємство планує (очікує, бажає) перейти до бажаного стану.

Зрозуміло, що метою (ідеальним станом) є стан, для якого всі показники належать до підмножин оптимальних значень:

$$\sigma_N : \{ \forall i \ I_i \in \Omega_i^o \} \quad (3.6)$$

Але, оскільки досягнення такого стану не завжди можливе (а в умовах конкурентної ринкової економіки малоймовірно), вводиться поняття розмитої (нечіткої) цілі G^N , яка характеризується функцією належності $\mu_{G^N}(s_N)$. Тобто, кожному стану відповідає певний рівень належності до цілі з діапазону $[0;1]$, який визначає степінь відповідності цього стану бажаному. Чим ближче значення до одиниці, тим бажанішим є стан і навпаки, чим ближче значення до нуля, тим стан небажаніший. Граничні значення відповідають ідеальному (1) та краховому (0) станам.

Взагалі кажучи, формування функції належності вимагає залучення експертів з маркетингової діяльності. З метою уникнення фінансових витрат на оплату праці експертів у цій роботі як альтернативний варіант пропонується використовувати формулу

$$\mu_{G^N}(s_N) = \frac{n_o + w_a n_a}{n(n_c + 1)}, \quad (3.7)$$

де n_o — кількість показників з оптимальними значеннями;

n_a — кількість показників з прийнятними значеннями;

$n_c = n - n_a - n_o$ — кількість показників з критичними значеннями;

w_a — вага показника з прийнятним значенням по відношенню до відповідного показника з оптимальним значенням.

У таблиці 3.2 наведено значення функції належності для нашого випадку

(5 показників) і $w_a = 0,8$.

Тобто, такий підхід поділяє 243 можливих стани на 21 групу за рівнем відповідності стратегічній меті. У цьому випадку групи розрізняються за структурою (кількістю оптимальних, прийнятних і передкритичних показників), не беручи до уваги, які саме показники є оптимальними, прийнятними чи передкритичними. Зрозуміло, що більшість з цих груп є небажаними. Взагалі кажучи, тільки шість груп, які знаходяться на діагоналі таблиці, відповідають бажаним цілям. Вони містять у собі 32 згаданих вище стани, для яких жоден з показників не є передкритичним/критичним.

Таблиця 3.2

Значення функції належності нечіткої цілі*

		Кількість показників з оптимальними значеннями					
		0	1	2	3	4	5
Кількість показників з прийнятними значеннями	0	0,00	0,04	0,10	0,20	0,40	1,00
	1	0,03	0,09	0,19	0,38	0,96	-
	2	0,08	0,17	0,36	0,92	-	-
	3	0,16	0,34	0,88	-	-	-
	4	0,32	0,84	-	-	-	-
	5	0,8	-	-	-	-	-

*Побудовано автором

Аналогічно до того, як кожному стану відповідає рівень його належності до стратегічної цілі, формуються обмеження для множини управлінських рішень C^t з функцією належності $\mu_t(\alpha_t)$, яка для кожного рішення в кожен момент часу визначає степінь його доцільності (бажаності, обґрунтованості, “популярності”, здійсненності тощо). Обмеження, які накладаються на рішення, можуть бути обумовлені правилами гри на ринку, потребою у додатковому фінансуванні їх реалізації, недостатньою впевненістю у їх ефективності та

іншими обставинами. Формування цих обмежень вимагає ґрунтовного експертного аналізу, оскільки потрібно комплексно враховувати сторони виробника, бізнес-партнера і споживача. Придумати формулу типу (3.7), як у випадку розмитої цілі, навіть у найпростіших моделях непросто, а для складних моделей узагалі вбачається неможливим.

Задача управління при заданому початковому стані і запланованій (бажаній) кількості етапів на досягнення стратегічної цілі зводиться до знаходження такої послідовності управлінських рішень (стратегії)

$$\alpha_t = \pi_t(\sigma_t), \quad t = 0, 1, 2, \dots, N-1, \quad (3.8)$$

яка максимізує вираз [178]

$$\mu_0(\alpha_0) \wedge \mu_1(\alpha_1) \wedge \dots \wedge \mu_{N-1}(\alpha_{N-1}) \wedge \mu_{G^N}(\sigma_N) \rightarrow \max. \quad (3.9)$$

Послідовність (3.8) задає правило вибору управлінського рішення на кожному кроці в залежності від того, у якому стані перебуває підприємство на цьому кроці (поточного стану підприємства). Формула (3.9) означає, що обмеження на управлінські рішення разом з ціллю мають бути максимально задоволені.

Якщо функція переходу між станами задана явно (табл. 3.3), то для отримання стратегії (3.8) використовується система рекурентних співвідношень, яка являє собою послідовну максимізацію у зворотному порядку [178]:

$$\begin{cases} \mu_{G^{N-j}}(\sigma_{N-j}) = \max_{\alpha_{N-j}} (\mu_{N-j}(\alpha_{N-j}) \wedge \mu_{G^{N-j+1}}(\sigma_{N-j+1})); \\ \sigma_{N-j+1} = f(\sigma_{N-j}, \alpha_{N-j}); \quad j = 1, 2, \dots, N. \end{cases} \quad (3.10)$$

Значення функції переходу між станами (явне завдання)*

		Рішення			
		a_1	a_2	...	a_m
Стан	s_1	$s_{11} \in S$	$s_{12} \in S$...	$s_{1m} \in S$
	s_2	$s_{21} \in S$	$s_{22} \in S$...	$s_{2m} \in S$

	s_{N_s}	$s_{N_s 1} \in S$	$s_{N_s 2} \in S$...	$s_{N_s m} \in S$

*Побудовано автором

Якщо функція переходу між станами задана стохастично (табл. 3.4), то система рекурентних співвідношень (3.10) набуває вигляду [178]:

$$\begin{cases} \mu_{G^{N-j}}(\sigma_{N-j}) = \max_{\alpha_{N-j}} (\mu_{N-j}(\alpha_{N-j}), E\mu_{G^{N-j+1}}(\sigma_{N-j+1})), \\ E\mu_{G^{N-j+1}}(\sigma_{N-j+1}) = \sum_{\sigma_{N-j+1}} p(\sigma_{N-j+1} | \sigma_{N-j}, \alpha_{N-j}) \mu_{G^{N-j+1}}(\sigma_{N-j+1}), \\ j = 1, 2, \dots, N. \end{cases} \quad (3.11)$$

де E — оператор умовного математичного сподівання, $p(\sigma_{N-j+1} | \sigma_{N-j}, \alpha_{N-j})$ - умовні ймовірності, які задають закон переходу між станами.

Зазначимо, що таблиця 3.4 будується для кожного можливого управлінського рішення з множини управлінських рішень, тобто насправді потрібно побудувати m таблиць.

Враховуючи аргументи, наведені після формули (3.3), значна частина комірок (або й цілих рядків чи стовпців) таблиці 3.3 і таблиці 3.4 можуть не заповнюватися (або заповнюватися в міру необхідності), тобто матриця завдання функції переходу між станами є розрідженою.

Стохастичне завдання функції переходу між станами*

Рішення, $\alpha_t = a_k,$ $k = 1, 2, \dots, m$		Наступний стан, σ_{t+1}				Сума
		s_1	s_2	...	s_{N_s}	
Поточний стан, σ_t	s_1	$p(s_1 s_1, a_k)$	$p(s_2 s_1, a_k)$...	$p(s_{N_s} s_1, a_k)$	1
	s_2	$p(s_1 s_2, a_k)$	$p(s_2 s_2, a_k)$...	$p(s_{N_s} s_2, a_k)$	1
	1
	s_{N_s}	$p(s_1 s_{N_s}, a_k)$	$p(s_2 s_{N_s}, a_k)$...	$p(s_{N_s} s_{N_s}, a_k)$	1

*Побудовано автором

З точки зору математичних обчислень формули (3.10) і (3.11) відносно прості - вони використовують звичайні арифметичні операції та операції порівняння без залучення диференціального та інтегрального числення, що полегшує їх реалізацію, у тому числі і засобами комп'ютерної техніки.

В багатьох випадках задати кількість кроків аргументовано не вдається. Якщо маркетинговий відділ не хоче покладатися на інтуїцію чи організовувати додаткову експертизу, то можна розв'язати поставлену задачу для різної кількості кроків і, проаналізувавши отримані результати, вибрати найоптимальніший, проте він може виявитися і найтривалішим в часі для досягнення. Якщо на досягнення стратегічної цілі накладено часові рамки, тоді кількість кроків задається згідно з ними, але значення функції належності для результуючого стану може виявитися меншою.

Тобто, результатом розв'язання задачі є така послідовність управлінських рішень, яка максимально відповідає накладеним на них обмеженням і дає змогу досягти (якщо функція переходу між станами задається стохастично - найімовірніше досягти) стану з максимально можливою степінню належності до

стратегічної цілі - стану із групи з максимально можливим для досягнення значенням функції належності із таблиці 3.2. Це не обов'язково буде ідеальний стан (3.6), але найкращий стан, якого можна досягти при заданих початкових умовах і обмеженнях на рішення.

Теоретично (особливо у випадку стохастичного завдання функції переходу між станами) можливе досягнення цілі на одному з проміжних кроків. Якщо таке трапилося при явному заданні функції переходу між станами, то, очевидно розв'язування задачі припиняється, і це означає, що цілі можна досягти за меншу від запланованої кількості кроків. У випадку стохастичного завдання функції переходу між станами розв'язування задачі продовжується, оскільки це означатиме лише, що досягти цілі раніше лише ймовірно.

До вирішення питання задання кількості кроків можна підійти і строго математично, переформулювавши задачу таким чином, щоб час закінчення процесу управління на основі маркетингової концепції не задавався наперед, а розв'язок задачі припинявся, як тільки підприємство вперше перейде в один з бажаних станів. Проте це значною мірою ускладнює математичну постановку [178]. Сучасні можливості обробки інформації дають підстави стверджувати, що в рамках запропонованої моделі знаходження розв'язку кількох простих задач (для різної кількості кроків) доцільніше, ніж розв'язання однієї складнішої задачі.

Зрозуміло, що чим більшою є тривалість процесу прийняття рішень (кількість кроків), тим більша ймовірність настання неочікуваних ситуацій (зазвичай, у зовнішньому середовищі), через що стан підприємства на одному з кроків може виявитися відмінним від прогнозованого. У таких випадках доведеться розпочинати процес побудови стратегії рішень заново, прийнявши поточний стан за початковий і, можливо, змінивши закон переходу між станами.

Якщо множина рішень не містить недоцільних для прийняття рішень або

підприємство керується принципом “ціль виправдовує засоби”, то обмеження на рішення не накладаються (в рамках наших формулювань це означає, що функція належності тотожно дорівнює одиниці) і розрахунки значно спрощуються.

Значного спрощення моделі в управлінському (не математичному) аспекті можна також досягти, вибравши в якості даних для розрізнення станів підприємства замість інтегральних показників I_i обмежену кількість ключових показників нижнього рівня ієрархії I_{ij} , які мають найбільший вплив на маркетингову концепцію управління розвитком підприємства і добре підлягають оцінюванню чи обчисленню. У такому разі множина можливих рішень, а особливо процедура побудови функції переходу між станами є не такою складною, як на основі інтегральних показників, і краще піддається аргументації (на основі емпіричного досвіду, статистичної інформації чи математичних моделей).

Для формування множини управлінських маркетингових рішень та побудови функції переходу між станами (табл. 3.3, 3.4) використовується досвід експертів маркетологів у поєднанні з моделями поведінки споживачів у ринковому сегменті та економічних інтересів виробників.

В якості демонстраційного прикладу побудовано спрощену модель підтримки прийняття рішень в контексті маркетингової концепції управління для гіпотетичного підприємства, яке може перебувати в 10 станах $s_0 - s_9$ та в розпорядженні якого є 6 управлінських рішень $a_1 - a_6$. Степінь відповідності кожного стану стратегічній цілі підприємства та обмеження на кожне рішення (ступінь їх здійсненості та бажаності) задані у таблиці 3.5., а функція переходу між станами - у таблиці 3.6. Також вважатимемо, що обмеження на рішення однакові на кожному кроці, а у початковий момент часу підприємство перебуває у стані s_0 .

Таблиця 3.5

Розмита ціль та обмеження на рішення*

i	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
s_i	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1
a_i	-	1	0,9	0,8	0,7	0,6	0,3	-	-	-

*Побудовано автором

Таблиця 3.6

Перехід між станами в залежності від прийнятого рішення

	a_1	a_2	a_3	a_4	a_5	a_6
s_0	s_0	s_2	s_1	s_0	s_3	s_4
s_1	s_0	s_3	s_1	s_5	s_1	s_2
s_2	s_3	s_4	s_5	s_1	s_2	s_0
s_3	s_3	s_1	s_4	s_1	s_5	s_2
s_4	s_6	s_5	s_2	s_6	s_2	s_3
s_5	s_6	s_8	s_4	s_2	s_3	s_7
s_6	s_3	s_7	s_8	s_6	s_6	s_5
s_7	s_9	s_7	s_7	s_3	s_6	s_8
s_8	s_5	s_3	s_7	s_8	s_7	s_9
s_9	s_9	s_6	s_9	s_9	s_9	s_9

*Побудовано автором

Розв'язок поставленої задачі (стратегія та досягнутий кінцевий стан) подано у таблиці 3.7 для різної кількості кроків. Рисунок 3.5 демонструє якісну характеристику розв'язку в залежності від кількості кроків, а саме ступінь задоволення цілі та обмежень. Також зображено випадок, коли вагомою для підприємства є лише ціль, а всі рішення однаково прийнятні.

Кінцеві стани та стратегії їх досягнення*

К-ть кроків	Стратегії	Досягнутий стан
1	a_5	s_3
2	$a_2 \rightarrow a_3, a_3 \rightarrow a_4, a_5 \rightarrow a_5$	s_5
3	$a_2 \rightarrow a_3 \rightarrow a_2$	s_8
4	$a_2 \rightarrow a_2 \rightarrow a_2 \rightarrow a_2$	s_8
5	$(a_1 \vee a_2) \rightarrow a_2 \rightarrow a_2 \rightarrow a_2 \rightarrow a_2$	s_8

*Побудовано автором

Отже, при заданих умовах стан s_8 є максимально можливий для досягнення. Оскільки подальше збільшення кількості кроків вже не змінює оптимальні стратегії, то цей стан доволі стійкий. Звісно, можливе досягнення найкращого стану а також кращих станів за меншу, ніж наведена у таблиці 3.7, кількість кроків, що і демонструє штрихова ламана на рисунку 3.6, проте для цього доведеться приймати небажаніші рішення, а постановка задачі передбачає задоволення обмежень на рішення нарівні з прагненням досягти якомога кращого стану підприємства-виробника мінеральних вод.

Описана модель прийняття маркетингових рішень стосується більшою мірою стратегічного рівня маркетингової концепції управління розвитком підприємства. Якщо підприємство-виробник мінеральних вод досягло стратегічної мети (одного з бажаних станів), це не означає припинення відділом маркетингу досліджень. За умов стабільності позиції підприємства на ринку варто використовувати класичні на новітні перспективні методи та технології для вирішення локальних задач маркетингу.

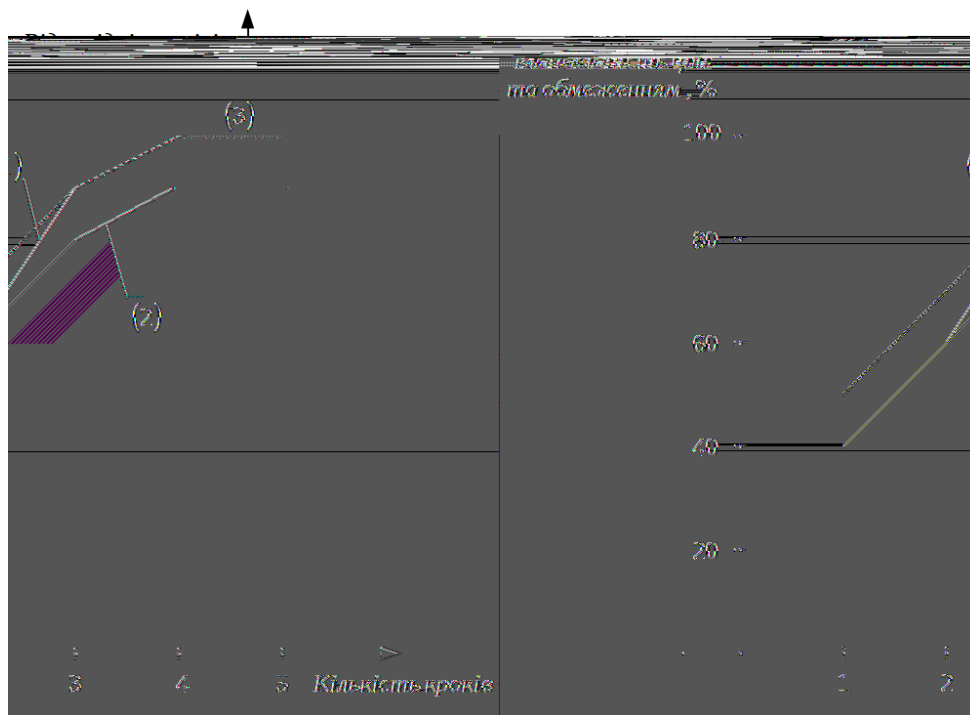


Рис. 3.6. Відповідність стратегії цілі та обмеженням*

*Джерело: розроблено автором

(1) – ступінь задоволення лише цілі; (2) – разом із задоволенням обмежень на рішення; (3) – за відсутності обмежень на рішення

Для відбору та опрацювання власне маркетингової інформації, яка ґрунтується на згаданих вище п'яти елементах (чотири основних плюс позиціонування) відділу маркетингового управління підприємств–виробників мінеральних вод пропонується циклічна схема, зображена на рисунку 3.7. Після позиціонування продукції виробник покращує якість товару і змінює ціну (відбувається перехід на наступний цикл).

На рисунку 3.7 представлено схему системи, яка передбачає відбір та опрацювання інформації щодо активізації елементів маркетингу. Як бачимо із схеми (рис. 3.7) традиційні 4 елементи маркетингу доповнені 5-м елементом – позиціонуванням. Але варто розрізняти позиціонування і рекламу. Система елементів утворює замкнутий цикл, який є аналогічний як в теорії

обчислювального експерименту. Після позиціонування продукції (зокрема, корисності, якості) виробник покращує якість продукції і змінює ціну. Тобто відбувається перехід на наступний цикл (за годинниковою стрілкою).

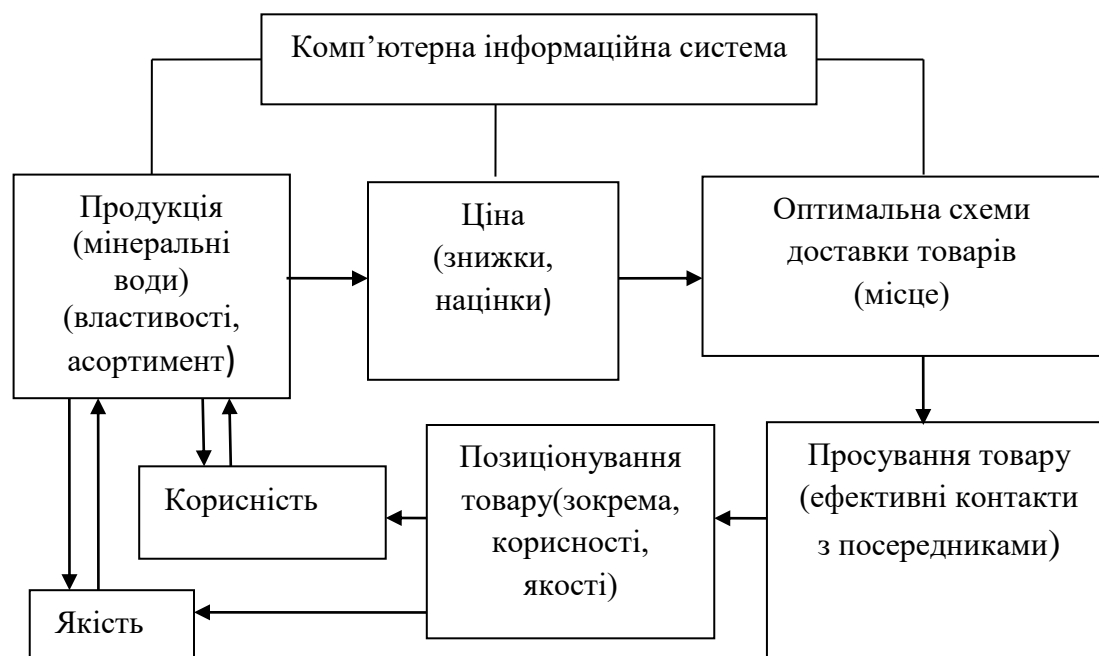


Рис. 3. 7. Схема системи відбору та опрацювання інформації активізації елементів маркетингу в управлінні розвитком підприємств-виробників мінеральних вод*

*Джерело: розроблено автором

З урахуванням вітчизняних особливостей виробництва, реалізації та споживання мінеральних вод, типовими локальними задачами маркетингу, для вирішення яких доцільно використовувати апарат економіко-математичного моделювання, можна вважати, наприклад, (перелік не повний, у дужках наведено найбільш поширені, але не єдині, методи та підходи до розв'язання цих задач) [11, 52, 60, 64, 104, 129]:

– порівняльний аналіз маркетингової концепції управління розвитком підприємства з попередніми періодами та з підприємствами-конкурентами (на основі обчислення абсолютних та відносних статистичних показників та

критеріїв перевірки статистичних гіпотез);

- моделювання попиту та споживання (на основі функцій Енгеля, Торнквіста та ін.);

- встановлення причинних взаємозв'язків між маркетинговими явищами та процесами (кореляційний аналіз);

- визначення впливу чинників на показники маркетингової діяльності (дисперсійний аналіз) та маркетингового управління;

- вивчення поведінки споживачів, попиту на нову продукцію і послуги (стохастичні методи, імітаційне моделювання);

- визначення оптимальних стратегій поведінки з врахуванням можливих (ймовірних) дій конкурентів, планування в умовах невизначеності (аналіз “що-якщо”, аналіз чутливості, теорія ігор);

- прогнозування попиту, обсягів продаж та інших маркетингових показників (регресійний аналіз, аналіз часових рядів);

- оптимальна кількість торгівельних точок, чисельність продавців, частота завезення продукції, розрахунок площі складських приміщень, аналіз збитків (теорія масового обслуговування);

- реалізація маркетингових проектів (мережеве планування);

- планування обсягів виробництва, розподілу ресурсів, розміщення складів, завантаження транспортних засобів, схем доставки продукції; управління товарними запасами (методи оптимізації).

Представлена у цьому підрозділі методика не претендує на універсальність. Вона розглядається лише як спроба логічно і математично аргументовано організувати процес прийняття маркетингових управлінських рішень в контексті маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод. Позитивною стороною цієї методики є відносна простота математичних моделей, що дає змогу реалізувати її власними силами на базі традиційного прикладного офісного програмного забезпечення.

Звичайно, низка питань потребують подальшого, більш детального і глибокого аналізу. Зрештою, лише практика застосування методики в “польових умовах” може засвідчити чи поставити під сумнів її ефективність.

3.3. Запровадження маркетингової концепції в управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод

Розвиток глобальних ринків та посилення конкуренції сприяє створенню нових сегментів та кластерів ринку, що підвищує актуальність проблеми адаптації бізнес структур до нових умов існування. Проведені дослідження доводять, що складні економічні умови зумовлюють потребу підприємств-виробників у використанні маркетингових технологій в управлінні діяльністю та розвитком.

Запровадження та застосування маркетингової концепції управління розвитком дає змогу забезпечити ефективність господарської діяльності та покращеного розвитку. Для підвищення стійкості підприємства в ринкових умовах та нестабільності зовнішнього середовища запропонована маркетингова концепція управління як основа регулювання процесу змін, враховуючи фактори адаптації, включаючи принципи, способи їх забезпечення та можливі результати використання в бізнесі. Широко розрекламований останнім часом здоровий спосіб життя, дає позитивний результат. Споживання мінеральної води виходить вже за межі лікувальної функції, тому у майбутньому пляшка «Моршинської» води стане звичайним явищем споживання а не як складова святкового обіду.

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» є потужним підприємством, де виробляють якісну, і, звичайно, корисну мінеральну воду.

Вона займає одне з найпрестижніших місць не тільки в Моршині, але на території України. Як вже було доведено, споживачі зупиняють свій вибір на цьому підприємстві через відмінну якість, недорогу ціну, а також підтримуючи місцевого виробника.

Варто зауважити, що єдиної загальноприйнятої системи оцінювання ефективності управлінської діяльності підприємства не існує, проте в теорії сформована значна кількість показників для оцінювання результатів збуту продукції, які теж є надважливими в розвитку підприємств-виробників. Практика показує, що маркетингова концепція управління підприємством та його діяльністю є індивідуальною для кожного з них з урахуванням розвитку ринкової кон'юнктури конкретних товарів, спеціалізації і можливостей участі в конкурентній боротьбі та застосування вдосконалених сучасних маркетингових технологій в управлінні.

З кожним роком завод мінеральних вод продукує все більшу кількість продукції, попри це кількість споживачів теж зростає. Але і збільшуються вимоги до продукції, її просування.

Маркетингова концепція управління ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» направлена в контексті покращення просування продукції на її диверсифікацію, покращення якості, формування позитивного іміджу підприємства та посилення конкурентних позицій, завоювання нових ринків збуту. Маркетингові інструменти дозволять підприємству-виробнику покращити рекламні заходи, ефективно реагувати на зміну попиту та можливість його прогнозування, зміну вподобань покупців, їхні смаки, ринкову кон'юнктуру.

На основі формування стратегії диверсифікації (табл. 3.8) підприємство може розширити асортимент продукції, що випускається та проводити надання різних послуг.



Рис.3.8. Стратегії диверсифікації*

*Джерело: складено автором

Перевага покращення якості продукції полягає у покращенні технологій, що її використовує підприємство-виробник. Слабке місце такого підходу, як не дивно, теж у технології. Адже орієнтація на якість товару інколи не дає змоги своєчасно відчувати загрозу нових технологій, коли з'являються інші товари, які задовольняють ті самі потреби, що й товар фірми [102].

Відносно реклами, то можна окреслити, що на даний час телевізійна реклама, як ефективний інструмент комунікації уже практично вичерпала себе. Дослідження, проведені весною 2017 року, показали, що 65% споживачів вважають кількість реклами надмірною, а 35% заявили в своїй зацікавленості купити прилади, які дозволяють блокувати рекламні ролики [53]. Тому доцільно використовувати підприємствам-виробникам інтернет-рекламу, зокрема контекстну рекламу, при якій показ текстової реклами проводиться у відповідності із пошуковими запитами споживачів, перевагами якої є гарантований контакт рекламного повідомлення із цільовою аудиторією. Окрім

цього в маркетингових технологіях просування продукції важливими є інтернет-торгівля та торгівля у віртуальному середовищі.

Проведені дослідження вказують на необхідність інтеграції маркетингових комунікацій в збутову діяльність підприємства, адже саме вони є одним із найважливіших критеріїв успіху фірми у конкурентній боротьбі. Підприємство має міцну маркетингову службу, проте запропонована організація маркетингової діяльності необхідна бути втілена в майбутньому, а існуюча як доводить аналіз потребує вдосконалення.

Основними завданнями підприємств, які займаються виготовленням упакованих вод, за сучасних умов є підвищення конкурентоспроможності власної продукції, що зумовлено зростанням чисельності суб'єктів даного сегменту ринку, і, відповідно, інтенсифікація їх боротьби за споживачів. Проведені дослідження маркетингового управління збутовою діяльністю на ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»» свідчить, що на практиці застосування маркетингових технологій носить фрагментарний характер та існують недоліки в окремих її елементах.

Ідеальним є той факт, коли має місце системне маркетингове управління діяльністю підприємства і, в тому числі, його важлива функція – збут товарної продукції та послуг[63].

Вдосконалення управління на основі маркетингової концепції досліджуваного підприємства передбачає розробку та впровадження наступних заходів:

- організаційних (зміна структури та методів управління розвитком підприємства на основі маркетингових технологій);
- адміністративно-правових (адміністративне закріплення створених функціональних відділів і служб, розробка положення про кожний відділ, штатного розпису, внесення відповідних змін в Статут підприємства);

- науково-методичних (розробка рекомендацій щодо здійснення маркетингової діяльності).

В контексті побудованої моделі вище розроблена нова ринково зорієнтована структура управління підприємств-виробників на прикладі ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» на основі маркетингової концепції (рис. 3.9).

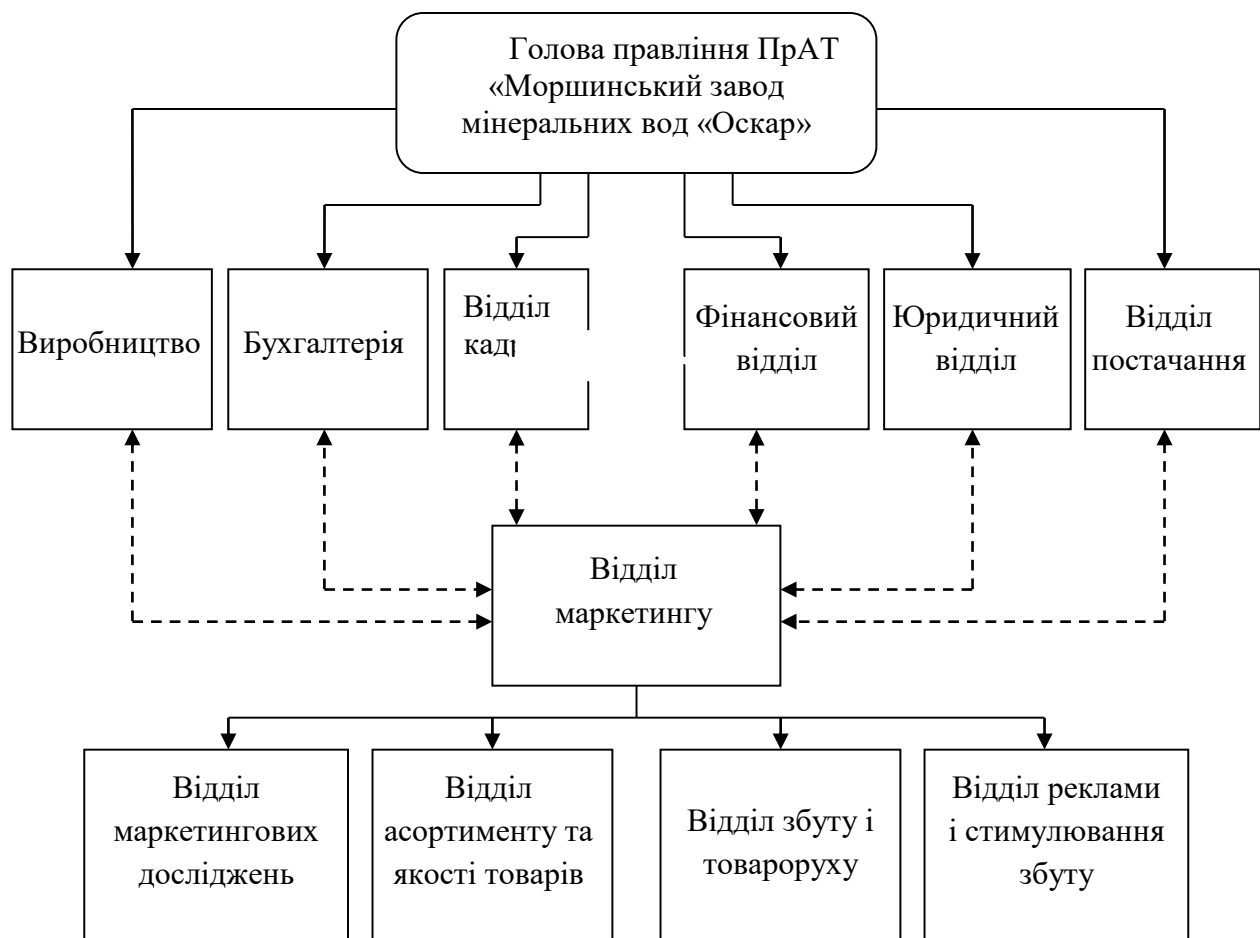


Рис. 3.9. Структура управління розвитком ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» в контексті маркетингової концепції

Джерело: складено автором

Запропонована система організації маркетингового управління досліджуваного підприємства-виробника мінеральних вод направлена на

підвищення ефективності, проведення діяльності підприємства на принципово новому рівні, адже в її основі лежить орієнтація на ринок, споживача, а також досягнення високих економічних результатів. Центральну роль в такій структурі відіграє відділ маркетингу, який координує діяльність з іншими підрозділами підприємства. Йому підпорядковані служби, що відповідають за виконання окремих важливих функцій маркетингу, що є запорукою збільшення ефективності діяльності підприємства, зокрема по просуванню та реалізації продукції. Діяльність служби маркетингу досліджуваного підприємства-виробника мінеральних вод будується на основі маркетингової концепції управління й організовується у взаємодії з усіма підрозділами підприємства.

Збільшення обсягів збуту продукції дозволить ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» отримати додатковий прибуток та покращити основні показники своєї діяльності. Адже, ємність вітчизняного ринку, такої продукції, як мінеральні води, ще велика. На відміну від жителів західноєвропейських країн, які випивають більше 100 літрів мінеральної води за рік, середній українець, який звик пити воду «з під крану», - споживає на багато менше. У той же час, лише одна з десяти придбаних на українських ринках пляшок води - натуральна. Багатогранна структура маркетингових комунікацій на різних рівнях господарювання призводить до постійного нарощення витрат, різно направлена реклама на покращення збуту продукції, теж є вагомою затратною статтею витрат.

Оскільки підприємство прагне стати монополістом на вітчизняному ринку мінеральних вод, існує великий ризик для досліджуваного підприємства, адже при мінімумі затрат отримати максимальний прибуток, сьогодні практично неможливо. Отже враховуючи вище доведене, організацію маркетингового управління ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» можливо окреслити наступним чином: вирішення вищенаведених протиріч стає

можливим за умови освоєння маркетингових технологій та впровадження маркетингової концепції управління розвитком таких підприємств.

Маркетингову концепцію управління розвитком підприємства ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» можна окреслити такими положеннями:

1. Підприємство обирає маркетингову концепцію посилення позицій на ринку, тобто лібералізація цінової політики. Складовою загальної концепції підприємства є концепція стримування росту ціни на продукцію. Це можна буде здійснити за рахунок зниження витрат на виробництво. При цьому прибуток, зросте на 5-7% при умові стабільної ситуації у монетарній політиці держави.

2. У рамках маркетингової концепції необхідно провести рекламну компанію, що включає:

- розміщення реклами, спрямованої на конкретного споживача у засобах масової інформації (приблизно 27% від усіх маркетингових витрат);
- розміщення реклами на рекламних щитах та стендах (11%);
- розміщення реклами на транспорті (трамваї, тролейбуси) і в магазинах (18%);
- рекламу, спрямовану на залучення посередників.

Впровадження такої маркетингової концепції в розвитку зумовлює необхідність нарощення його потенціалу та пошук додаткових резервів спільної концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод. Дана тенденція доводить про появу нового типу споживача, основною ціллю якого є постійно змінні потреби. Поведінка такого споживача стає менш раціональною, комфорт та штучно нарощені потреби все більше домінують в процесі прийняття рішень про покупку. У зв'язку з цим розвиваються маркетингові функції на формування ресурсозберігаючого самозбереження у покупців. Цей фактор визначає перспективні напрями маркетингового ресурсозберігаючого потенціалу на різних рівнях господарювання.

Реалізація стратегічної цілі та формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод здійснюються наступним чином:

1. Створюється ефективна система маркетинг-менеджменту ресурсозберігаючої діяльності на підприємстві;

2. Формується відповідне середовище для розвитку концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод в регіоні, включаючи відповідні кластери та механізм державно-приватного партнерства.

Даний в роботі маркетинговий проект основних елементів маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод в умовах Львівської області (рис. 3.10.) можна використовувати в програмуванні соціально-економічним розвитком територій на основі:

—представлення оцінки перспектив регіонального ресурсозберігаючого розвитку у відповідності з державною програмою регулювання ресурсозберігаючого потенціалу в умовах Львівської області шляхом його складових;

— гармонізації територіальних пропорцій;

—стимулювання розвитку регіональних суб'єктів господарювання на основі маркетингових інструментів;

—формування умов для впровадження маркетингової концепції в економіці регіону;

—розвиток та створення середовища ресурсозбереження в регіоні.

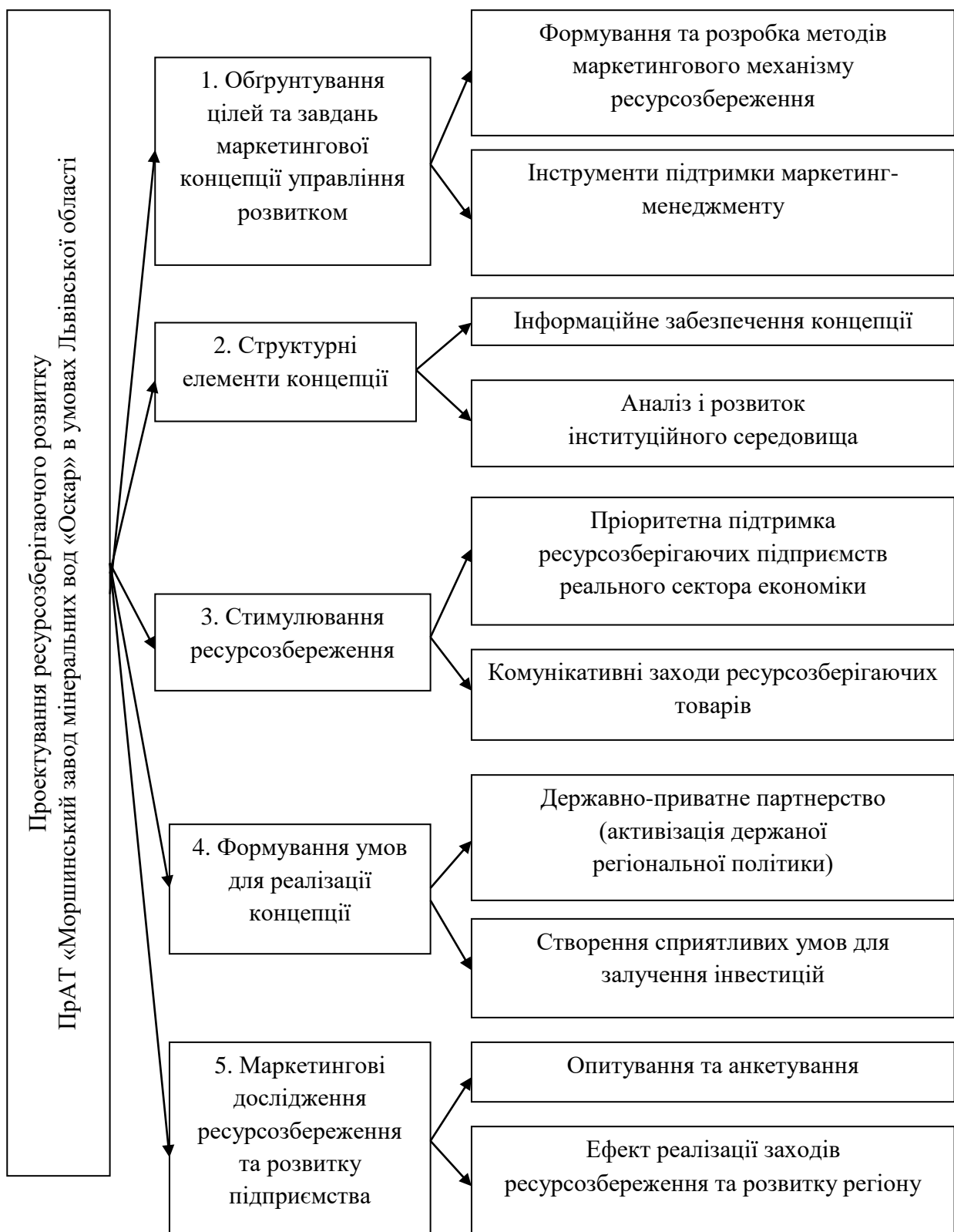


Рис. 3.10. Основні елементи маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод

Джерело: складено автором

Механізм маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод в регіоні є загальною версією даної моделі та має об'єктивну і суб'єктивну природу. Перша оцінюється фундаментальним положенням теорії та практики маркетингу, і виступає як сукупність об'єктивних закономірностей та процесів, які реалізуються маркетинг-менеджментом, що має певну можливість управління ними. Друга - його еволюційним та динамічним характером, трансформацію структури маркетингових інструментів з розрахунком певних умов господарювання та етапів розвитку. Взаємозв'язок маркетингового механізму ресурсозбереження з загальнодержавним організаційно-економічним механізмом реалізується через бюджетне фінансування програми ресурсозбереження, та застосовується адміністративними та економічними методами регулювання в масштабах країни.

Особливості адаптації маркетингового механізму ресурсозбереження на мікрорівні зв'язані з дією факторів макросередовища, а також з специфічними організаційно - технічними, територіальними, природно-кліматичними умовами. Вплив останніх на такий механізм виявляється з таких можливостей як підключення приватних партнерів до вирішення задач ресурсозбереження, включаючи кредити для фінансування програм економії матеріальних ресурсів громадських організацій, і до формування ресурсозберігаючого самовизнання, а також ступеня державної участі в регулюванні задач ресурсозбереження. Діагностика рівня структури маркетингового механізму ресурсозбереження свідчить про системний взаємозв'язок його задач на макро та мезо рівні та дозволяє оцінити їх розвиток.

З рисунка 3.6 видно, що в маркетинговій сфері нашої економіки можливості розвитку різних партнерів як форми активізації певних зусиль суб'єктів господарювання та раціоналізації системи управління домінує необхідність зусиль, ресурсів, стимулів та перерозподіл ризиків між державою

та бізнесом. Маркетингова концепція деталізується масштабами міжфункціонального потенціалу регіону та бізнесу. Суть маркетингової концепції, її структура, середовище визначається еволюцією поглядів, теорією ресурсозбереження на різних етапах історичного розвитку країни. Основні характеристики моделі господарювання та притаманний їй механізм ресурсозбереження спричинені механізмом соціально-економічного розвитку країни, який функціонує на шляху реалізації тих чи інших задач ресурсозбереження та методів їх практичного вирішення (маркетингові, логістичні, та адміністративні).

Результативність формування маркетингового механізму ресурсозбереження багато в чому залежить від функціонального наповнення комунікаційних складових маркетингу, а Соціально-економічне значення даної задачі визначає: характер функцій маркетинг-менеджменту в даній сфері: підтримуючий, стимулюючий, контролюючий та регулюючий. Дані результати задають вектор подальшого розвитку в області для активізації процесів ресурсозбереження та розробки відповідного інструментарію його стимулювання.

Ресурсозберігаючий інструментарій маркетингової концепції управління разом з природоохоронним та екологічним має ключове значення, що обумовлює: необхідність виявлення проблемних зон оцінки ресурсозберігаючого задоволення та лояльності споживачів.

Тенденція, що склалася свідчить про необхідність активізації маркетингових досліджень в частині розв'язання задач ресурсозбереження та обумовлює розробку нових моделей, схем та структури їх проведення, орієнтованих на збалансування загальнодержавних та корпоративних інтересів за рахунок стимулюючої ролі маркетингового механізму ресурсозбереження.

В сфері вітчизняної економіки можливості залучення різних партнерів як форми активізації ресурсозберігаючих зусиль суб'єктів господарювання та раціоналізації системи управління виявляється:

- потребою в концентрації різних зусиль, ресурсів та стимулів між державою та бізнесом;
- масштабами міжфункціональної та міжорганізаційної взаємодії суб'єктів господарювання;
- необхідністю створення повноцінної інформаційної підтримки ресурсозберігаючих ініціатив та впровадження бенчмаркінгу в контексті стимулювання ресурсозберігаючої діяльності;
- переорієнтація суб'єктів господарювання на формування ресурсозберігаючого самовизнання споживача.

Висновки до розділу 3

1. В умовах сьогодення ефективність розвитку підприємств-виробників залежить від вдосконаленого управління та маркетингової служби на підприємстві. Проведені розрахунки показали, що розвиток підприємств характеризуються основними показниками діяльності підприємства, фінансовою стійкістю, збалансованістю засобів та джерел їх формування, доходів і витрат, грошових і товарних потоків, співвідношенням довгострокових і поточних зобов'язань, достатністю забезпечення виробництва матеріальними та оборотними засобами, власними джерелами фінансування а також впровадженням інноваційних технологій на основі маркетингових інструментів.

2. Використання маркетингових інструментів та аналіз показників «за слабкими сигналами» при формуванні маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод дозволили розробити комплекс заходів, впровадження яких дозволить підвищити ефективність виробничо-господарської діяльності й зміцнити ринкові позиції. Проблема підвищення конкурентної переваги може бути здійснена на основі вдосконалення збутової (товарної) та цінової політики підприємства.

3. Вироблено рекомендації щодо формування, обчислення та оцінювання окремих показників та інтегральних характеристик маркетингової діяльності підприємств-виробників мінеральних вод. Використовуючи модифікацію, комбінацію та суперпозицію відомих економіко-математичних методів і моделей маркетингу, розроблено методику інформаційно-аналітичної діяльності в системі управління маркетинговою концепцією розвитку підприємств-виробників мінеральних вод, яка дасть змогу в певних випадках покращити ефективність діяльності підприємства та забезпечити відповідальних осіб аргументованішою інформацією для прийняття управлінських рішень.

4. Запропоновано для оцінювання динамічних змін комплексних показників якості в умовах ризику використовувати методи оптимізації, зокрема, функціонування якості системи управління маркетингом при організації виробництва мінеральних вод і на концептуальному рівні описану ідеалізовану систему управління.

5. Розроблена маркетингова концепція, яка окреслює проведення статистичної адаптації бізнес проектів та динамічної адаптації бізнес процесів за допомогою моделі, методики та алгоритмів, і дозволяє не тільки представити послідовність дій, але узгодити їх з рівнем якості між фірмових комунікацій, як процес адаптації на ринку. Основу концепції складає послідовність бізнес процесів з розрахунком змін зовнішнього середовища, включаючи параметри

об'єкта, адаптацію структури і зв'язків, зміни його границі та цільових показників, які забезпечують гнучкість маркетингових рішень підприємства.

6. На основі проведеного дослідження запропоновано маркетингову концепцію управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод, на прикладі ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», сучасні тенденції якої передбачають:

- концентрацію зусиль на виявлення нових потреб та стимулювання їх постійного нарощення;
- збалансування інтересів підприємств - виробників продукції за рахунок маркетингових досліджень та вирішення проблеми виробників в контексті задоволення інтересів покупців;
- орієнтація на формування в суспільстві тенденцій попиту, в першу чергу, на ринкові сегменти споживача;
- збереження методичних підходів до вивчення потреб споживачів;
- проведення досліджень ринкової кон'юнктури та обґрунтування стратегій розвитку.

7. В контексті побудованої моделі маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод розроблена нова ринково зорієнтована структура управління підприємств-виробників на прикладі ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар».

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення та нове вирішення актуального наукового завдання щодо розробки та поглиблення теоретичних, методичних і прикладних засад формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод. На цій основі сформульовані наступні висновки і пропозиції.

1. Пошук інноваційно-економічних підходів до управління розвитком підприємств зумовив необхідність дослідження існуючих теорій маркетингового середовища підприємства, обґрунтування наукових та теоретичних підходів і прикладних аспектів даних процесів в ринкових умовах. На основі дослідження з'ясовано економічну суть маркетингової концепції управління. Дослідивши теоретичні основи процесів розвитку підприємств-виробників, доведено важливість врахування слабких сигналів, які випливають з моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, завдяки чого стане можливим своєчасне виявлення зачатків кризових явищ та заздалегідь вживання заходів на покращення економічних результатів, за допомогою використання функцій маркетингового управління та методів маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

2. Досліджуючи маркетингову діяльність підприємства у співвідношенні з процесом економічного розвитку як інструмент для ухвалення оптимальних управлінських рішень, яка поступово еволюціонує під впливом дій маркетингового середовища, удосконалено функціональні аспекти маркетингового управління підприємств в контексті концепції їх розвитку, що дасть можливість покращити маркетингову діяльність на підприємстві та вплине на збільшення реалізації продукції в умовах сьогодення. До таких функціональних аспектів маркетингового управління підприємств віднесено планування стратегії підприємства, формування маркетингових заходів та

організація певної управлінської структури маркетингового менеджменту, формування комунікативних зв'язків з клієнтами та споживачами, контроль за реалізацією концепції підприємства.

3. Враховуючи соціально-економічні умови країни та важливість споживання мінеральної води населенням, розвинуто економічний зміст категорії "розвиток підприємств-виробників мінеральних вод" як ефективне виробництво продукції на основі інновацій та цілеспрямовану комерційну діяльність, яка в умовах ринкових відносин здатна до швидкої адаптації функціонування, підвищення гнучкості виробництва до потреб ринку та забезпечення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта.

4. На основі використання мережевого підходу, який передбачає визначення мети та планування маркетингової діяльності, аналіз мікро- та макросередовища підприємства, сукупність маркетингових досліджень, визначення напрямів і заходів формування товарної та цінової політики на підприємстві, розробку нових видів продукції на основі інновацій та інвестицій, удосконалено методичні підходи до формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод.

5. В ході проведеного дослідження з'ясовано, що розвинута систематизація чинників і тенденцій, які визначають особливості, що впливатимуть на маркетингову діяльність та маркетингове управління підприємств-виробників мінеральних вод та характеризують ринковий попит на мінеральні води, зниження зайнятості у виробничому секторі і збільшення у сфері послуг, глобалізацію конкуренції, розвиток нових форм торгівлі та оплати покупок, розвитку баз даних та комп'ютерних мереж, сприятиме позитивному економічному розвитку виробництва мінеральних вод та забезпеченню їм ринкових переваг.

6. В умовах посилення конкуренції, розвитку нових маркетингових технологій, важливою складовою формування маркетингової концепції

управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод є оцінка маркетингового потенціалу. На основі проведеного дослідження розвинуто методику оцінки маркетингового потенціалу підприємств-виробників мінеральних вод, яка ґрунтується на оцінці сукупності наявних маркетингових ресурсів та маркетингових можливостей кожного суб'єкта господарювання, що дасть можливість забезпечити підвищення гнучкості в системі управління на основі визначення потреб споживчого ринку в контексті маркетингової концепції управління розвитком бізнесу.

7. На основі використання інтегральних коефіцієнтів визначено ефективність використовуваних маркетингових інструментів в управлінні на прикладі окремого підприємства, сукупності підприємств-виробників мінеральних вод та на основі оцінки споживачів. В результаті проведеного дослідження набули подальшого розвитку методичні підходи до оцінювання ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємств-виробників мінеральних вод та доведено потребу в покращенні використання маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод та підвищення їх ефективності, що потребує розробки відповідних заходів та формування маркетингової концепції в управлінні розвитком підприємств-виробників мінеральних вод.

8. З метою вдосконалення управління і розробки напрямів розвитку підприємств - виробників мінеральних вод, на основі проведеної оцінки маркетингового потенціалу, побудована модель прийняття маркетингових рішень на основі виявлення слабких сигналів, алгоритм якої включає комплексний аналіз фінансово-економічної діяльності, обґрунтування стратегії розвитку, маркетингові дослідження ринкової кон'юнктури і прогнозування, розробку збутової та цінової політики підприємства, впровадження маркетингової концепції управління розвитком на основі сучасних маркетингових технологій. В контексті побудованої моделі на основі

маркетингової концепції розроблена та запропонована нова ринково зорієнтована структура управління підприємств-виробників мінеральних вод.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – [Подготовлено при финансовом содействии Национального фонда подготовки финансовых и управленческих кадров в рамках программы „Развитие управления”]. – М.: Новости, 2000. – 256 с.
2. Амблер Т. Оценка маркетинговой деятельности / Т. Амблер, Ф. Кохинаки // Маркетинг; под ред. М. Бейкера. – СПб: Питер, 2002. – С.1042-1064.
3. Аналіз ринку мінеральної води в Україні. 2018 рік [Електронний ресурс] // Pro-Consulting. – 2019. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine-2018-god>
4. Аналітична та статистична інформація Львівського обласного центру зайнятості. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lviv.dcz.gov.ua/analitics/view>
5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – [При содействии Эдварда Дж. Макдоннелла]. – СПб: Питер Ком, 1999. – 416 с. – (Серия „Теория и практика менеджмента”).
6. Аналіз ринку мінеральної води в Україні. URL: [Електронний ресурс] // <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-mineralnoi-vody-2019.html>.
7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : Учеб. для вузов / Генри Ассэль; [Пер. с англ. М. З. Штернгарца]. – 2. изд. – М. : Инфра-М : НФПК NTF, 2001. – XII, 803 с.
8. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга : моногр. / Л. В. Балабанова, В. В. Слипенький. – Донецк: ДонГУЭТ, 2005. – 171 с.
9. Баланда А. Л. Світові тенденції розвитку та легалізації тіньової економіки / А. Л. Баланда // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2008. – №3. – с. 21-27.

10. Балашов В. Е. Техника и технологии производства пива и безалкогольных напитков / В. Е. Балашов, В. В. Рудольф. – М.: Легкая и пищевая пром-сть, 1981. – 248 с.
11. Батюк Б. Б. Маркетингове управління процесом постачання продукції аграрних формувань: монографія / Б. Б. Батюк, Г. Я. Левків. – Львів: Ліга-Прес, 2009.– 203с.
12. БейкерМ. Дж. Маркетинг – философия или функция? / Майкл Дж. Бейкер // Теория маркетинга; под ред. М. Бейкера. – СПб., 2002. – С.13-40.
13. Бенчмаркінг для компаній та інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/benchmarking/>
14. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. / Дж. Бернет, С. Мориарти; [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. – СПб Питер, 2001. – 864 с.
15. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: підруч.[для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С. В. Близнюк.–[2-ге вид.; випр. і доп.].– К.: В-во „Політехніка”, 2004.–400 с.
16. Боженко Л. І. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції / Л. І .Боженко, О. Й. Гутта.– Львів: Афіша, 2001.– 123 с.
17. Божидарнік Т.В. Економічний механізм управління сталим розвитком підприємств у перехідній економіці/ Т. В. Божидарнік // Теоретичні та практичні питання економіки: зб. наук. праць; за ред. А. В. Шегди. – К.: ТОВ „Кадри“, 2002 – Вип. 1– С. 167–174.
18. Божко В. М. Методика оцінки маркетингового потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / В. М. Божко // Ефективна економіка.–2013.–№3. –4 с.– Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_3_44
19. В Україні майже на 7% скоротилося споживання питної бутильованої води: експерт [Електронний ресурс] / [повідомила виконавчий директор Асоціації виробників мінеральних та питних вод України Оксана Бамбура під

час щорічної зустрічі членів асоціації в Укрінформі]. – [07.02.2019 р.]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2636171-v-ukraini-majze-na-7-skorotilosa-spozivanna-pitnoi-butilovanoi-vodi-ekspert.html>

20. Варналій З. С. Шляхи детінізації економіки та її особливості / З. С. Варналій // Банківська справа.- 2007.- №2.- С. 56-66.

21. Васильчак С. В. Зарубіжний досвід мотивації персоналу підприємства промисловості [Електронний ресурс] / С. В. Васильчак, М. П. Дубина, О. М. Вівчарук, С.Б.Соловій // 36. наук. праць "Формування ринкових відносин в Україні" – Київ, 2018. – № 10 (209). – С.69-75.

22. Васильчак С. В. Інвестиційний менеджмент розвитку підприємств: теоретичний аспект / С. В. Васильчак, У. Я. Петриняк. // Роль інновацій в трансформації образу сучасної науки: тези міжнар. наук.-практ. конференції. – м. Київ. – [27-28 .12. 2019]. – С. 140-142.

23. Васильчак С. В. Інновації як складова маркетингу в діяльності підприємств / С. В. Васильчак, У. Я. Петриняк // Инновации: от теории к практике: материалы VII Международной наук.-практ. конференції. – г. Брест (Республика Беларусь). – [24-26 .10. 2019]. – С. 262–264.

24. Васильчак С. В. Механізми формування економічної безпеки підприємств готельного бізнесу на основі маркетингових інструментів [Електронний ресурс] / С. В. Васильчак, О. В. Фурсіна, О. М. Вівчарук // Формування ринкових відносин в Україні. – 2017. – №12. – С. 75-79. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2017_12_16

25. Васильчак С. В. Регіональна політика розвитку сфери санаторно-курортних послуг в контексті економічної безпеки[Електронний ресурс] / С. В. Васильчак, Галаченко О.О./ Тези міжнародної науково-практичної конференції „Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування".– м. Мелітополь, 2018. – С.33-35. (14-15 червня 2018р.).

26. Формування економічної безпеки підприємств харчової промисловості [Електронний ресурс] / С. В. Васильчак, М. П. Дубина, О. М. Вівчарук, У. Я. Петриняк // Формування ринкових відносин в Україні.— 2018. — № 5.— С. 63-69.—Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_5_11

27. Васильчак С. В. Механізми формування економічної безпеки підприємств готельного бізнесу на основі маркетингових інструментів [Електронний ресурс] / С. В. Васильчак, О. В. Фурсіна, О. М. Вівчарук // Формування ринкових відносин в Україні.— 2017. — №12. — С. 75-79. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2017_12_16

28. Веснин В. Р. В38 Менеджмент : учеб. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ТК Велби, Изд-во. Проспект, 2006. — 504 с.

29. Вечерковски Р. Организация маркетинговой деятельности в сфере нематериальных ресурсов / Р. Вечерковски // Маркетингові дослідження в Україні: тези міжнар. наук.-практ. конф.—Луганськ: Східноукр. нац. ун-т.—2002.— С.39-40.

30. Вікіпедія IDS Group [Електронний ресурс].— Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/IDS_Group

31. Водний кодекс України [від 06.06.1995 р. № 213/95-ВР] [чинний, поточна редакція — Редакція від 07.06.2020] [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/213/95-%D0%B2%D1%80Text>

32. Волошина М. Аналіз ринку мінеральної води України у 2016 році [Електронний ресурс] / М. Волошина. — 2017. — Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-mineralnoi-vody-2016.html>

33. Воронов Д. С. Методика повышения конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / Д. С. Воронов, В. В. Криворотов. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiya/viewer>

34. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. – [2-е изд.; перераб.]. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
35. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей вузів / С. С. Гаркавенко. – [4-те вид.]. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.
36. Гетьман О. О. Економічна діагностика: навч. пос. для студентів ВНЗ / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 307 с.
37. Глущенко О. О. Регуляторна політика стримування нелегального підприємництва в Україні [Електронний ресурс] / О. О. Глущенко // Регіональна економіка. – 2009. – № 1. – С. 191-200. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2009_1_26
38. Голоднюк О. С. Возможности побудови конкурентних переваг підприємств – виробників мінеральних вод методами маркетингу [Електронний ресурс] / О. С. Голоднюк // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. – Економіка. – 2013. – Вип. 1. – С. 56-62. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuvgrp_ekon_2013_1_10.
39. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования, теория, методология и практика: учебник / Е. П. Голубков. – [3-е изд.; перераб. и доп.]. – М: Фин-пресс, 2003. – 496 с.
40. Господарський кодекс України [від 16.01.2003 р. № 436-IV] [чинний, редакція від 16.07.2020] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#n2582>
41. Григорук П. М. Методи побудови інтегрального показника [Електронний ресурс] / П. М. Григорук, І. С. Ткаченко // Бізнес Інформ. – 2012. – № 4. – С. 34-38. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_4_12.
42. Давнис В. В. Современные методы анализа и прогнозирования в задачах обоснования маркетинговых решений / В. В. Давнис., В. И. Тинякова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 16–26.

43. Данько Т. П. Управление маркетингом / Т. П. Данько.— М.: ИНФРА-М, 2010.— 368 с.
44. Диксон П. Р. Управление маркетингом: пер.с англ. / П. Р. Диксон. — М.: БИНОМ, 1998.— 556 с.
45. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии : учебн. / П. Дойль, Ф. Штерн.—[пер. с англ.].—Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2007. — 542 с.
46. Ермолаева Г.А. Технология и оборудование производства пива и безалкогольных напитков: учебник / Г. А. Ермолаева, Р. А. Колчева.— М.: ИРПО; Академия, 2000. 41 с.
47. Ефективність стратегічного управління підприємствами: сучасні проблеми та перспективи їх вирішення: монографія / [В. П. Мікловда, І. Г. Брітченко, Н. Ю. Кубіній, Ю. О. Дідович].— Полтава: ПУЕТ, 2013. — 218 с.
48. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібник / Л. Ф.Єжова — К.: КНЕУ, 2002.— 560 с.
49. Жаліло Я. А. Тіньова економіка як „інституційна пастка” на шляху економічної модернізації / Я. Жаліло // Економічна теорія.—2018.—№ 2.—С. 22-40. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2018_2_4
50. Заброцька О. В. Децентралізація як основа розбудови регіонів та підвищення фінансового забезпечення територій / М. І. Кульчицький, О. В. Заброцька // Бізнес Інформ. — 2016. — № 4. —С. 88-95. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2016_4_14
51. Заброцька О. В. Стратегія державної регіональної політики України в контексті фінансової децентралізації [Електронний ресурс] / М. І. Кульчицький, О. В. Заброцька. — 2015. — С. 64-74. — Режим доступу: http://conferencii.com/files/archive/2015-09_2.pdf#page=64
52. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов.— Москва : ИНФРА-М, 2014.—336 с.

53. Загорський В. С. Концептуальні основи формування системи управління сталим розвитком еколого-економічних систем: монографія [Електронний ресурс] / В. С. Загорський. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2018. – 336 с. – Режим доступу: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/monografii/zagorskii/Mon_Zag,Bor.pdf

54. Загорулькін О. М. Формування інноваційної стратегії сталого розвитку підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Загорулькін Олександр Миколайович; Полтавський ун-т споживчої кооперації України. – Полтава, 2007. – 20 с.

55. Закон України «Про запобігання корупції» [від 14.10.2014 р. № 1700-VII] [чинний, редакція від 23.07.2020 р.] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18#Text>

56. Закон України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення» [від 06.12.2019 р. № 361-IX] [чинний, редакція від 28.04.2020 р.] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/361-20#Text>

57. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР] [чинний, редакція від 11.12.2019 р.] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

58. Закон України «Про захист прав споживачів: Закон України» [від 12.05.1991 р. № 1023-XII] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

59. Закон України «Про національну безпеку України» [від 21.06.2018 р. №2469-VIII] [чинний, редакція від 15.03.2020]. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#Text>

60. Закон України «Про підприємництво» [від 07.02.1991 р. № 698-XII]. – [чинний, редакція від 29.01.2020] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>

61. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» [від 22.03.2012 р. № 4618-VI] [чинний, редакція від 02.04.2020 р.] [Електронний ресурс]: Закон України від 22.03.2012 № 4618-VI. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text>

62. Засанська О. В. Організаційні основи боротьби із легалізацією тіньових капіталів / О. В. Засанська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7. – с. 28-34.

63. Захарченко В. І. Розвиток стратегічних підходів до управління "підприємством у нестабільних умовах: колект. моногр. / [В. І. Захарченко, М. М. Меркулов, О. В. Балахонова та ін.]; під ред. В. І. Захарченко; Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – Донецьк: Ноулідж. Донец. від-ня, 2014. – 187 с.

64. Звіт про конкурентоспроможність регіонів України - 2013 [Електронний ресурс]. – Всесвітній економічний форум. – Київ: Фонд «Ефективне управління», 2013. – 234 с. – Режим доступу: https://issuu.com/pylpy/docs/feg_report_2013_body_ukr_web.

65. Зеніна І. Б. Особливості маркетингової діяльності металургійних підприємств України у сфері збуту продукції / І. Б. Зеніна // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2008. – Вип. 25. – С. 39-47.

66. Зеніна І. Б. Особливості формування системи управління металургійними підприємствами / І. Б. Зеніна // Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки: зб. тез міжвуз. наук.-практ. конф. – Рівне, 2006. – С. 101-103.

67. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу за 2019 рік // Державна служба статистики України [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zd/e_iovt/arh_iovt2019.htm
68. Іванишин В. В. Контроль технічного стану автотранспортних засобів: навч. пос. / В. В. Іванишин. В. З. Докуніхін. – К.: Видавничий центр НУБіП України, 2013. – 160 с.
69. Іванишин В. В. Методичні засади оцінки привабливості соціального підприємництва [Електронний ресурс] / В. В. Іванишин, В. К. Рудик, А. П. Печенюк // Бізнес Інформ. – 2019. – №6. – С. 100-107. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-6-100-107>.
70. Іванишин В. В. Теоретико-методичні аспекти розвитку центрів сільського зеленого туризму [Електронний ресурс] / В. В. Іванишин, А. П. Печенюк // Інфраструктура ринку. – №33. – 2019. – Режим доступу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/33-2019>.
71. Іванова З. О. Стратегічне управління підприємствами туристичної галузі [Електронний ресурс] / З. О. Іванова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну.–[Серія: Економічні науки].–2015. –№6. – С. 65-68. –Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2015_6_11
72. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.
73. Ілляшенко С. М. Моделювання вибору стратегій інноваційного розвитку промислового підприємства: маркетингові аспекти / С. М. Ілляшенко, Н. С. Ілляшенко // Економічні, соціальні та психологічні аспекти маркетингових технологій: монографія / В. А. Фалович [та ін.]; за ред. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019.– С. 57-66
74. Інформаційний дайджест "Аналітика і фінанси" [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://pro&consulting.Ua/pressroom/osobennosti&rynka&mineralnoj&vody&ukrainy>

75. Калінеску Т. В. Інноваційна стратегія розвитку підприємств на основі збалансованої системи показників: монографія / Т. В. Калінеску, І. В. Пономарьова, М. О. Наталенко.— Луганськ : вид-во СЛУ ім. В. Даля, 2013.— 286 с.
76. Каплан Р. Стратегические карты. Трансформация не материальных активов в материальные результаты / Р. Каплан, Д. Нортон; пер. с англ. — Москва : Олимп-Бизнес, 2010. — 512 с.
77. Капуста А. Конец коммуникаций, какими мы их знаем. Готовы ли вы к приходу будущего? [Электронный ресурс] / А. Капуста // Новый маркетинг. — 2006.— №1.— Режим доступа: <http://marketing.web-standart.net/node/32693>
78. Карсекін В. Мале підприємництво: проблеми і перспективи / В. Карсекін, В. Миска, В. Білик // Економіка України. — 1995. — №10. — С.72-81.
79. Кількісні методи експертного оцінювання: науково-методична розробка [Текст] / Уклад. Новосад В. П., Селіверстов Р. Г., Артим І. І. — К.: Вид-во НАДУ, 2009. — 36 с.
80. Ковальчук К.Ф. Оцінка ефективності інформаційно -інтелектуальних технологій: монографія / К. Ф. Ковальчук, Л. М. Бандоріна, Л. М. Савчук. — Д.: ІМА-прес, 2007.— 132 с.
81. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм) : учебник / [О. А. Новиков, В. О. Бахарев, С. А. Уваров и др.]; под ред. О. А. Новикова, В. В. Щербакова.— СПб. : Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 1999. - 416 с.
82. Коротков А. В. Управление маркетингом: учеб. пособ. / А. В. Коротков, И. М Синяева. — [2-е изд., перераб. и доп.]. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 463 с.
83. Коротков Э. М. Концепция менеджмента: учеб. пособие / Э. М. Коротков.— Москва: ДеКА, 1998.— 301 с.
84. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.— [12 изд].— СПб.: Питер, 2007.— 816 с.

85. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. - М.: Прогрес, 1991. – 704 с.
86. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Дэвид В. Кревенс; под редакцией А. Г. Гришко. – [перевод с англ. А. Р. Ганиевой, А. Г. Гришко, Э. В. Кондуковой, К. Д. Сафонова, Я. В. Тютюнникова. – [6-е изд]. К.: Вильямс, 2017. – 512 с.
87. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб / Н. В. Куденко. – [вид. 2-ге, без змін]. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
88. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник / Н. В. Куденко; ДВНЗ Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.
89. Кулибанова В. В. Прикладной маркетинг. Теория маркетинга и практика бизнеса / В. В. Кулибанова. – СПб.: Нева; М.: ОЛМА – ПРЕСС, 2002. – 272 с.
90. Кунявский М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – М.: Междунар. отношения, 2004. – 371 с.
91. Кушніренко А. М. Проблеми та напрями розвитку сучасних підприємств з розливу мінеральних вод в Україні [Електронний ресурс] / А. М. Кушніренко // Продовольчі ресурси. – 2018. – №11. – С. 103-109. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1MdCVuJYd-VmCyuxNHkBZz8Z7i9DE6Aq1/view>
92. Ламбен Ж. - Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг; [пер. с англ. И. И. Малкова]. – [2-е изд.]. – СПб [и др.]: Питер, 2018. – 927 с.
93. Лечебные минеральные воды типа «Нафтуся» Украинских Карпат и Подолья / [В. М. Шестопапов, Н. П. Моисеева, А. П. Ищенко, Е. И. Кондратов и др.]. – Киев; Черновцы: Букрек, 2013. – 508 с.
94. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель» / Л. М. Лояк // Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. – 2020. – № 6. – С. 110 – 118.

95. Лояк Л. М. Роль моніторингу у забезпеченні економічної безпеки підприємств харчової промисловості / Л. М. Лояк // Зб. наук. праць Черкаського державного технологічного університету. – [ЧДТУ; Серія: Економічні науки]. – 2018. – Вип. 50. – С. 44-48.

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

97. Луцаевский А. С. Современные методы принятия решения в условиях неопределенности [Електронний ресурс] / А. С. Луцаевский, Т. С. Чайникова // Системи обробки інформації.– 2007.– Вип. 7.– С. 104-106.– Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/soi_2007_7_28.

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

99. Маркетинг и менеджмент промышленного предприятия / М.К. Кунявский, И.М. Кулбин, Е.А. Фролов, Н.В.Кондаурова. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2000.– 184 с.

100. Маркетинг: підручник / [В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко, Євтушенко В.А. та ін.; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – [4- те вид.].– К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.

101. Маркетинг: Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: учебник для вузов/ К. Ховард, Н. Д. Эриашвили, Б. А. Соловьев, Ю. А. Цыпкин; под ред. Н. Д. Эриашвили. –М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998.– 255 с.

102. Маркетинг: учеб. для вузов по спец. «Маркетинг» и «Менеджмент» / под ред. А. Н. Романова. - М.: Банки и биржи, 1995.– 558 с.
103. Маркетингова товарна політика: підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора.– [3-тє вид., доп. і перероб.]– Львів: В-во Львівської політехніки, 2012.–360 с.
104. Маркетингове дослідження ринку мінеральної води в Україні: аналітика [Електронний ресурс] // Pro-Consulting.– 2020. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovoe-issledovanie-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine>
105. Маркетинговий аналіз ринку мінеральної води в Україні: дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/marketingovyj-analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine.html>
106. Маслова Т. Д. Маркетинг: учебник для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик.– [3-е изд., перераб. и доп.]– СПб.: Питер, 2013 – 386 с.
107. Маттссон Л. -Г. Взаимоотношения и сети / Л. - Г.Маттисон // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб. Питер, 2002. – 464 с.
108. Минулий рік був рекордним зі збільшення бутильованої води: експерт [Електронний ресурс] / [повідомила почесний президент Асоціації виробників мінеральних та питних вод в Україні Тетяна Стрикаленко в Укрінформі.] – [07.02.2019 р.]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2636023-minulij-rik-buv-rekordnim-zi-zbilsenna-spozivaciv-butilovanoi-vodi-ekspert.html>
109. Мізюк Б. М. Стратегія інноваційного розвитку оптових сільськогосподарських ринків: механізм формування та реалізації на основі системної моделі стратегічного управління: монографія/ Б. М. Мізюк, К. Б. Харук.– Львів: В-тво Сполом, 2013.– 172с.

110. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособ. / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева; под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
111. Мочерний С.В. Методологія економічного дослідження: монографія / С. В. Мочерний.– Львів: Світ, 2001.–416 с.
112. Напоїмо всіх: огляд ринку української мінеральної води [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/napoim-vseh-obzor-rynka-ukrainskoj-mineralnoj-vody>
113. Новосад В. П. Кількісні методи експертного оцінювання: наук. - метод. Розробка / В. П. Новосад, Р. Г. Селіверстов, І. І. Артим.– К.: Вид-во НАДУ, 2009.–36 с.
114. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке/ Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко.– М. : Финансы и статистика, 1991.— 304 с.,
115. Обзор рынка – „Питьевая вода Украины”: инвестиционная аналитика [Электронный ресурс]. – [02. 04. 2015]. – Режим доступа: https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor_rynka_pitevoj_vody_ukrainy
116. Огняник М. С. Мінеральні води України: підручник. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2000. – 216 с.
117. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 1998 – 944с.
118. Олесюк О. І «Невагоме багатство» ринку мінерально-столових вод України / О. І. Олесюк // Маркетинг в Україні.– 2009. – № 2. – С. 17-22.
119. Основы менеджмента: учеб. / [Д. Д Вачугов, Т. Е. Березкина, Н. А. Кислякова и др.; под ред. Д. Д. Вачугова]. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Высшая школа, 2005. – 376 с. .
120. Особливості ринку мінеральної води в Україні та світі [Електронний ресурс] / [за матеріалами: Market Research, Pro-consulting і Асоціація

бутильованої води в Україні]. – 2018. – Режим доступу: http://sklo.kiev.ua/?mid=11&action=news_detail&new_id=1520

121. Офіційний веб-сайт асоціації виробників мінеральних питних вод України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bottledwater.org/>

122. Офіційний сайт Pro - Consulting – постійний член Української Асоціації Маркетингу з 2005 р., кваліфікований консультант програм підтримки малого та середнього бізнесу ЄБРР з 2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/>

123. Офіційний сайт Державної митної служби [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://customs.gov.ua/>

124. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua/>

125. Парахина В. Н. Стратегический менеджмент : учеб. / В. Н. Парахина, Л. С. Максименко, С. В. Панасенко. – [6-е изд., стер.]. – М.: КНОРУС, 2012. – 496 с.

126. Петриняк А. Я. Маркетингова концепція ресурсозберігаючого механізму підприємств - виробників мінеральних вод [Електронний ресурс] / А. Я. Петриняк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2018. – №12. – С. 87-92. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_12_13.

127. Петриняк А. Я. Особливості сучасного управління в підприємствах на основі маркетингових інструментів [Електронний ресурс] / А. Я. Петриняк // Сучасні підходи до ефективного використання потенціалу економіки: тези міжнар. наук.-практ. конференції. – [Східноукраїнський інститут економіки та управління]. – м. Запоріжжя. – [23.03.2019]. – С. 6-8.

128. Петриняк А. Я. Оцінка ефективності системи управління підприємства ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод Оскар» / А. Я. Петриняк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2018. – № 4. – С. 90-96. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_4_16

129. Петриняк А. Я. Передумови формування маркетингової концепції управління ринку мінеральних вод [Електронний ресурс] / А. Я. Петриняк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2018. – № 11. – С. 79-84. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_11_15

130. Петриняк А. Я. Пріоритети системи управління маркетинговою концепцією розвитку підприємств-виробників мінеральних вод [Електронний ресурс] / А. Я. Петриняк, В. В. Іванишин // Формування ринкових відносин в Україні. – №10.– 2018.– С. 62-69. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/frvu_2018_10_11.pdf

131. Петриняк А. Я. Стан і перспективи розвитку ринку бутильованих мінеральних вод у Львівській області [Електронний ресурс] / А. Я. Петриняк / Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С. Гжицького. – Том 15. – 2013. – № 2 (56) – С. 306-310. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/nvlnu_2013_15_

132. Петриняк А. Я. Стан та перспективи розвитку ринку упаковальних мінеральних вод у Львівській області [Електронний ресурс] / А. Я. Петриняк, Є. К. Пирожак, Р. М. Скриньковський // Наукові записки Львівського університету бізнесу і права. – [Серія економічна]. – 2016. – № 16. – С. 137-142. – Режим доступу: http://lubp.com.ua/wp-content/uploads/2017/07/%D0%92%D0%B8%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA_16.pdf

133. Петриняк А. Я. Управління збутом продукції підприємств-виробників мінеральних вод / А. Я. Петриняк // Менеджмент, підприємництво та цифрові інновації: аналіз тенденцій та науково-економічний розвиток: тези міжнар. наук.-практ. конференції. – [ГО «Львівська економічна фундація»]. – м. Львів. – [30.03.2019]. – С. 48-50.

134. Петриняк А. Я. Управління логістичними ризиками в діяльності підприємств агропромислового виробництва [Електронний ресурс] / А. Я. Петриняк // Оцінка рівня розвитку інфраструктури країни в умовах інноваційної економіки: тези міжнар. наук.-практ. конференції. – м. Дніпро. – [23.03.2019]. – С. 48-50.

135. Петриняк А.Я. Економічний зміст маркетингової концепції управління. Теоретичні та практичні аспекти антикризового регулювання економіки країни: Матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. (м. Одеса, 4 травня 2019р.). Одеса, 2019. - С. 62-63.

136. Петриняк А.Я. Інструменти маркетингу в управлінні розвитком підприємств. Стан та перспективи розвитку освіти і науки України у XXI столітті: XX Всеукраїнська викладацька науково-практична конференція (Хуст, 29-30 квітня 2020р.): тези доп., Хуст, 2020. С. 150-152.

137. Петриняк У. Я. Оцінка сталого розвитку та соціально - економічної безпеки санаторно -курортних підприємств / У.Я. Петриняк, М.В. Субота // Карпатський інститут підприємництва університету «Україна» - збірник наукових праць. Стан та перспективи розвитку освіти та науки України у XXI столітті, 29.04.2020. – С. 170-174.

138. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – [3-тє вид., переробл. і доповн.]. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

139. Податковий кодекс України [від 02.12.2010 р. № 2755-VI] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

140. Пономаренко І. В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні [Електронний ресурс] / І. В. Пономаренко // Електронний архів КНУТД (Київського національного університету технологій та дизайну). – Випуск 25.–

- 2018.– С. 412-418. – Режим доступу:
<https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12457/1/71.pdf>
141. Прокопчук Л. О. Стратегический менеджмент : учеб. / Л. О. Прокопчук. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 512 с.
142. Просвіріна А. Аналіз ринку мінеральної води в Україні. Прогноз на 2015-2017 рр.: дослідження [Електронний ресурс] / А. Просвіріна. – 2015. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine-prognoz-na-2015-2017-gg.html>
143. Путятин Ю. А. Финансовые механизмы стратегического управления развитием предприятия: монография / Ю. А. Путятин, А. И. Пушкарь, А. Н. Тридед. – Х.: Основа, 1999. – 486 с.
144. Райс Л. Пятый элемент маркетинга [Электронный ресурс] / Лора Райс, Эл Райс. – Режим доступа:
http://old.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2761
145. Рульєв В. А. Менеджмент: навч. посіб. / В. А. Рульєв, С. О. Гуткевич. – К.: Центр учбов. л-ри, 2011. – 312 с.
146. Сами добываем – сами выпиваем: по итогам анализа рынка минеральной воды в Украине: аналитика [Електронний ресурс]. // Pro-Consulting.– 2019. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/pressroom/sami-dobyvaem-sami-vypivaem-po-itogam-analiza-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine>
147. Саттон Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Тоба Кляйн. – [пер. с англ.]. – [Маркетинг для профессионалов]. – СПб.: Питер, 2004.– 240 с.
148. Синяева И.М. Управление маркетингом: учеб. пособ. / И. М. Синяева. – М. :Вузовский учебник, 2003. – 224 с. – С. 47.
149. Скибінський С. В. Маркетинг : навч. посіб. у схемах і таблицях / С. В. Скибінський, В. П. Штуль; Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. – К., 2007. – 224 с.

150. Скибінський С. В. Сегментування ринку : навч. посіб. / С. В. Скибінський, А. І. Федорчук; Львів. комерц. акад. – Л., 2009. – 248 с.
151. Сливоцький А. Нові методи стратегічного мислення / Адріян Сливоцький,. — Київ: Видавничий дім «КМ Академія», 2002. – 41 с.
152. Солнцев С. О. Моделі у стратегічному маркетинговому плануванні / С. О. Солнцев // Маркетинг в Україні. – 2002.- № 6.– С.34-36.
153. Сондерс Дж. Количественные методы в маркетинге // Маркетинг; под ред. М. Бейкера. – [пер с англ.]. – СПб.: Питер, 2002.– С.91-112.
154. Співаковський С. Дослідження мотивацій споживачів на ринку питної води [Електронний ресурс] / С. Співаковський. – 2010. – Режим доступу: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4093/35%20%2039.pdfsequence=1&isAllowe>
155. Старинский Б. Процессное управление. Система автоматизации бизнеса. [Электронный ресурс]. – / Борис Старинский. – Режим доступа <https://www.intalev.ru/library/articles/article.php?ID=25566>
156. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.]; за ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
157. Стребел П. Новые возможности по ускорению реализации стратегии в крупных компаниях / П.Стребел // Маркетинг. – 2004.- № 1 (74).– С.86-91.
158. Тодаро М. П. Экономическое развитие.: учебник для экономических вузов / М. П. Тодаро. – [пер. с англ.]. – М.: Экон. Фак.МГУ, ЮНИТИ, 1997. – 667 с.
159. Тридід О. М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства: – Харків: ХДЕУ, 2002. – 364 с.
160. Тур О. В. Ринок мінеральної води в Україні : виробництво та споживання [Електронний ресурс] / О. В. Тур // Економіка та держава. – 2013. – №8. – С.105-111.– Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21RE

F=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=F
ILA=&2_S21STR=ecde_2013_8_27

161. Турченко М. О. Маркетинг: підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К.: Знання, 2011. – [Вища освіта XXI століття]. — 320 с.
162. Узков К. Анализ клиентской базы компании / К. Узков // Маркетинг. – 2004. – № 6 (79).– С.92-97.
163. Українська група компаній IDS Group: матеріал з Вікіпедії [Електронний ресурс].– Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/IDS_Group
164. Узбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Узбстер. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2005.– 416 с.
165. Файвішенко Д. С. Світовий ринок мінеральної води [Електронний ресурс] / Д. С. Файвішенко // Агросвіт. – № 19. – 2019. – С. 23-30. – Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/19_2019/5.pdf
166. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа. «Интел-Синтез», 2000.– 640 с.
167. Федосеев А. Открывая новые горизонты управления бизнесом: Сбалансированная система показателей [Электронный ресурс] / А. Федосеев, И. Котельников – Режим доступа: <https://www.intalev.ru/library/articles/article.phpID=5318>
168. Федько В. П. Основы маркетинга : учебник / В. П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 476 с.
169. Филиппов Ю. В. Основы развития местного хозяйства: учебное пособие / Ю. В. Филиппов, Т. Т. Авдеева. – Москва: Логос, 2011. – Москва: Логос, 2011. – 275 с.
170. Формування мінеральних вод України / [В.М. Шестопапов, Г. М. Негода, Н. П. Моїсєєва та ін.]. – Київ: Наук. думка, 2009. – 311 с.

171. Хилер Р. экономические основы маркетинга / Роджер М. Хилер Эдвард К. Чанг // Теория маркетинга / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.

172. Худолей В. Ю. Регіональні диспропорції малого бізнесу в Україні та шляхи їх усунення [Електронний ресурс] / В. Ю. Худолей, Т. В. Пономаренко, Т. М. Іванова // Науковий вісник Полісся : науковий економічний журнал. – 2018. – №2 (14), ч. 1. – С. 186-195. – Режим доступу: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/15793>

173. Хурса М. М. Мале підприємництво: економіко-організаційні аспекти діяльності: монографія/ М. М. Хурса. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2009. – 220 с.

174. Чепурной И. П. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров: учебник / И. П. Чепурной. – М.: Дашков и К, 2005. – 404 с.

175. Чижигов Г. Д. Економічні інтереси суб'єктів малого бізнесу в умовах інтеграції економіки України у світове господарство /Г. Д. Чижигов // Економіст. – 2006. – №3. – С.44-47.

176. Шегда А. В. Менеджмент: навч. посіб. / А. В. Шегда. – К.: Знання, 2004. – 687 с.

177. Шегда А. В. Теоретичні передумови щодо побудови концептуальної моделі управління стійким розвитком підприємств [Електронний ресурс] / А. В. Шегда, І. Б. Запужляк // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2016. – №2. – С. 38-47 – Режим доступу: <https://scholar.google.com.ua/scholar?oi=bibs&cluster=1443260982136935130&btnI=1&hl=ru>

178. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник / З. Є. Шершньова. [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.

179. Шіковець К. О. Бізнес-аналіз розвитку ринку питної води [Електронний ресурс] / К. О. Шіковець, Є. Л. Чепіль. – Вісник КНУТД. – №6 (93). – 2015. – С. 42-47. – Режим доступу: <http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi->

bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vknutden_2015_6_8.pdf

180. Щедра М. Соціальний пайок: «козирна» карта для бідних / Мар'яна Щедра [Електронний ресурс]. – [04.06.2010 р.]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/economics/agro/365113-sotsialniy-payok-kozirna-karta-dlya-bidnih.html>

181. Що ми знаємо про мінеральні води? Яка саме мінеральна вода підходить для щоденного вживання? [Електронний ресурс]. – [15.09.2015 р.]. – Режим доступу: <http://chervona-kalina.com.ua/news/8-shho-mi-znaemo-pro-mineralni-vodi-jaka-same-mineralna-voda-pidhodit-dlja-shhodennogo-vzhivannja>

182. Щодо ефективності підтримки та перспектив розвитку малого підприємництва у регіонах [Електронний ресурс]: аналітична записка. – [21.08.2012 р.] – Режим доступу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/regionalniy-rozvitok/schodo-efektivnosti-pidtrimki-ta-perspektiv-rozvitku-malogo>

183. Эванс Дж. Маркетинг: / Эванс Дж.Р., Берман Б. [пер.с англ.]. –М: Сирин, 2002. – 308 с.

184. Юдина Н. Пятый элемент с комплексом самопродвижения. ОМ – отдел маркетинга – интегрирующая сила компании [Электронный ресурс] / Наталия Юдина. – Режим доступа: <http://www.klubok.net/article1264.html>

185. Якобчук В. П., Богоявленська Ю. В., Тищенко С. В. Історія економіки та економічної думки : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015. 476 с.

186. Яременко О. Л. Стратегічне управління суб'єктами господарювання: проблеми теорії та практики : монографія / О. Л. Яременко та ін. ; Нар. укр. акад. – Харків : Вид-во НУА, 2013. – 587 с

187. Ярмош О. В. Показники оцінки маркетингового потенціалу підприємств сфери послуг [Електронний ресурс] / О. В. Ярмош // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2015. – Вип. 49. – С. 216-220. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2015_49_44

188. Ярошенко І. В. Збалансована система показників як інструмент управління інтегрованими структурами бізнесу : дис. ...канд. екон. наук : 08.00.04 / Іван Васильович Ярошенко; НДЦІПР НАН України ; наук. кер. Пилипенко А. А. – Харків : [б. в.], 2008. – 326 с.
189. Ястремська О. М. Стратегічне управління інвестиційною діяльністю підприємства : навч. посіб. / О. М. Ястремська. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 191 с.
190. Ястремська О. М. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства / О. М. Ястремська, Г. В. Верещагіна. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 392 с.
191. Ястремська О. М. Управління інноваційною діяльністю : монографія / [під заг. ред. О. М. Ястремської та Г. В. Верещагіної]. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 404 с.
192. Ястремська О. М. Формування відносин підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища: монографія / О. М. Ястремська, В. О. Письмак, О. О. Ястремська. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 239 с.
193. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств : методологічні та методичні засади / О. М. Ястремська. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2004. – 486 с.
194. Ястремська О. М. Формування відносин підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища : монографія / О. М. Ястремська, В. О. Письмак, О. О. Ястремська. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 239 с.
195. Яцків Я. С. Трансформація наукової системи України протягом 90-х років ХХ століття: період переходу до ринку [Електронний ресурс] / Я. С. Яцків, Б. А. Маліцький, С. Г. Бублик // Наука та інновації. – 2016. – [Т. 12]. – № 6. – С. 6-14. Режим доступу: <https://doi.org/10.15407/scin12.06.006>.

196. Aaker.J.ConsumptionSymbolsasCarriersofCulture:ASTudyofJapanese and Spanish Brand Personality Constructs / J. Aaker, V. Benet-Martinez, J. G. Berrocal // Journal of Personality and Psychology, 2001. –No3. – P. 492-508.
197. Bellman R. E. Decision-Making in Fuzzy Environment / R. E. Bell-man, L. A. Zadeh // Management Science. – vol. 17. – 1970. – №4. – P. 141–160.
198. Biznes na vodi: rentabelnist vyrobnytsva mineralnoi vody siahaie 150%. URL: <https://landlord.ua/news/biznes-na-vodi-rentabelnist-virobnitstva-mineralnoyi-vodi-syagaye-150/> (accessed: 02.03.2020)
199. Bridges S. Explanatory Links and the Perceived Fit of Brand Extensions: The Role of Dominant Parent Brand Associations and Communication Strategies / Bridges S., Keller K. L., Sood S. // Journal of Advertising. – April 2013. P. 1-11
200. Edward A. Evans and Fredy H. Ballen. Eight Steps to Developing A Simple Marketing Plan / [Edward A. Evans, associate professor, and Fredy H. Ballen, economic analyst, UF/IFAS Tropical Research and Education Center, Homestead]. – [Original publication date April 2015. Reviewed September 2018].– Available at: <https://edis.ifas.ufl.edu/pdf/FE/FE96700.pdf>
201. Furrer O. Marketing Strategies / Olivier Furrer; Radboud University Nijmegen (The Netherlands). – January 2006. – [In book: Marketing Management: International Perspectives]. –[Edition: 1st]. – Chapter: 7. – Publisher: Vijay Nicole Publishing, Chennai (India). – pp. 81-98. – Available at: https://www.researchgate.net/publication/230743793_Marketing_Strategies
202. Isoraite. M. Teoretical Aspects of Marketing Strategy / Margarita Isoraite // Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. – 2009. –N 1 (14). – P. 114–125 – Availableat:http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/ekonomika/09_01_14/isoraite.pdf
203. Ivanyshyn V., Bialkovska O. Problems and prospects of human potential development in rural areas of Ukraine. – University Economic Bulletin, № 46, 2020. – P. 76-82. Url: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2020-46-76-82>.

204. Ivanyshyn V. Mass transfer management and deposition of contaminants within car road zones. Vide. Tehnologija. Resursi / [Ivanyshyn V., Sheludchenko L., Hutsol T., Rud A., Skorobogatov D]. – Environment, Technology, Resources. 12th International Scientific and Practical Conference on Environment. Technology. Resources; Rezekne; Latvia; pp.70-74 (2019). – Available at: DOI: 10.17770/etr2019vol1.4145

205. Leppard J. W. Marketing Planning and Corporate Culture: A Conceptual Framework Which Examines Management Attitudes in the Context of Marketing Planning / J. W. Leppard, M. McDonald.– [Bedford]: Cranfield School of Management, 1987.– 536 p.

206. Marketing strategy formation for the development of organic production in the Ukraine / Volodymyr Ivanyshyn, Oleg Kucher, Tetyana Bilyk // International Scientific Conference Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy. – No 1, Warsaw, 7–8 June 2018. – pp. 34–39.

207. Marketing Strategy: Key Concepts 4. – Available at: <https://mcb.unco.edu/students/ets-resources/ETS-Marketing-Strategy-Review.doc>

208. Morgan NA. Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science / Nei A. Morgan, Kimberly A. Whitler, Hui Feng, Simos Chari. – N 47 (1). – 2019 pp. 4-29. – Available at: <http://eprints.whiterose.ac.uk/136066/1/JAMS%20Final%20Version%20Unblinded.pdf>

209. Pervaiz K. A. Internal marketing: the tools and concepts for change / K. A. Pervaiz, M. Rafiq; Published in association with The Chartered Institute of Marketing.– Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002.– 299 p.

210. Petryniak U. Territory marketing in the management/ Edyta Gheribi, Petryniak Ulyana/ The International Scientific Conference on Challenges' in Social Sciences and Business.march 17-19, 2018 Dubai, UAE. – P.222-232

211. Petryniak U. The image of rural are as in a decentralized/ Petryniak Ulyana / Management, marketing, tourism University «Prof. Dr. Assen Zlatarov», Burgas Vol. 15(1), 21-22.06.2019. – P. 46-50.
212. Petryniak A. Evaluation of marketing efficiency in the management of manufacturing mineral water. / Andrii Petryniak // Norwegian Journal of development of the International Science. – №40. – [Part 3]. – 2020. – P. 15-18.
213. Reeder R. R. Industrial marketing: analysis, planning, and control / Robert R. Reeder, Edward G. Brierty and Reeder H. Betty. – 2-nd ed.- Englewood Cliffs : Prentice-Hall International, 1991.– 670 p.
214. Rostov W. W. The Economic History Review, New Series, Vol.12, N1. – 1959. – P. 1-146.
215. Tarnavska N. P., Holodniuk O. S. Stratehichnyi monitoryng marketynhovykh nnovatsii v modeli innovatsiinoho rozvytky pidpriemstva // Biznesinform. 2016. – No 9. P.257-267.
216. The Strategic Marketing Process. How to Structure Your Marketing Activities to Achieve Better Results. – [Second Edition]. – 2013. – Available at: <http://www.marketingmo.com/wp-content/uploads/2013/12/The-Strategic-Marketing-Process-eBook.pdf>
217. Varadarajan R. Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises / Rajan Varadarajan; Texas A&M University // Journal of the Academy of Marketing Science. April 2010. – N 38(2). – pp. 119-140. – Available at: https://www.researchgate.net/publication/225485091_Strategic_Marketing_and_Marketing_Strategy_Domain_Definition_Fundamental_Issues_and_Foundational_Premises
218. Vasylchak S. Marketing tools for improving enterprise performance in the context of social and economic security of the state: innovative approaches to assessment / [Aleksy Kwilinski, Kazimierz Pajak, Oleksandr Halachenko, Svitlana

Vasylchak, Yaroslav Pushak, Paulina Kuzior] // Marketing and Management of Innovations; Emerging Sources Citation Index (Web of Science). – 2019. – Issue 4. – pp. 172-181.

Загальне тлумачення поняття «управління маркетингом»
сучасними авторами*

Автор	Зміст поняття
Ф. Котлер	Управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримку взаємовигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних задач організації, таких як отримання прибутку, зріст об'єму збуту, збільшення долі ринку.
П. Дойль	Управління маркетингом – діяльність, спрямована на виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розробку товарів, встановлення цін на них, вибір способу просування і розподілу з метою здійснення обміну, що задовольняє потреби зацікавлених груп.
Е. Дихтль, Х. Хершген	Цілеспрямована поведінка, що відображається, перш за все, в функціях управління, які охоплюють аналіз проблем, а також планування, організацію, проведення і контроль заходів, спрямованих на вирішення цих проблем.
Г.Л. Багієв	Управлінська діяльність, що пов'язана із здійсненням планування, організації, координації, контролю, аудиту і стимулювання заходів по інтенсифікації процесу формування і відтворення попиту на товари та послуги, збільшення прибутку.
С.Г. Божук Т.Д. Маслова	Аналіз планування, реалізація і контроль за заходами, розрахованими на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями для визначення цілей підприємства, таких, як отримання прибутку, визначення об'єму збуту, збільшення долі ринку.
В.С. Минєєв Т.А. Березина	Управлінська діяльність - це послідовність дій, що включають такі етапи: визначення цілей маркетингу, організацію та проведення маркетингових досліджень, прогнозування стану зовнішнього середовища, відбір цільових ринків, розробку планів маркетингових заходів та їх реалізацію, координацію дій маркетингових служб, контроль маркетингової діяльності.
М. Портер, Ж.Ж. Ламбен, П.І. Ансофф	Пріоритетними напрямками розвитку в галузі маркетингу та управління ним мають стати: маркетинг, орієнтований на конкуренцію, адаптований та глобальний маркетинг, відповідальний маркетинг.
Х.Мефферта, Г.Л. Багієв	Управління – це процес розробки та впровадження заходів з метою задоволення не тільки інтересів споживачів, але і інтересів партнерів та держави в процесі комерційної і некомерційної взаємодії.
Аккоф Рассел	Головним в управлінні маркетингом є: ідентифікація існуючих і потенційних проблем, тобто небезпек і можливостей та прийняття рішень.
Д. Хан	Управління – це перш за все, процес волестворення і наступної її волі, реалізації. При цьому, управління є ні що інше, як контроль

	цілеспрямованої системи, частиною цієї системи.
Продовж. додатку А	
В.А. Гончарук	Управління – це тісно взаємопов’язані складові системи – система інформації, система планування, система рішень, які можуть аналізувати як окремо, так і в комплексі.
О.В. Майдебура	Управління діяльністю підприємства сфери послуг – це процес, який спирається на людський потенціал як основу організації, зорієнтує виробничу діяльність на попит споживачів, швидко реагує на зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі, що дозволяє отримати конкурентні переваги та досягти своєї цілі.

*Побудовано автором

Основні тлумачення поняття "стратегія"

Визначення	Джерело
1	2
Стратегія як засіб досягнення цілей	
Маркетингова стратегія – засіб досягнення цілей; генеральні стратегічні напрямки діяльності підприємства, з якими повинні ув'язуватись всі аспекти маркетингового плану; сукупність рішень організації стосовно вибору цільового ринку і продукту для ринку; оптимальне управління продуктом і оптимальний розподіл ресурсів; сполучення ресурсів і навичок організації, з одного боку, і можливостей ризику, що виходить з оточуючого середовища, з іншого боку.	Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: учеб. пособ. / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с. – С. 44.
Під стратегією в менеджменті розуміється загальна концепція того, як досягаються головні цілі підприємства, вирішуються поставлені перед ним проблеми і розподіляються необхідні для цього обмежені ресурси.	Основы менеджмента: учеб. [для вузов] / [Вачугов Д.Д. и др.] ; под ред. Д.Д. Вачугова. – М.: Высш. школа, 2002. – 367 с. – С. 278.
Стратегія – це модель довгострокових дій організації, необхідних для досягнення стратегічних цілей економічного, науково-технічного, організаційного і соціального характеру; забезпечення конкурентних переваг і випереджальної адаптації в середовищі, що динамічно змінюється.	Прокопчук Л.О. Стратегический менеджмент: учеб. [для вузов] / Л.О. Прокопчук. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2004. – 511 с. – С. 17.
Стратегія – комплекс базових рішень, принципів, спроможностей керівництва, спрямованих на досягнення генеральної мети.	Синяева И.М. Управление маркетингом: учеб. пособ. / И.М. Синяева. – М. Вузовский учебник, 2003. – 224 с. – С. 47.
Стратегія являє собою систему управлінських рішень, спрямованих на реалізацію місії організації та її перетворення в новий стан.	Веснин В.Р. Менеджмент учеб. / В.Р. Веснин. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. ТК Велби, Издательство Проспект, 2005. – 504 с. – С. 308.
Стратегія – це визначені довгострокові цілі, а також принципові дії щодо їх реалізації.	Петруня Ю.Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю.Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с. – С. 273.
Маркетингова стратегія – засоби досягнення маркетингових цілей.	Маркетинг: підруч. / [В. Руделіус та ін.] під ред. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. - К.: Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2005. – 422 с. – С. 393.

	Продовж. додатку Б
1	2
Стратегія як процес	
Стратегія – це визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства і затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей.	Федько В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 480 с. – С. 209.
Маркетингова стратегія являє собою процес оцінки варіантів досягнення маркетингових цілей.	Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. / Дж. Бернет, С. Мориарти; [пер. с англ. под ред. С.Г. Божук]. – СПб Питер, 2001. – 864 с. – С. 146.
Стратегія як метод впливу на ринок	
Стратегія маркетингу – основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до покупки.	Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. [для вузов] / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с. – С. 797.
Маркетингова стратегія – це стратегія промислових підприємств, орієнтованих на ринкові цінності.	Шершньова З.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К. : КНЕУ, 1999. – 384 с. – С. 202.
Стратегія як програма	
Стратегія – програма, план, генеральний курс суб'єкта управління щодо досягнення ним стратегічних цілей у будь-якій області діяльності.	Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640 с. – С. 629.
Маркетингова стратегія – це довгостроковий план ринкової діяльності організації та основні принципи його реалізації.	Петруня Ю.Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю.Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с. – С. 276.
Стратегія як напрямок розвитку підприємства	
Стратегія – це генеральний напрямок розвитку підприємства, що відображає його стратегічні пріоритети і враховує внутрішній потенціал підприємства, а також можливості та погрози його зовнішнього оточення.	Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: моногр. / Л.В. Балабанова, В.В. Слипенький. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2005. – 171 с. – С. 29.

*Побудовано автором

Динаміка основних економічних показників ПрАТ "Миргородський завод
мінеральних вод", тис. грн*

Показники	2014р	2015р	2016р	2017р	2018р	2018р. +,- до 2014р.
Дохід від реалізації продукції (мінеральних вод)	267005	324355	342808	366338	449597	+182592
Дохід від реалізації продукції (мінеральних вод), в процесі просування якої використовувались маркетингові засоби	76897	106713	116898	132248	167250	+90353
Витрати, понесені на виробництво та збут всієї реалізованої продукції (мінеральних вод)	233980	289052	315794	317857	431028	+197048
Витрати, понесені на виробництво та збут реалізованої продукції (мінеральних вод), в процесі просування якої використовувались маркетингові засоби	49370	64170	74212	76604	107757	+58387
Фінансовий результат від реалізації всієї продукції: прибуток	33025	35303	27014	48481	18569	-14456
Фінансовий результат від реалізації продукції, в процесі просування якої використовувались маркетингові засоби: прибуток	27527	42543	42686	55644	59493	+31966

*Джерело: розраховано автором на основі бухгалтерської звітності підприємства

Динаміка основних економічних показників ПрАТ "Оболонь", тис. грн*

Показники	2014р	2015р	2016р	2017р	2018р	2018р. +,- до 2014р.
Дохід від реалізації продукції (мінеральних вод)	3112456	3641996	3524945	4777539	5078764	+1966308
Дохід від реалізації продукції (мінеральних вод), в процесі просування якої використовувались маркетингові засоби	977311	1285625	1367679	2097340	2346389	+1369078
Витрати, понесені на виробництво та збут всієї реалізованої продукції (мінеральних вод)	2810778	3299215	3330564	4728057	5206964	+2396186
Витрати, понесені на виробництво та збут реалізованої продукції (мінеральних вод), в процесі просування якої використовувались маркетингові засоби	576209	709331	786013	1947959	2169432	+1593223
Фінансовий результат від реалізації всієї продукції: прибуток	301678	342781	194381	49482	-128200	- 429878
Фінансовий результат від реалізації продукції, в процесі просування якої використовувались маркетингові засоби: прибуток	401102	576294	581666	149381	176957	-224145

*Джерело: розраховано автором на основі бухгалтерської звітності підприємства

Оцінка ефективності використання маркетингових інструментів в управлінні та ПрАТ "Миргородський завод
мінеральних вод"*

Показник	Формула для розрахунку	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.
1. $K_{\text{пр.пр.м.інс.}}$ – коефіцієнт просування продукції на основі використовуваних маркетингових інструментів в управлінні	Відношення вартості реалізованої продукції, в процесі збуту якої використовувались маркетингові засоби з метою покращення просування такої продукції, до вартості всієї реалізованої продукції	0,288	0,329	0,341	0,361	0,372
2. $K_{\text{в.м.інс.}}$ – коефіцієнт понесених витрат на маркетинг	Відношення витрат в підприємстві, понесених на виробництво і просування продукції, в процесі реалізації якої використовувались маркетингові засоби, до витрат на всю вироблену продукцію та її реалізацію за один і той же період	0,211	0,222	0,235	0,241	0,250
3. $K_{\text{еф.ф.-г.д.}}$ – коефіцієнт ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства, враховуючи використання маркетингових інструментів в управлінні	Відношення чистого прибутку, одержаного від реалізації виробленої продукції, в процесі просування якої використовувались маркетингові засоби, до чистого прибутку, одержаного від реалізації всієї виробленої продукції в підприємстві.	0, 834	1,205	1, 580	1,148	3,200
5. $K_{\text{еф.м.інс.}}$ – коефіцієнт ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємства	$K_{\text{еф.м.інс.}} = \frac{K_{\text{пр.пр.м.інс.}} + K_{\text{в.м.інс.}} + K_{\text{еф.ф.-г.д.}}}{3}$	0,444	0,585	0,719	0,583	1,274

*Джерело: розраховано автором на основі бухгалтерської звітності підприємства

Оцінка ефективності використання маркетингових інструментів в управлінні ПрАТ "Оболонь" *

Показник	Формула для розрахунку	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.
1. $K_{\text{пр.пр.м.інс.}}$ – коефіцієнт просування продукції на основі використовуваних маркетингових інструментів в управлінні	Відношення вартості реалізованої продукції, в процесі збуту якої використовувались маркетингові засоби з метою покращення просування такої продукції, до вартості всієї реалізованої продукції	0,314	0,353	0,388	0,439	0,462
2. $K_{\text{в.м.інс.}}$ – коефіцієнт понесених витрат на маркетинг	Відношення витрат в підприємстві, понесених на виробництво і просування продукції, в процесі реалізації якої використовувались маркетингові засоби, до витрат на всю вироблену продукцію та її реалізацію за один і той же період	0,205	0,215	0,236	0,412	0,417
3. $K_{\text{еф.ф.-г.д.}}$ – коефіцієнт ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства, враховуючи використання маркетингових інструментів в управлінні	Відношення чистого прибутку, одержаного від реалізації виробленої продукції, в процесі просування якої використовувались маркетингові засоби, до чистого прибутку, одержаного від реалізації всієї виробленої продукції в підприємстві.	1,330	1,681	2,992	3,019	0
5. $K_{\text{еф.м.інс.}}$ – коефіцієнт ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємства	$K_{\text{еф.м.інс.}} = \frac{K_{\text{пр.пр.м.інс.}} + K_{\text{в.м.інс.}} + K_{\text{еф.ф.-г.д.}}}{3}$	0,616	0,750	1,205	1,290	0,293

*Джерело: розраховано автором на основі бухгалтерської звітності підприємства

АНКЕТА

Соціологічного обстеження споживачів мінеральної води у Львівській області*

1. Як Ви оцінюєте використовувані маркетингові інструменти підприємствами-виробниками мінеральних вод, що впливають на вас і спонукають вас до купівлі мінеральної води?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

2. Як Ви оцінюєте дієвість маркетингологів тих підприємств (брендинг), торговим маркам яких ви надаєте перевагу при купівлі мінеральної води?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

3. Як Ви оцінюєте ширину асортиментного ряду при купівлі мінеральної води?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

4. Як Ви оцінюєте глибину асортиментного ряду при купівлі мінеральної води?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

5. Як Ви оцінюєте канали промоції та реклами продукції підприємств-виробників мінеральних вод, на основі яких ви довідуєтесь про новий асортимент і види продукції (на сайті підприємства, з реклами, від торгових агентів, від знайомих)?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

6. Як Ви оцінюєте мерчандайзинг (викладку мінеральної води на полицях магазинів)?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

7. Як Ви оцінюєте існуючі системи знижок на мінеральні води в магазинах?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

8. Як Ви оцінюєте усну презентацію товару або особистий (персональний) продаж?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

10. Ваш вік (років):

1) до 20 2) 21-30 3) 31-40 4) 41-50 5) 51-60 6) більше 60.

12. Ваша стать:

1) чоловік 2) жінка.

Разом балів згідно даної анкети

**Джерело: розроблено автором*

**Загальні результати опитування за всіма анкетами соціологічного обстеження споживачів мінеральної води у
Львівській області***

Запитання анкети	Стрийський район	Дрогобицький район	Жовківський район	Городоцький район	м. Львів
1	2	3	4	5	6
1. Як Ви оцінюєте використання маркетингові інструменти підприємствами-виробниками мінеральних вод, що впливають на вас і спонукають вас до купівлі мінеральної води?	28	29	31	25	33
2. Як Ви оцінюєте дієвість маркетингові тих підприємств (брендинг), торговим маркам яких ви надаєте перевагу при купівлі мінеральної води?	27	23	27	21	31
3. Як Ви оцінюєте ширину асортиментного ряду при купівлі мінеральної води?	34	25	27	28	39
4. Як Ви оцінюєте глибину асортиментного ряду при купівлі мінеральної води?	41	24	39	25	41
5. Як Ви оцінюєте канали промоції та реклами продукції підприємств-виробників мінеральних вод, на основі яких ви довідуєтесь про новий асортимент і види продукції (на сайті підприємства, з реклами, від торгових агентів, від знайомих)?	35	26	22	27	37
6. Як Ви оцінюєте мерчандайзинг (викладку мінеральної води на полицях магазинів)?	26	23	26	24	43
7. Як Ви оцінюєте існуючі системи знижок на мінеральні води в магазинах?	24	22	27	28	41
8. Як Ви оцінюєте усну презентацію товару або особистий (персональний) продаж?	28	23	24	34	36
Всього по опитуванню	243	195	223	212	301

*Джерело: розраховано автором

