

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОДІЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПЕТРИНЯК АНДРІЙ ЯРОСЛАВОВИЧ

УДК 378.112:005.336.1(477)

**МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ
ПІДПРИЄМСТВ**

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

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Кам'янець-Подільський-2020

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано у Подільському державному аграрно-технічному університеті Міністерства освіти і науки України.

- Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
ІВАНИШИН Володимир Васильович,
Подільський державний аграрно-технічний
університет Міністерства освіти і науки України,
ректор
- Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
ВАСИЛЬЧАК Світлана Василівна,
Львівський державний університет внутрішніх справ
Міністерства внутрішніх справ України,
професор кафедри економіки та економічної безпеки
- кандидат економічних наук, доцент
ЛОЯК Лілія Миколаївна,
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника
Міністерства освіти і науки України,
доцент кафедри готельно-ресторанної
та курортної справи.

Захист відбудеться «18» грудня 2020 р. о 14.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 71.831.02 у Подільському державному аграрно-технічному університеті Міністерства освіти і науки України за адресою: 32300, Хмельницька область, м. Кам'янець-Подільський, вул. Шевченка, 13, головний корпус, аудиторія 20.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Подільського державного аграрно-технічного університету Міністерства освіти і науки України за адресою: 32300, Хмельницька область, м. Кам'янець-Подільський, вул. Шевченка, 13.

Автореферат розіслано « » листопада 2020 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
Кандидат економічних наук

Т.Л. Білик

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 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. Книш, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Стребел, А. Стрікленд, 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. Матвіїшин, 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 праце ємності контролю за роботою організаційних структур маркетингу як стабільних, так і тимчасових між функціональних 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 якої відносять оцінку сукупності 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. Гжицького (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 жовтня2018р.); 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** дано загальну характеристику дисертаційної роботи, обґрунтовано тему, її актуальність, визначено мету, завдання, об'єкт та предмет, методи, наведена наукова новизна і практичне значення проведеного дослідження, дані щодо апробації одержаних результатів та їх оприлюднення у наукових виданнях.

У першому розділі **"Теоретико-методичні основи формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств"** досліджено еволюцію та визначено економічний зміст маркетингової концепції управління, охарактеризовано особливості сучасного управління розвитком підприємств, досліджено методичні основи формування маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємств.

На основі дослідження теоретичного базису доведено, що концепція як економічна категорія являє собою науково обґрунтовану стратегічну постановку діяльності підприємства, яка включає основну ідею, оперативний інструментарій реалізації такої ідеї та перелік головних цілей, які виробник прагне досягти.

Виділено кілька основних концепцій, на основі яких виробники здійснюють маркетингову діяльність, тобто діяльність з управління попитом, зокрема, удосконалення виробництва, просування продукції на основі маркетингових інструментів та соціально-етичного маркетингу. Визначено, що навіть в найсучаснішому вираженні маркетинг має виключно економічні цілі і прагне до балансу економічних інтересів споживача і товаровиробника.

Переважання пропозиції над попитом, спонукає посилення боротьби за ринки збуту або їх перерозподіл. Формування таких умов для підприємства вимагає пошуку інструментів, які б дозволяли активізувати споживання і удосконалювати діяльність підприємства. Як доведено, застосування маркетингової концепції дає змогу підприємству, що розвивається зорієнтуватись у достатньо мінливому середовищі, відповідно до об'єктивних вимог ринку та конкуренції, запобігаючи негативним подіям впроваджуючи на ринок нові продукти.

Дослідивши теоретичні основи визначено, що підґрунтям маркетингової концепції підприємств є ринкові операції, які відбуваються між виробниками та споживачами, що формуються на основі природи функціонування споживчих ринків. Доведено, що використання маркетингової концепції управління на підприємстві забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової,

торговельної, збутової, кадрової його діяльності відносно мінливої економічної ситуації та вимог споживачів на ринку, надасть можливість вибору найкращої стратегії розвитку підприємства-виробника, і створить передумови для підвищення ефективної їх діяльності (рис. 1).



Рис. 1. Маркетингова концепція управління розвитком підприємств-виробників*

*Джерело: розроблено та побудовано автором

В контексті підприємницької діяльності визначено, в економічному змісті концепція представляє собою сукупність взаємозв'язаних і взаємообумовлених ознак майбутнього розвитку підприємства, який планується на основі проведеного аналізу та вимог ринкового середовища, корегування параметрів та обсягів виробництва.

Досліджуючи концепцію маркетингового управління на підприємстві як запоруку ефективного розвитку в умовах ринку, з'ясовано перш за все економічний зміст трактувань управління та розвиток. Як доведено, маркетингова концепція управління, яка сприятиме розвитку підприємств, побудована на ефективних

маркетингових складових, які дозволяють виділити важливі елементи та зв'язки, прослідкувати процеси, що відбуваються, а також виявити слабкі функціональні ланки, що перешкоджають досягненню поставлених цілей.

Запропоновано формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств на основі управління «за слабкими сигналами», яка обумовлена тим, що система володіє найбільшими можливостями регулювання та є адекватною до вимог, які висуваються до реалізації процесу стратегічного управління, частиною якого, є маркетингова концепція підприємств-виробників мінеральних вод (рис. 2). Сутність маркетингової концепції управління «за слабкими сигналами» полягає в систематичному моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства з метою своєчасного (раннього) виявлення зачатків кризових явищ та заздалегідь вживання заходів.

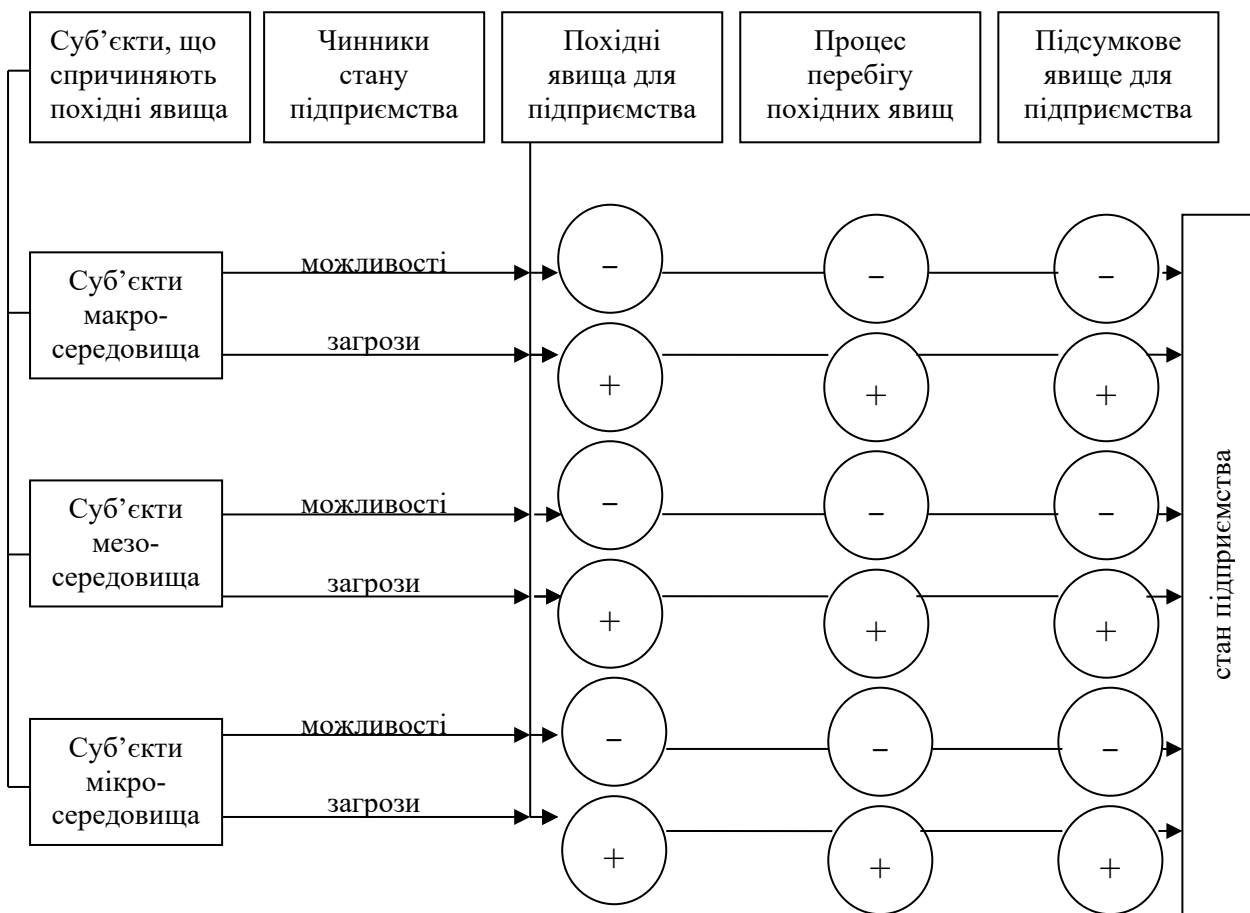


Рис. 2. Основні елементи маркетингової системи управління «за слабкими сигналами» як превентивний захід виникнення кризового стану підприємства*,

**Примітка:



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



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

*Джерело: розроблено та побудовано автором

Маркетингова концепція управління як одна із підсистем управління розвитку підприємств виробників мінеральних вод починається з визначення місії самої системи, та на подальших етапах зосередження 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», метою якого визначено виявлення впливу на маркетингову концепцію, зокрема, як підсистему, і на підприємство, як систему.

Враховуючи сутність маркетингової концепції управління розвитком підприємств визначено її основні елементи, якими є стратегія підприємства, позиціонування на ринку, конкурентоспроможність підприємства, структура управління, сформована на основі маркетингових інструментів, розширення каналів збуту продукції.

Визначаючи місце маркетингу та важливість його інструментів в процесі управління розвитком підприємств, виокремлено три рівні маркетингових стратегій: корпоративний (із метою досягнення маркетингових цілей), бізнес-рівень (для досягнення бізнес-цілі) і функціональний (з метою досягнення функціональних цілей), що в загальному уся сукупність маркетингових та комерційних цілей сприяє реалізації основної мети розвитку підприємства.

Важливими передумовами формування маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємства визначено детермінанти макросередовища, стан і динаміку впливу яких доцільно враховувати, маркетингові передумови розвитку підприємства, а також основна мета функціонування підприємства, досягненню якої мають сприяти розроблені маркетингові стратегії в процесі управління розвитком господарюючого суб'єкта.

До процесу формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства віднесено аналіз маркетингового потенціалу та забезпеченості маркетинговими ресурсами, маркетингових можливостей, визначення стратегічної мети, розробку маркетингових стратегій розвитку та заходів їх реалізації, бенчмаркінг результативності реалізації.

У другому розділі "**Оцінка маркетингу в системі управління розвитком підприємств - виробників мінеральних вод**" досліджено тенденції розвитку підприємств-виробників мінеральних вод в Україні, проведено аналіз управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод та зроблено оцінку ефективності маркетингу в управлінні їх розвитком.

Доведено, що 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. Визначено, що на території країни знаходиться понад 500 джерел різноманітних за складом, смаком, поживними речовинами мінеральних вод, споживання яких зростає та стимулює збільшення видобутку, розливу, розвитку і поповнення новими брендами ринку.

Як випливає із дослідження, на споживчий попит мінеральної води вагомо впливають такі детермінанти: оздоровлення, недотримання екології, покращення реклами, збільшення виробничих потужностей. Біля 40 відсотків мінеральної води,

що виробляється, споживається у великих містах, зокрема в Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі та Львові. Проведені дослідження дають можливість стверджувати, що основними виробниками мінеральних вод в Україні є: «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».

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. 3).

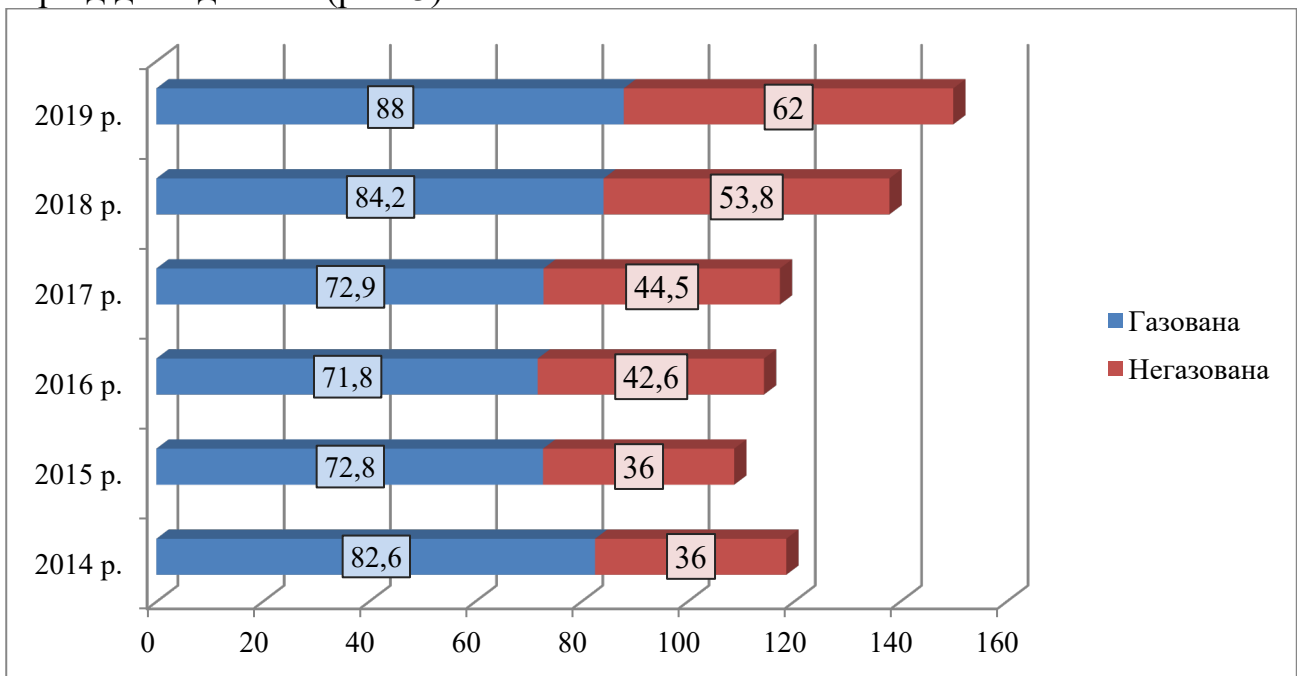


Рис. 3. Виробництво мінеральної води в Україні в 2014-2019рр., млн. дал.*

*Побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України

Доведено, на вітчизняному ринку мінеральної води переважає продукція власного виробництва (96%). Визначено, що 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 були в півтора рази більші.

Аналіз тенденцій за досліджуваний період доводить, що сума експорту мінеральних вод збільшилася в 2016 році на 24,4% порівняно з 2015 роком, проте в наступні роки даний показник зменшився більше чим вдвічі. В структурі експорту мінеральної води з України у натуральному виразі найбільш питому вагу займають країни: Ліберія, Молдова, Сінгапур та Панама, Польща, Австрія та Білорусія. Суми

імпортованих мінеральних вод за останні два роки теж різко зменшились, що обґрунтовано збільшенням виробництва мінеральних вод вітчизняними компаніями та економічним становищем країни.

Результати проведеного аналізу засвідчили, динаміка реалізації мінеральної води підприємствами-виробниками в Україні за період 2014-2018 рр. збільшилась до 16911237,2 тис. грн (рис. 4). Найпоширенішими місцями придбання споживачами мінеральної води є маркети, продуктові магазини та кіоски, літні павільйони.

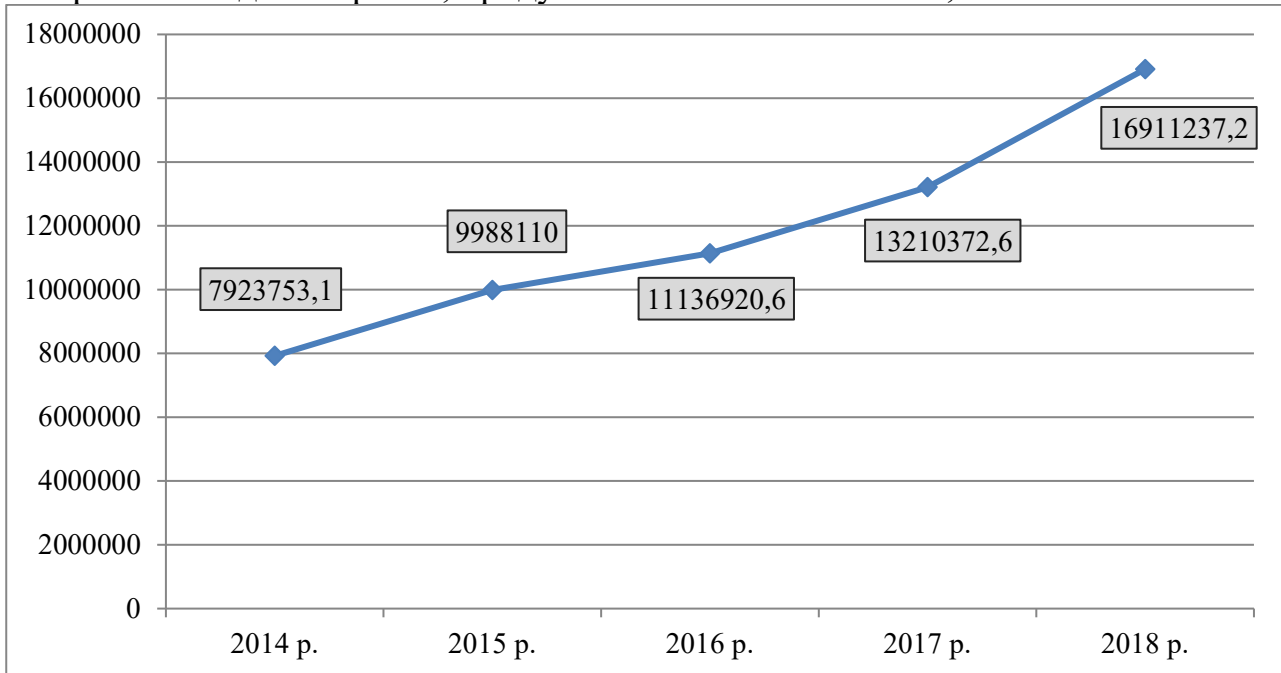


Рис. 4. Динаміка реалізації мінеральної води в Україні в період 2014-2018 рр., (тис. грн)*

**Побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України*

В процесі дослідження визначено рейтинг споживчих переваг у сегменті мінеральної води в контексті торгових марок підприємств-виробників на ринку в Україні у 2018 році. 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. Лідером в сегменті питної води на ринку в Україні є вода ТМ «Моршинська» та ТМ «BonAqua».

Як 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 розширюється, яку споживачі вживають не тільки для пиття, але й для приготування їжі.

Обґрунтовано, 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 зросте в разі знаходження учасниками ринку нових і розширення наявних каналів просування даної продукції за кордон. Виходячи із доведеного з'ясовано, 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.

З метою визначення переваг та недоліків діяльності підприємства, що дає можливість виявити загрози і запобігти негативним наслідкам, визначити нові можливості та резерви покращення досліджуваного суб'єкта господарювання, проведено SWOT - аналіз ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар». Незважаючи на активний пошук підприємством-виробником мінеральних вод нових маркетингових засобів активізації своєї постійної і потенційної клієнтури та завоювання їхньої прихильності, конкурентні переваги підприємства можуть суттєво зрости в результаті розроблення і реалізації концептуальної моделі формування і впровадження маркетингових інновацій в систему управління конкурентними перевагами підприємства щодо його діяльності та розвитку.

Оцінку ефективності використання маркетингових інструментів в управлінні підприємств-виробників мінеральних вод, та їх впливу на діяльність і розвиток проведено на прикладі підприємств Львівської, Полтавської та Київської областей. На основі використання показника, розрахованого за формулою

$$K_{\text{еф.м.інс.}} = \frac{K_{\text{пр.пр.м.інс.}} + K_{\text{в.м.інс.}} + K_{\text{еф.ф.-г.д.}}}{3} \quad (1)$$

коефіцієнт ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємства $K_{\text{еф.м.інс.}}$ як інтегральне значення коефіцієнтів просування продукції $K_{\text{пр.пр.м.інс.}}$, понесених витрат на маркетинг $K_{\text{в.м.інс.}}$ і ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства $K_{\text{еф.ф.-г.д.}}$ та на їх основі розрахованого за формулою

$$I_{\text{к.еф.м.інс.}} = \frac{\sum_{i=1}^m K_{\text{еф.м.інс.}i}}{m} \quad (2)$$

інтегрального коефіцієнта $I_{\text{кеф.м.інс.}}$ ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних (m) підприємств-виробників мінеральних вод доведено, що даний інтегральний показник в динаміці за досліджуваний період збільшується (табл. 1).

В процесі дослідження проведено оцінку за п'ятибальною шкалою ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод з позиції споживачів виробленої продукції, де на основі анкетування проведено опитування 50-ти споживачів мінеральної води у Львівській області, а саме у Стрийському, Дрогобицькому, Жовківському, Городоцькому районах та в м. Львові.

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

Важливими при експрес-опитуванні споживачів мінеральної води були оцінки використовуваних маркетингових інструментів підприємствами-виробниками мінеральних вод, що впливають на споживачів і спонукають їх до купівлі мінеральної води, брендингу, оцінки ширини та глибини асортиментного ряду, оцінки каналів промоції та реклами продукції, зокрема нового асортименту та видів продукції, оцінки мерчандайзингу та існуючих систем знижок на мінеральні води в магазинах, оцінки особистого (персонального) продажу.

У відповідності із проведеним анкетуванням за формулою $O_{сер} = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n S_{ij}}{m \times n}$ (3),

встановлена середня оцінка ефективності використовуваних маркетингових інструментів $O_{сер}$ в управлінні досліджуваних підприємств-виробників мінеральних вод 2,9 бали за відповідями всієї сукупності споживачів (m), які взяли участь в опитуванні, за всією кількістю запитань (n), що 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.

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 та потреби вдосконалення маркетингової діяльності, формування маркетингової концепції управління розвитком.

У третьому розділі "Формування маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод" досліджено маркетингові

інструменти вдосконалення управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод, проведено економіко-математичне моделювання маркетингової концепції в управлінні розвитком підприємств-виробників мінеральних вод та визначено вплив маркетингової концепції в управлінні на розвиток підприємств-виробників мінеральних вод.

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.

Використавши формулу
$$\mu_{G^N}(s_N) = \frac{n_o + w_a n_a}{n(n_c + 1)}, \quad (4)$$

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 $a_1 - a_6$.

Обмеження на рішення встановлено однакові на кожному кроці, а у початковий момент часу прийнято що підприємство перебувало у стані s_0 . Визначено, що 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 кількість кроків, що і демонструє штрихова ламана на рис. 5, проте для цього доведеться приймати небажані рішення, а постановка задачі передбачає задоволення обмежень на рішення нарівні з прагненням досягти якомога кращого стану підприємства-виробника мінеральних вод.

Побудована 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 та новітні перспективні методи і технології для вирішення локальних задач маркетингу.

Рис. 5. Відповідність стратегії цілі та обмеженням*

*Джерело: розроблено автором

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

В контексті побудованої моделі розроблена та запропонована нова ринково зорієнтована структура управління підприємств-виробників на прикладі ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» на основі маркетингової концепції, яка направлена на підвищення ефективності та розвиток, досягнення підприємством високих економічних результатів, ведення діяльності на принципово новому рівні, засобами якого є маркетингові технології та маркетингові інструменти. Центральну роль в такій управлінській структурі відведено відділу маркетингу, який координує діяльність всіх підрозділів підприємства.

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 впливають з моніторингу зовнішнього і

внутрішнього середовища підприємства, завдяки чому 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 ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ 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 ХХІ столітті*: ХХ Всеукраїнська викладацька науково-практична конференція (Хуст, 29-30 квітня 2020р.): тези доп., Хуст, 2020. С. 150-152.

АНОТАЦІЯ

Петриняк А.Я. Маркетингова концепція управління розвитком підприємств. – Рукопис.

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.

Висвітлено економічний зміст маркетингової концепції управління, досліджено маркетингову діяльність підприємств як інструмент для ухвалення оптимальних управлінських рішень. Охарактеризовано функції маркетингової концепції та основні елементи, визначено особливості сучасного управління розвитком підприємств, дана методична оцінка формування маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємств.

Визначено тенденції розвитку підприємств-виробників мінеральних вод в Україні. Дана характеристика чинників розвитку ринку мінеральних вод.

Проведений аналіз виробничо-збутової діяльності на прикладі окремих підприємств-виробників мінеральних вод та управління їх розвитком. Визначено рейтинг споживчих переваг у сегментах мінеральних вод на ринку в Україні. Розрахована оцінка ефективності маркетингу в управлінні розвитком підприємств-виробників мінеральних вод.

Досліджено маркетингові інструменти у вдосконаленні управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод, проведено економіко-математичне моделювання маркетингової концепції управління розвитком підприємств-виробників мінеральних вод. Окреслено сучасні тенденції розвитку маркетингової концепції управління та визначено вплив маркетингової концепції управління на розвиток підприємств-виробників мінеральних вод.

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

АННОТАЦІЯ

Петриняк А.Я. Маркетинговая концепция управления развитием предприятий. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). - Подольский государственный аграрно-технический университет, г. Каменец-Подольский.

Освещено экономическое содержание маркетинговой концепции управления, исследовано маркетинговую деятельность предприятий как инструмент для принятия оптимальных управленческих решений. Охарактеризованы функции маркетинговой концепции и основные элементы, определены особенности современного управления развитием предприятий, данная методическая оценка формирования маркетинговой концепции в системе управления развитием предприятий.

Определены тенденции развития предприятий-производителей минеральных вод в Украине. Данная характеристика факторов развития рынка минеральных вод. Проведенный анализ производственно-сбытовой деятельности на примере отдельных предприятий-производителей минеральных вод и управления их развитием. Определен рейтинг потребительских предпочтений в сегментах минеральных вод на рынке Украины. Рассчитана оценка эффективности маркетинга в управлении развитием предприятий-производителей минеральных вод.

Исследованы маркетинговые инструменты в совершенствовании управления развитием предприятий-производителей минеральных вод, проведено экономико-математическое моделирование маркетинговой концепции управления развитием предприятий-производителей минеральных вод. Определены современные тенденции развития маркетинговой концепции управления и определено влияние маркетинговой концепции управления на развитие предприятий-производителей минеральных вод.

Ключевые слова: маркетинговая концепция, управление, развитие, предприятия-производители, маркетинговые инструменты, оценка, стратегия, совершенствование.

SUMMARY

Petryniak A.Ya. Marketing concept of the enterprises' development management. - Manuscript.

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

The economic content of the marketing concept of management is highlighted, the marketing activity of enterprises as a tool for making optimal management decisions is studied. Concepts, such as concept of improving the production, concept of promoting products through marketing tools and concepts and social and ethical marketing concept, are highlighted.

The economical content of treatment of management and development are studied out. The functions of marketing concept and its basic elements are characterized, features of modern enterprises' development management are defined, and this methodical evaluation of marketing concept formation in the system of enterprise development management is given. SWOT-analysis is offered as the most appropriate tool of the marketing concept of management "via weak signals."

Trends in the development of enterprises-producers of mineral waters in Ukraine are identified. Determinants of influence on the formation of consumer demand are characterized. The characteristic of factors of the mineral waters market development is given. The analysis of production and marketing activity on the example of individual enterprises-producers of mineral waters and management of their development is conducted. Indicators of production and sale of mineral waters in Ukraine are investigated. The ranking of the consumer preferences in the segment of mineral waters on the market in Ukraine is determined. The assessment of the marketing efficiency in the development management of the enterprises-producers of mineral waters is calculated.

Marketing tools to improve the management development of the enterprises-producers of mineral waters are studied. A generalized algorithm for developing the marketing concept for enterprise development management are suggested based on the identification of "weak signals" and the nature of their impact on activity performance. Economic and mathematic modeling of marketing concepts of the management of enterprises-producers of mineral waters development is conducted. Modern trends of marketing management development concept are outlined and the influence of the marketing management concept onto the development of the enterprises-producers of mineral waters is determined. In the context of the built model, on the basis of the marketing concept, the new market-oriented management structure of the enterprises-producers was created and suggested on an example of PJSC "Morshyn plant of mineral waters "Oscar".

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