

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»
Навчально-науковий інститут економіки
Фінансово-економічний факультет
Кафедра маркетингу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
Кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

студентки Цюпи Галини Олегівни
академічної групи 075-19-1
спеціальності 075 Маркетинг
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

на тему «Маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок
у площині сталого розвитку»

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
розділів:				
1. Теоретичний	Касян С.Я.			
2. Дослідницький	Касян С.Я.			
3. Проектний	Касян С.Я.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Макуха Ю.М.			
----------------	-------------	--	--	--

Дніпро

2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри
маркетингу
Касян С.Я.
«01» травня 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня **бакалавра**

студентці **Цюпі Г.О.** академічної групи **075-19-1**
спеціальності **075 Маркетинг**
за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**

на тему **«Маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок у площині
сталого розвитку»**

затверджену наказом ректорам НТУ «Дніпровська політехніка» від 09.05.2023р. №334-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Сутність маркетингової діяльності підприємства. Зміст виведення нового товару на ринок, маркетингу сталого розвитку. Маркетингове забезпечення.	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз фінансово-економічної діяльності, комплексу маркетингу підприємства. Маркетинговий стратегічний, конкурентний аналіз, особливості застосування концепції сталого розвитку в галузі.	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Обґрунтування стратегічних напрямків розвитку підприємства. Організація маркетингового дослідження. Рекомендації з виведення нового товару на ринок у межах концепції сталого розвитку.	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.05.2023 р. – 11.06.2023 р.

Завдання видано _____

Касян С.Я.

Дата видачі 01.05.2023 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2023 р.

Прийнято до виконання _____

Цюпа Г.О

Реферат кваліфікаційної роботи

Пояснювальна записка: 78 сторінки, 12 таблиць, 15 рисунків, 2 додатки, 46 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано теоретичні основи маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок: сутність маркетингової діяльності підприємства і складові маркетинг-мікс, зміст і особливості виведення нового товару на ринок, теоретичні основи проведення маркетингових досліджень, сутність концепції маркетингу сталого розвитку. Також наведено характеристику та аналіз фінансово-економічної діяльності ПрАТ МЗМВ «Оскар», аналіз маркетингової діяльності підприємства, ринку мінеральної води України, зовнішнього середовища підприємства, аналіз сегментування і позиціонування товарів підприємства з урахуванням концепції маркетингу сталого розвитку.

Об'єкт розроблення: процес маркетингової діяльності підприємства «ПрАТ МЗМВ «ОСКАР».

Предмет кваліфікаційної роботи – теоретико-методичні аспекти маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок у площині сталого розвитку.

Мета кваліфікаційної роботи: є висвітлення й удосконалення маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок у площині сталого розвитку.

Положення, що захищаються: в умовах сталого розвитку підприємству слід розглянути можливість виведення нового товару на ринок.

Результати роботи можуть бути використані брендом «Моршинська» для розглядання можливості виведення нового смаку води.

Робота має застосування у сфері маркетингової діяльності підприємства ПрАТ МЗМВ «Оскар».

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у доведенні доцільності використання маркетингу сталого розвитку підприємствами України.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: розглядати роботу як можливий новий крок у виробництві води.

У роботі використано такі методи досліджень: опитування при здійсненні збору первинної маркетингової інформації і для оцінки ставлення споживача до продукту. STEP-, IFAS-, SNW-аналізи, з метою дослідження факторів маркетингового середовища; а також матриця БКГ.

Інформаційною базою дослідження є основні теоретичні роботи та дослідження провідних зарубіжних та українських вчених у галузі маркетингового стратегічного планування, ціноутворення і маркетингу сталого розвитку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ, РИНОК МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ, ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ.

ABSTRACT

Explanatory note: 78 pages, 12 tables, 15 figures, 2 appendices, 46 sources.

The qualification work analyses the theoretical foundations of marketing support for the introduction of a new product to the market: the essence of the company's marketing activities and components of the marketing mix, the content and features of the introduction of a new product to the market, the theoretical foundations of marketing research, the essence of the concept of sustainable development marketing. The article also describes and analyses the financial and economic activities of PJSC MZMV "Oscar", analyses the marketing activities of the enterprise, the Ukrainian mineral water market, the external environment of the enterprise, analyses the segmentation and positioning of the enterprise's goods, taking into account the concept of sustainable development marketing.

The object of development: the process of marketing activities of the enterprise "PJSC MZMV "OSCAR".

The subject of the qualification work is the theoretical and methodological aspects of marketing support for the introduction of a new product to the market in the context of sustainable development.

Purpose of the qualification work: to highlight and improve the marketing support for the introduction of a new product to the market in the context of sustainable development.

Protected concepts: in the context of sustainable development, an enterprise should consider the possibility of introducing a new product to the market.

The results of the work can be used by the brand "Morshynska" to consider the possibility of introducing a new taste of water.

The work has application in the field of marketing activities of the enterprise PJSC MZMV "Oscar".

The socio-economic efficiency of the work is to prove the feasibility of using sustainable development marketing by Ukrainian enterprises.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: to consider the work as a possible new step in water production.

The following research methods were used in the study: surveys to collect primary marketing information and to assess consumer attitudes towards the product. STEP-, IFAS-, SNW-analyses to study the factors of the marketing environment; as well as the BCG matrix.

The information base of the study is the main theoretical works and researches of leading foreign and Ukrainian scientists in the field of marketing strategic planning, pricing and marketing of sustainable development.

KEYWORDS: MARKETING ANALYSIS, MINERAL WATER MARKET, PRODUCTION ENTERPRISE, MARKETING ACTIVITY.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК.....	10
1.1 Сутність маркетингової діяльності підприємства і складові маркетинг-мікс.....	10
1.2 Зміст і особливості виведення нового товару на ринок.....	13
1.3 Теоретичні основи проведення маркетингових досліджень	15
1.4 Сутність концепції маркетингу сталого розвитку.....	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ МЗМВ «ОСКАР» У ПЛОЩИНІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	22
2.1 Характеристика та аналіз фінансово-економічної діяльності ПрАТ МЗМВ «Оскар».....	22
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	27
2.3 Аналіз ринку мінеральної води України.....	39
2.4 Аналіз зовнішнього середовища підприємства.....	44
2.5 Аналіз сегментування і позиціонування товарів підприємства з урахуванням концепції маркетингу сталого розвитку.....	46
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК У РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	51
3.1 Напрямки стратегічного розвитку підприємства.....	51
3.2 Організація маркетингового дослідження.....	55
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному ринку будь-якої продукції потреби та запити споживачів зростають дуже стрімко. Підприємства мають підлаштовуватися під ринок, аналізувати та змінювати концепцію роботи підприємства, зокрема маркетингову діяльність. Так, зважаючи на еко-тренди сьогодення, дуже важливу роль відіграє зелений маркетинг або маркетинг сталого розвитку. Цю концепцію впровадили ЄС, спираючись на екологічні та соціальні проблеми всесвіту.

Тематиці маркетингової діяльності підприємства у площині сталого розвитку присвячено праці вітчизняних і закордонних фахівців у сфері маркетингу, таких як: Ф. Котлер, М. Окландер, Н. Андрєєва, Г. Армстронг, С.Я. Касян, Т.В. Куваєва, О.В. Авраменко, Дж. Сондерс, Л.Л. Палехова та ін.

Комплекс теоретико-методичних положень маркетингового забезпечення виведення нового товару досліджуються у працях таких вітчизняних і закордонних фахівців у сфері маркетингу, як: І.В. Пономаренко, В.С. Слинько, Я.С. Ларіна, А.Л. Скрипник та ін.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є висвітлення й удосконалення маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок у площині сталого розвитку.

Відповідно до означеної мети у роботі поставлені такі завдання:

- визначити сучасні теоретичні основи, принципи та методи виведення нового товару на ринок мінеральної води;
- проаналізувати стан та динаміку українського ринку мінеральної води;
- надати характеристику досліджуваного підприємства та проаналізувати його маркетингову діяльність;
- визначити внутрішні сили та провести аналіз ринкового розвитку виробничого підприємства на прикладі «ПрАТ МЗМВ «ОСКАР»».

Об'єкт кваліфікаційної роботи – процес маркетингової діяльності підприємства.

Предмет кваліфікаційної роботи – теоретико-методичні аспекти маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок у площині сталого розвитку.

У кваліфікаційній роботі використано такі *методи наукових досліджень*: опитування при здійсненні збору первинної маркетингової інформації і для оцінки ставлення споживача до продукту. STEP-, IFAS-, SNW-аналізи, з метою дослідження факторів маркетингового середовища; SWOT-аналіз – для здійснення ситуаційного аналізу, а також матриця БКГ.

Інформаційною базою роботи є основні теоретичні матеріали та дослідження провідних українських та зарубіжних вчених у галузі маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок.

Апробація результатів роботи. Апробація положень кваліфікаційної роботи магістра відбулася на XXX Міжн. наук. конф. студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи УКРАЇНИ». (Україна, Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, 19-20 травня 2023 р.).

Публікації:

– Цюпа Галина. Наук. кер. Касян С. Я. Формування ціни на мінеральну воду компанії «моршинська» на українському ринку мінеральної продукції. Програма XXX Міжн. наук. конф. студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи УКРАЇНИ». Секція маркетингу. Львівський національний університет імені Івана Франка. Економічний факультет. 19-20 травня 2023 року. Л.: 17 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/05/Program_XXX_MNKSAMU_2023.pdf

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 46 найменувань, 15 рисунків, 12 таблиць та 2 додатків. Загальний обсяг роботи складає 78 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК І МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

1.1 Сутність маркетингової діяльності підприємства і складові маркетинг-мікс

Ф. Котлер описує маркетинг як «діяльність у взаємодії з ринком задля здійснення обмінів, мета яких – задоволення людських потреб» [42]. Він слушно виокремлює кілька хронологічних концепцій, завдяки яким комерційні організації ведуть свою маркетингову діяльність: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу [42].

Модель 4P або маркетинг-мікс (модель отримала назву за першими буквами чотирьох основних складових: product, price, place та promotion), також відома як маркетинг-мікс, використовується для опису стратегічної позиції продукту на ринку. Основна ідея, що лежить в основі цієї моделі, полягає в тому, що всі маркетингові рішення відносяться, як правило, до однієї з чотирьох змінних, що контролюються:

- продукту (характеристики) - product;
- ціні - price;
- місцю (дистрибуції) - place;
- просування - promotion [43].

Завдяки такому угрупованню маркетингові рішення можна легше обґрунтовувати та навмисно вибирати з урахуванням того, якого результату від них ви хочете досягти. Ця концепція стала широко відомою після публікацій Ф. Котлера та Б. Дюбуа у 1994 р. та Ф. Котлера та К. Келлера у 2000 р. [43]. Відносно напрямів росту виробництва зумовлено вибір маркетингової концепції. Окреслено стратегію інтенсивного росту як глибоке проникнення на ринок, розширення меж ринку та розвиток товару. Стратегія

інтегративного росту представлена як регресивна, прогресивна та горизонтальна інтеграція.

Голістичний підхід до маркетингу бренду Моршинська означає, що компанія урахує всі аспекти маркетингових зусиль і створює інтегровану стратегію, спрямовану на досягнення мети бренду. Основні елементи комплексу маркетингу, які можуть використовуватися за голістичним підходом для бренду Моршинська, включають:

1. Брендування: Розробка сильного бренду, який відображає цінності, унікальність та позицію Моршинська на ринку. Це включає створення логотипу, слогану, кольорової схеми та візуального ідентифікатора бренду.

2. Реклама та просування: Використання різноманітних каналів реклами та маркетингу для залучення уваги та популяризації бренду Моршинська. Це може включати рекламу в мас-медіа, цифровий маркетинг, соціальні медіа, спонсорство подій, партнерства та інше.

3. Взаємодія зі споживачами: Створення позитивного досвіду споживачів через ефективне обслуговування, підтримку клієнтів та взаємодію на соціальних медіа. Важливо відповідати на запитання та коментарі споживачів, забезпечувати якісну інформацію про продукти та послуги Моршинська.

4. Стратегія контенту: Розробка цікавого та цінного контенту, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії Моршинська. Це можуть бути статті, блоги, відео, інфографіка, рецепти тощо, пов'язані з здоровим способом життя

Голістичний підхід до маркетингу бренду Моршинська передбачає інтеграцію всіх елементів маркетингових зусиль компанії в єдину стратегію з метою підсилення сприйняття бренду та залучення цільової аудиторії. Основні компоненти голістичного підходу до маркетингу бренду Моршинська містять:

1. Розробка цілісної стратегії: Компанія Моршинська повинна визначити свої основні цілі, цільову аудиторію, унікальні продукти або послуги, які пропонує бренд, та ключові повідомлення, які вони хочуть передати своїм споживачам. Це допоможе створити єдину стратегію, яка враховує всі аспекти маркетингу.

2. Інтегровані маркетингові комунікації: Голістичний підхід передбачає використання різних каналів комунікації, таких як реклама, PR, прямий маркетинг, соціальні медіа, для створення єдиної інтегрованої комунікаційної стратегії. Це допомагає створити послідовність та згуртування усіх маркетингових повідомлень.

3. Спрямованість на споживача – споживчоцентричність: Голістичний підхід вимагає ретельного вивчення та розуміння потреб та бажань цільової аудиторії бренду Моршинська. Це дозволяє побудувати персоналізовані маркетингові стратегії, спрямовані на залучення та збереження клієнтів. Орієнтація на екотренди може сильно підвищити процес залучення нових клієнтів: наприклад, створення екологічної та біорозкладної упаковки.

У світі активно поширюється рух щодо боротьби із забрудненням навколишнього середовища. Згідно з наявними тенденціями частина споживачів починає звертати увагу на екологічність упаковки. Виходячи з наявного попиту, частина виробників мінеральних вод у інших країнах світу починає випускати продукцію в паперовій упаковці [14].

Види маркетингового середовища виділяють за такими класифікаційними ознаками:

– за приналежністю до підприємства – виділяють внутрішнє і зовнішнє маркетингове середовище;

– за наближеністю до підприємства маркетингове середовище поділяється на макро-, мезо- та мікросередовище;

– за характером впливу на маркетингову діяльність підприємства розрізняють на маркетингове середовище прямого впливу (прямої дії) та непрямого впливу (непрямої дії);

– за можливістю підприємства впливати на зміну факторів маркетингового середовища існують кероване середовище і некероване середовище;

– за темпом змін факторів виділяють стабільне маркетингове середовище та нестабільне (динамічне, турбулентне) маркетингове середовище [16].

Кожне підприємство перебуває під впливом факторів мікро- і макромаркетингового середовища, які містять у собі велику кількість характеристик. Ці фактори є узагальнюючими та важливими для діяльності будь-якого підприємства. Далі розглянемо терміни і фактори мікро- і макромаркетингового середовищ.

1.2 Зміст і особливості виведення нового товару на ринок

Сучасні маркетологи приділяють вагоме значення виведенню нових товарів на цільові ринки, тобто продукують товарні потоки. Оскільки споживачам завжди хочеться чогось новенького, конкуренти не шкодуватимуть сил на те, щоб задовольнити їхні запити [34].

Нові товари – оригінальні товари, удосконалені варіанти та модифікації наявних товарів і нові торгові марки, які організація розробляє силами власного відділу досліджень і розробок. Підприємство може освоїти новий товар двома способами: шляхом придбання права на його виготовлення та/або розробити його власними силами. У цьому випадку існує можливість придбати: іншу компанію; патент на продукт; ліцензію – або укласти договір про франчайзинг [34]. Практика маркетингу розподіляє нові товари за ступенем їхньої новизни, для підприємства-виробника та для ринку на шість основних категорій:

– світові новинки (піонерні товари): нові товари, поява яких веде до формування особливого ринку;

– нові товарні лінії: нові продукти, які дають змогу підприємству вперше вийти на певний ринок;

– розширення наявних товарних ліній: нові товари, які є доповненням до товарних ліній, що вже має підприємство (нова розфасовка, наповнювачі тощо);

– удосконалені та модифіковані товари: нові товари з поліпшеними характеристиками або з вищою, на думку споживача, цінністю, що витісняють наявні товари;

– репозиційовані: наявні товари, призначені для нових ринків або сегментів ринку;

– товари за зниженими цінами: нові товари, що мають такі ж властивості, як і їхні попередники, але коштують дешевше [34].

Інноваційна політика – це процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживача, виведення нового товару, на ринок спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку. Звідси витікає те, що інновація – це ідея, товар або технологія, впроваджені у виробництво та представлені на ринку, які споживач сприймає як абсолютно нові або такі, які мають унікальні властивості та нові якості, що вперше реалізовані в певному товарі або технології та представлені на ринку [34].

Основні джерелами ідей нових товарів є:

– результати аналізу потреб і запитів споживачів, у тому числі прихованих чи потенційних;

– торгівельний персонал та дилери підприємства (вони краще всього знають потреби споживачів, оскільки постійно контактують з ними);

– результати аналізу розробок у галузі науки і техніки (патенти, наукові публікації, звіти про НДР і ДКР і т.д.);

– розробки науково-технічних робітників самого підприємства (винаходи і раціоналізаторські пропозиції);

– результати аналізу діяльності конкурентів, у тому числі їх перспективних розробок;

– результати ситуаційного і імітаційного моделювання поведінки споживачів - теперішньої і майбутньої;

– результати аналізу тенденцій розвитку НТП, а теж змін у ментальності, соціальній і екологічній відповідальності ринкових і соціальних агентів [36].

1.3 Теоретичні основи проведення маркетингових досліджень

Процес визначення факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, що впливають на вирішення управлінської проблеми. Одним з важливих етапів маркетингового дослідження є визначення і формулювання управлінської проблеми. Далі з неї впливатиме вже проблема маркетингового дослідження.

А щодо рекламної кампанії, чи зможе PR- і Digital- відділи підготувати її настільки якісно, щоб споживач звертав увагу на новий товар належним чином? Як прорахувати бюджет та можливості? Щоб отримати бажаний результат, компанія-виробник залучає до роботи не тільки топ-менеджерів підприємства, а й сторонніх експертів, які можуть допомогти прийняти важливі рішення.

З топ-менеджерами доцільно буде обговорити такі питання, які пов'язані із доцільністю випускати у виробництво нову лінійку мінеральної води з новими смаками? Або потрібність виробництва «Моршинської» у новому обладнанні для випуску нової питної води? На всі ці питання можна бути надати правильні відповіді за допомогою аналізу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища.

Таблиця 1.1 – Фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, що впливають на вирішення управлінської проблеми

Фактори, що впливають на вирішення управлінської проблеми	
Внутрішнього середовища	Зовнішнього середовища
Розробки ринкової тематики (визначає ризик та ефективність управлінської проблеми)	Державне регулювання (допомагає розробляти правильні сценарії розвитку подій і приймати адекватні рішення, що дозволяють скористатися сприятливою політичною ситуацією або, навпаки, уникнути великих втрат внаслідок її погіршення) [29]
Частка ринку та конкурентоспроможність (Дає змогу спрогнозувати розвиток галузі)	Економічні фактори (дає змогу спрогнозувати розвиток галузі, своєчасно зреагувати на рівень інфляції, рівень безробіття, тобто мінімізувати негативний вплив зовнішнього середовища за даним напрямом) [29]
Ширина та глибина товарного асортименту (передбачає виявлення слабких сторін у діяльності підприємства, а саме товарного асортименту)	Загострення конкуренції (дає змогу оцінити, проаналізувати рівень негативного впливу виявлених факторів на стратегічне управління)
	Зміни в уподобаннях споживачів на ринку мінеральної води (допомагає у формуванні смакових переваг споживачів та у майбутньому у розробці нового товару)

Сутність економічної теорії, що є в основі вирішення проблеми маркетингового дослідження. В основі розв'язання проблеми маркетингового дослідження є теорія споживчого вибору. Вона полягає у тому, що для споживача, у випадку нашого дослідження, вода відіграє не тільки роль задоволення базових потреб (спрага, наприклад), а й має відповідати його смаковим перевагам.

Опис проблеми маркетингового дослідження та її основних компонент. Після визначення і обговорення управлінської проблеми, а також пошуку факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, можна сформулювати проблему маркетингового дослідження та її основних компонентів. Тож проблема маркетингового дослідження впливає з вище приведених пунктів і сформульована так: Як споживачі ставляться до впровадження нової серії

води зі смаком? Якому смаку споживачі віддають перевагу: лимонний, ягідний, з корицею?

Якщо говорити простою мовою, спочатку споживач дізнається про нову лінію води з новими смаками. Потім він отримує уявлення про неї, оцінюючи з точки зору факторів, що будуть критеріями вибору (смак, ціна, упаковка тощо). На підставі оцінки факторів споживач формує у себе ставлення до цієї лінії нової води. Якщо відношення достатньо позитивне, формується уподобання і споживач стає постійним споживачем води від вже знайомого бренду. Це називається описовою аналітично моделлю. Її сутність полягає у послідовності дій споживача, який у результаті може бути частиною майбутньої цільової аудиторії нового продукту.

Описову модель можна підкріпити графічною:

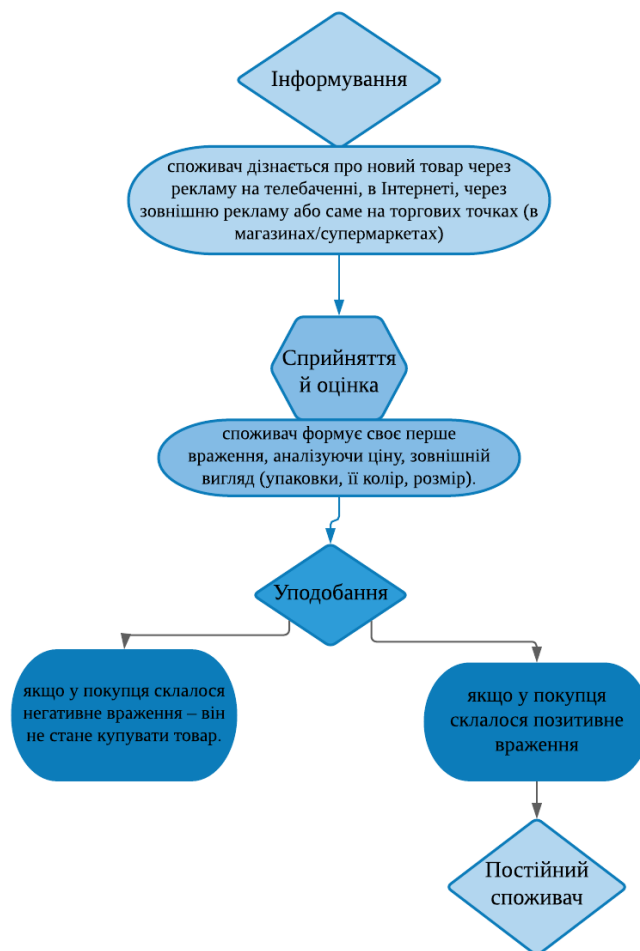


Рисунок 1.1 – Графічна модель послідовності дій споживача

Тут детально описана логіка становлення цільової аудиторії. Математична модель також надає пояснення проблеми маркетингового дослідження. Процес прийняття рішення про купівлю починається з усвідомлення споживачем потреби, наявності проблеми або нестачі.

Схема процесу оцінки альтернатив виглядає наступним чином: спочатку обирається актуальний набір критеріїв, а також визначається набір альтернатив для вибору. Далі здійснюється оцінка альтернатив для вибору. Наступним кроком є вибір правила прийняття рішення і останній, очевидно, обирається варіанта [36].

Формування цілі та задач маркетингового дослідження. Ціль цього дослідження – виявлення можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на ринку мінеральної води шляхом пристосування його продукції до смакових уподобань споживачів. Тобто компанії потрібно утриматися на вже існуючій позиції на ринку та зайняти нову сходинку із новою лінійкою [24]. Щоб досягти бажаного результату, потрібно ставити задачі маркетингового дослідження, опираючись на ціль. У нашому випадку вони базуються на наступних пунктах:

- дослідження ринку та його основних суб'єктів, тобто поведінки споживачів, конкурентів (польові дослідження);
- детальний аналіз потреб існуючих покупців (польові дослідження);
- пошук потенційних покупців (польові дослідження);
- розрахунок співвідношення попиту і пропозиції (якісні дослідження);
- дослідження поведінки та мотивацій покупців (якісні дослідження);
- визначити сприйняття нового продукту (наприклад, як покупець сприймає супермаркет з точки зору різних критеріїв (дескриптивні дослідження)).

Методи, які використовуються для вирішення задач досить різноманітні. Беруться до уваги якісні та дескриптивні дослідження. Якісне дослідження: метод фокус-групи є найпоширенішим і найважливішим серед методів якісних маркетингових досліджень споживчої поведінки. Це

груповий метод дослідження, метою якого є виявлення мотивів споживчої поведінки, особливостей сприйняття споживачами різноманітної маркетингової інформації та отримання уявлень про проблеми споживчої поведінки, які цікавлять дослідника [27].

Дескриптивне дослідження: аналіз зовнішньої та внутрішньої вторинної інформації з метою розуміння ставлення споживача до нового продукту. А також це можуть бути індивідуальні опитування покупців, опитування в Інтернеті чи через розсилку на поштові скриньки [27].

Обґрунтування шкал, що будуть використовуватися для виміру обраних характеристик. Для виміру обраних характеристик у досліджуванні будуть використані наступні види шкал: номінальна шкала; шкала найменувань.

Номінальна шкала використовується для того, щоб віднести об'єкт до певного класу, наприклад, віднести товар до продовольчих або непродовольчих товарів. У респондента можна запитати, якої він статі або який його соціальний статус (керівник, домогосподарка, студент, службовець і т.д.). Арифметичні дії для оцінок за номінальною шкалою позбавлені сенсу. Вимірювані але даною шкалою ознаки відносяться до якісних або атрибутивних. Шкала найменувань (вимірювань) – це зіставлення результату вимірювання якої-небудь величини і точок на прямій, упорядкований набір значень величин цього роду, використовуваний для ранжування відповідно до розміру величин цього роду [28].

Розрізняють такі типи запитань, що слід урахувати при складанні опитувальників:

1. Прямі (спрямовані на безпосереднє та відкрите отримання інформації від респондентів) або непрямі (пов'язані з використанням якоїсь уявної ситуації, яка дозволить приховано дізнатися певну інформацію).

2. Відкриті, закриті:

- закриті (так – ні – не знаю);

наприклад, «чи купували Ви воду зі смаком?»

1) Так;

2) Ні.

- закриті з варіантами відповідей;
- з оціночною шкалою;
- запитання-меню (один і більше варіантів відповіді) або альтернативні (лише один варіант відповіді);
- відкриті (передбачають самостійну та розгорнуту відповідь респондентів), наприклад, *«який ціновий діапазон на воду зі смаком задовольнить Вас при покупці? (відкрите питання)»*

Ваша відповідь: _____.

Для аналізу відповідей буде встановлений алгоритм аналізу, що дозволить швидко та якісно розрахувати результат.

1.4 Сутність концепції маркетингу сталого розвитку

Сталий розвиток (англ. sustainable development) – загальна концепція стосовно необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному і здоровому довкіллі [37]. Як сформулювала визначення сталого розвитку у своїй доповіді Комісія Брундтланд, це «розвиток, який задовольняє потреби нинішнього покоління без шкоди для можливості майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби» [38].

Сталий розвиток – це систематично керований розвиток. Основою його керованості є системний підхід та сучасні інформаційні технології, які дозволяють дуже швидко моделювати різні варіанти напрямків розвитку, з високою точністю прогнозувати їх результати та вибрати найбільш оптимальний [37].

Варто відзначити, що досягнення оптимального варіанту розвитку декларують низка країн, у кожної країни свій шлях розвитку. В одних цей шлях «тільки починається, у інших вже розпочався, треті вже стали на шлях сталого економічного розвитку (США, Японія, країни ЄС)» [39]. Існує багато

і таких країн, яким не до сталого розвитку і вони його не сприймають. На перше місце вони ставлять одну стратегічну мету – вижити. Саме такі країни провокують загрози, що поширюються до інших держав та їхніх регіонів. Досягти сталого розвитку регіонів надзвичайно важко, адже близьке сусідство з іншими державами формує загрозу екологічної небезпеки, а глобалізація, що стрімко набрала обертів, сприяє утворенню та загостренню економічних та соціальних небезпек, що зрештою торкаються регіонального розвитку [37].

Ідеї сталого розвитку трансформувалися в окремі теоретичні напрямки, а саме: соціалізації, екологізації, інформатизації, гуманізації економіки та інші. Одним із таких напрямків слід вважати концепцію соціально-етичного маркетингу [40]. Значущі підходи щодо соціальної, екологічної відповідальності є в роботах Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондреса, В. Вонг, які слушно вважають, що соціально-етичний маркетинг здатен формувати ексклюзивний збут за таких факторів, як:

- 1) орієнтації на споживача;
- 2) інноваційності;
- 3) цінності товару;
- 4) усвідомлення своєї місії;
- 5) соціально-етичній спрямованості.

Остання умова передбачає задоволення потреб споживачів більш ефективним, ніж у конкурентів способом при збереженні благополуччя споживача і суспільства [41].

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК У ПЛОЩИНІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

2.1 Характеристика та аналіз фінансово-економічної діяльності ПрАТ МЗМВ «Оскар»

У цьому розділі представлена інформація крупної компанії, лідера на своєму ринку, складової частини великої корпорації IDS Group Ukraine, відомої торгової марки «Моршинська».



Рисунок 2.1 – Логотип підприємства

В Україні компанія існує з 1996 року. У цей час створена компанія «Нова» (далі – «IDS Group Ukraine») – дистриб'ютора Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар». У 1997-2004 роках компанія займається прямою дистрибуцією мінеральної води «Моршинська». Спочатку невеликі факти про корпорацію IDS Group Ukraine, яка на сьогодні має назву «IDS Botjomi Ukraine». Організаційно-правова структура:

Повне найменування юридичної особи: ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ
ТОВАРИСТВО МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД ОСКАР

Скорочена назва: ПрАТ МЗМВ «Оскар»

Організаційно-правова форма: акціонерне товариство

Форма власності: недержавна власність

Види діяльності:

1. 11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих біля пляшки

2. 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

Сьогодні «IDS Vorjomi Ukraine» існує на основі стратегічного партнерства наступних підприємств: Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»; Миргородський завод мінеральних вод; Трускавецький завод мінеральних вод; Дистрибуційна компанія «IDS Aqua Service». «IDS Vorjomi Ukraine» виробляє і просуває на ринку збалансований портфель мінеральних вод, які видобуваються в курортних регіонах України. Представлена на ринку торговельними марками: «Vorjomi»; «Моршинська»; «Моршінка»; «Миргородська»; «Миргородська Лагідна»; «Трускавецька»; «Аqua Life»; «Аква Няня»; «Аляска».



Рисунок 2.2 – Основна лінійка продукції компанії «IDS Vorjomi Ukraine»

Головна особливість виробництва – у процесі розливу «Моршинської» не відбувається ніяких змін хімічного складу і фізичної структури води, її не піддають жодним техногенним перетворенням. Також Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» отримав сертифікат відповідності на процес виробництва та продукцію від авторитетного центру сертифікації «BALTSERT» (Даугавпілс, Латвія) [13]. Додаток А.

Фінансово-економічна діяльність ПрАТ МЗМВ «ОСКАР» показує досить високі та успішні результати. Компанія є лідером на ринку та користується попитом у споживачів, є вибором більшої кількості покупців на ринку мінеральної води України.

Таблиця 2.1 – Показники ефективної діяльності ПрАТ «Оскар»

Показник	2018	2019	2020	Бали	
				2019	2020
1. Витрати на одиницю продукції	0,61	0,63	0,59	10	10
2. Показник фондівдачі, грн/грн	2,40	3,92	6,89	15	15
3. Рентабельність товарної продукції, %	63,28	57,98	70,34	10	12
4. Продуктивність праці, грн	4903,23	5468,87	6484,32	11	11
5. Коефіцієнт автономії	0,49	0,39	0,38	8	10
6. Коефіцієнт платоспроможності	0,94	1,15	1,26	12	10
7. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,22	0,28	0,33	12	11
8. Коефіцієнт оборотності	1,52	1,30	1,39	9	10
9. Рентабельність готової продукцією	1,38	0,88	2,83	7	15
10. Затовареність готовою продукцією	-0,96	-0,97	-0,97	10	10
11. Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	19,16	15,12	20,04	8	13
12. Коефіцієнт ефективності реклами	-25,83	-10,82	9,52	15	15
13. Критерій конкурентоспроможності товару	-	-	-	11	10

Джерело: сформовано автором на основі [19]

Згідно з даними, наведеними у статті [24], завод компанії «Моршинська» у 2020 р. збільшив потоки продажу мінеральної води на 8,6% у порівнянні з 2019 р. до 266 530 000 пляшок. Тож, ми можемо зробити наступні розрахунки: Якщо у 2020 р. обсяг виробництва сягав 266 530 000 од. пляшок, то у 2019 р.: $266\,530\,000 - 8,6\% = 243\,600\,000$ од. пляшок.

Враховуючи частки газованої та негазованої води (рис. 1.2) виробництва «Моршинська», можна розрахувати обсяг продажу кожного з видів води окремо за 2019 р. та 2020 р. :

2019 рік:

Газована: $243\,600\,000 * 62,3\% = 151\,762\,500$ од. пляшок

Негазована: $243\,600\,000 * 27,7\% = 91\,837\,200$ од. пляшок

2020 рік:

Газована: $266\,530\,000 * 63,7\% = 169\,779\,610$ од. пляшок

Негазована: $266\,530\,000 * 36,3\% = 96\,750\,390$ од. пляшок.

Нами створено таблицю 2.1, де показано частку виробництва газованої та негазованої води компанії «Моршинська», а також обсяги виробництва за минулі два роки.

Таблиця 2.2. – Результати діяльності компанії «Моршинська» за 2019-2020 рр.

Вид води	2019 р.		2020 р.	
	Газована	Негазована	Газована	Негазована
Частка виробництва, %	62,3	37,7	63,7	36,3
Обсяг продажу, од. пляшок	151 762 500	91 837 200	169 779 610	96 750 390

Джерело: створено автором

У 2020 р. виручка від реалізації продукції дорівнює 2976304 млн. грн., а в 2019 р. вона була 2.400.835, тобто відбулося збільшення на 23,97 %. У свою чергу, собівартість реалізованої товарної продукції зросла на 14,97% (або на 227.554 тис. грн.) у порівнянні 2019 р. та 2020 р. Тож за 2019 р. валовий дохід збільшився на 4,43% (37357 тис. грн.), а за 2020 р. збільшився на 36,49% (347914 тис. грн.).

Таблиця 2.3 – Основні показники фінансової діяльності ПрАТ «ІДС» за 2019-2020 рр., тис. грн.

Показник	2019 р.	2020 р.
1. Виручка від реалізації товарної продукції	2400836	2976304
2. Собівартість реалізованої товарної	1519741	1747295

продукції		
3. Валовий дохід	881095	1229009
4. Фінансовий результат від операційної діяльності	20715	115012
5. Фінансовий результат до оподаткування	27632	102548
6. Чистий фінансовий результат	21181	84124

Джерело: створено автором на основі [13, 14]

Фінансові результати від операційної діяльності. У 2020 р. у порівнянні з 2019 р. цей показник зріс на 455,21 % (або на 94297 тис. грн.). За 2020 р. ПрАТ «ІДС» має позитивний результат діяльності, при цьому у 2019 р. відбулося значне зниження фінансових показників діяльності. Тепер перейдемо безпосередньо до оцінки конкурентоспроможності ПрАТ «Оскар». Показники представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Показники ефективної діяльності ПрАТ «Оскар»

Показник	2018	2019	2020	Бали	
				2019	2020
1. Витрати на одиницю продукції	0,61	0,63	0,59	10	10
2. Показник фондівдачі, грн/грн	2,40	3,92	6,89	15	15
3. Рентабельність товарної продукції, %	63,28	57,98	70,34	10	12
4. Продуктивність праці, грн	4903,23	5468,87	6484,32	11	11
5. Коефіцієнт автономії	0,49	0,39	0,38	8	10
6. Коефіцієнт платоспроможності	0,94	1,15	1,26	12	10
7. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,22	0,28	0,33	12	11
8. Коефіцієнт оборотності	1,52	1,30	1,39	9	10
9. Рентабельність готової продукцією	1,38	0,88	2,83	7	15
10. Затовареність готовою продукцією	-0,96	-0,97	-0,97	10	10
11. Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	19,16	15,12	20,04	8	13
12. Коефіцієнт ефективності реклами	-25,83	-10,82	9,52	15	15
13. Критерій конкурентоспроможності товару	-	-	-	11	10

Джерело: сформовано автором на основі [23]

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

У 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.

Структура відділу маркетингу ПрАТ «Оскар» організована у такий спосіб:

1. Керівництво відділу маркетингу: Маркетинговий директор/керівник відділу: Відповідає за стратегічне планування, координацію та надання направлень для всього відділу маркетингу. Він/вона визначає загальну стратегію маркетингу бренду Моршинська і відповідає за досягнення маркетингових цілей компанії.

2. Маркетинговий дослідницький відділ: Маркетингові аналітики: Займаються збором та аналізом даних про ринок, конкурентів, споживачів та тренди, що дозволяє розробляти стратегії маркетингу на основі об'єктивних фактів та попередніх досліджень. Консультанти з маркетингу: Відповідають за проведення досліджень ринку, виявлення нових сегментів цільової аудиторії та розробку рекомендацій щодо позиціонування та стратегії маркетингу.

3. Маркетинговий комунікаційний відділ: Менеджери з маркетингових комунікацій: Відповідають за розробку та впровадження рекламних кампаній, засобів зовнішнього та внутрішнього зв'язку, веб-сайту, соціальних медіа та інших комунікаційних каналів. Графічні дизайнери: Створюють графічні матеріали, включаючи логотипи, упаковку, рекламні банери та інші елементи бренду.

ТМ «Моршинська» може використовувати рециклінг з економічною, екологічною та соціальною цілями:

1) Економічна ціль – знизити витрати на переробку відходів, а також заощадити кошти і використовувати, наприклад, скляні пляшки повторно.

2) Екологічна ціль – захист навколишнього середовища, враховуючи європейські та світові стандарти

3) Соціальна ціль – поліпшення екологічної ситуації країни, приваблення покупців до екопродукції.

Це також є специфікою ринку мінеральної води.

Класифікація води має певні особливості, бо сам термін «мінеральна» має в собі багато факторів, що впливають на розподіл між видами. Наприклад, за мінералізацією вирізняють мінеральні води:

- слабкомінералізовані (1–2‰),
- малої мінералізації (2–5 ‰),
- середньої мінералізації (5–15 ‰),
- високої мінералізації (15–30 ‰),
- розсольні (35–150 ‰)
- міцнорозсольні (150 ‰ і більше) [9].

Вода є товаром повсякденного попиту. Такі товари мають певну характеристику. Є товари екстрених покупок (купають під впливом зовнішніх обставин).

Тож ціль ціноутворення компанії «Моршинська» орієнтована на збут – виведення нового товару на вже існуючий ринок, спираючись на еко-тренди, аби забезпечити певний обсяг продажу та збільшити частку ринку. Маркетингова політика ціноутворення бренду Моршинська містить комплекс стратегій та підходів, які визначають спосіб встановлення цін на їхні водні продукти. Мета цієї політики полягає в досягненні оптимального балансу між вартістю продукту, конкурентоспроможністю на ринку та забезпеченням прибутковості компанії.

Основні аспекти маркетингової політики ціноутворення бренду Моршинська включають:

1. Аналіз ринку та конкурентів: Першим кроком у встановленні цін є ретельний аналіз ринку мінеральних вод та конкурентів. Дослідження ринкових тенденцій, споживчих уподобань, цінової політики конкурентів та

позиціонування допомагають визначити оптимальний ціновий діапазон для продуктів Моршинська.

2. Стратегія ціноутворення: Бренд Моршинська може використовувати різні стратегії ціноутворення, такі як цінову диференціацію, цінову конкуренцію або цінову премію. Вибір стратегії залежить від цілей бренду, унікальних характеристик продукту, споживчої сегментації та конкурентного середовища.

3. Вартість продукту: Встановлення ціни повинно відображати вартість продукту для споживача. Важливо враховувати якість води, природність, мінералізацію, пакування та інші особливості, що роблять продукт привабливим для споживачів. Підвищення вартості продукту може бути обґрунтоване якісними та функціональними перевагами, які він надає.

4. Цінова сегментація: Бренд Моршинська може застосовувати цінову сегментацію, встановлюючи різні цінові рівні для різних сегментів споживачів. Наприклад, вони можуть мати більш доступні ціни для масового ринку та встановлювати вищі ціни для преміум-сегменту, де споживачі більше цінують ексклюзивність та якість.

5. Промоції та знижки: Бренд Моршинська може використовувати різноманітні промоційні акції, знижки та бонусні програми для привернення нових клієнтів та збереження вірних. Це може включати сезонні знижки, лояльнісні програми, пакетні пропозиції та інші форми стимулювання покупок.

Враховуючи ці аспекти, маркетингова політика ціноутворення бренду Моршинська спрямована на забезпечення конкурентоспроможності продуктів, привабливості для споживачів та досягнення прибутковості компанії. Ретельне аналізування ринку, визначення оптимальних стратегій ціноутворення та привернення уваги споживачів є ключовими факторами успіху в цьому процесі.

Визначення цінової еластичності попиту за ціною. Згідно з даними, наведеними у статті [13], завод компанії «Моршинська» у 2020 р. збільшив

продаж мінеральної води на 8,6% у порівнянні з 2019 р. до 266 530 000 пляшок. Тож, ми можемо зробити наступні розрахунки:

Якщо у 2020 р. обсяг виробництва сягав 266 530 000 од. пляшок, то у 2019 р.: $266\,530\,000 - 8,6\% = 243\,600\,000$ од. пляшок

Враховуючи частки газованої та негазованої води (рис. 1.2) виробництва «Моршинська», можна розрахувати обсяг продажу кожного з видів води окремо за 2019 р. та 2020 р. :

1. 2019 рік:

Газована: $243\,600\,000 * 62,3\% = 151\,762\,500$ од. пляшок

Негазована: $243\,600\,000 * 27,7\% = 91\,837\,200$ од. пляшок

2. 2020 рік:

Газована: $266\,530\,000 * 63,7\% = 169\,779\,610$ од. пляшок

Негазована: $266\,530\,000 * 36,3\% = 96\,750\,390$ од. пляшок.

Нами створено таблицю 3.1, де показано частку виробництва газованої та негазованої води компанії «Моршинська», а також обсяги виробництва за минулі два роки.

Таблиця 2.5 – Результати діяльності компанії «Моршинська» за 2019-2020 рр.

Вид води	2019 р.		2020 р.	
	Газована	Негазована	Газована	Негазована
Частка виробництва, %	62,3	37,7	63,7	36,3
Обсяг продажу, од. пляшок	151 762 500	91 837 200	169 779 610	96 750 390

Джерело: створено автором

Тож, виходячи з розрахованих даних, ми можемо обчислити цінову еластичність. Почнемо з визначення коефіцієнта точкової цінової еластичності (E_p). Для аналізу було обрано пляшку негазованої води (0,5 л.), оскільки в ціні за цей продукт була зміна з 10,2 грн./пляшка у 2019 р. до 12 грн/ пляшка у 2020 р.

Формула для розрахунку коефіцієнту точкової цінової еластичності:

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P_1}{Q_1}, \quad (2.1)$$

де P_1 – початкова ціна на товар, грн;

Q_1 – попит на товар за вихідної ціни, нат. од.;

ΔQ – зміна попиту, грн;

ΔP – зміна ціни, нат. од. [26].

Точкову еластичність для пляшки негазованої води у 2019 р. можна розрахувати у такий спосіб:

$$E_p = \frac{96\,750\,390 - 91\,837\,200}{12 - 10,2} \times \frac{10,2}{96\,750\,390} = \frac{4\,913\,190}{1,8} \times \frac{10,2}{96\,750\,390} = 2\,729\,550 \times 0,00000011 = 0,288 \text{ част. од.}$$

Так як $E_p < 1$, то можна зробити висновок, що попит на цей товар нееластичний. Для більш детального аналізу динаміки цін слід розрахувати зміни в умовах відхилення ціни на інший товар.

Формула для розрахунку коефіцієнту перехресної цінової еластичності виглядає так:

$$E_{P_B \text{ пер.}} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B} \times \frac{P_B}{Q_A}, \quad (2.2)$$

де P_B – початкова ціна товару Б, грн;

Q_A – початкова кількість товару А, нат. од.;

ΔP_B – зміна ціни на товар Б, грн;

ΔQ_A – зміна обсягу продажів товару А, нат. од. [26]

Буде порівняно газована та негазована вода, пляшки одного обсягу, в період з 2019 р. по 2020 р. Початкова ціна товару (P_B) на початку 2019 р. склала 10,2 грн. за одиницю продукції. Початкова кількість товару (Q_A) – обсяг продажу газованої води за 2019 р. – 151 762 500 од. пляшок. Зміна ціни на товар Б – ΔP_B – 1,8 (різниця між новою ціною негазованої води за 2020 р. та ціною 2019 р.). Останнім показником є зміна обсягів продажу товару А,

тобто різниця обсягу виробництва газованої води у 2019 р. та 2020 р., становить $(169\,779\,610 - 151\,762\,800) = 18\,016\,810$ од. пляшок. Розрахуємо коефіцієнт перехресної цінової еластичності попиту:

$$E_{P_{\text{Бпер.}}} = \frac{18\,016\,810}{1,8} \times \frac{10,2}{151\,762\,800} = 10\,003\,339 \times 0,00000007 = 0,673$$

част.од. Оскільки, $E_{P_{\text{Бпер.}}} > 0$, то можна зробити висновок, що пляшка газованої води та пляшка негазованої взаємозамінні.

Для точного аналізу потрібно також розрахувати коефіцієнт дугової еластичності попиту. Зробимо це за наступною формулою:

$$E_P(\cap) = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2} \tag{2.3}$$

Розрахунки у випадку нашої компанії виглядатимуть так:

$$E_P(\cap) = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2} = \frac{4,913,190}{1,8} * \frac{22,2}{188,687,590} = 2,729,550 * 0,00000012 = 0,32$$

част. од.

Як відомо, коефіцієнт цінової еластичності попиту за доходом показує на скільки відсотків зміниться попит на продукцію підприємства, якщо дохід зміниться на 1%. Тож, можна зробити висновок, що попит на продукцію зміниться на 0,32 част. од.

Маркетингова політика збуту ТМ «Моршинська» охоплює комплекс стратегій та дій, спрямованих на забезпечення ефективного поширення та доступності продукції Моршинська на ринку. Ця політика включає в себе різноманітні аспекти, такі як канали розподілу, логістика, розташування точок продажу, просування продукту та співпрацю з партнерами.

Одним з ключових аспектів маркетингової політики розподілу є вибір оптимальних каналів розподілу. ТМ «Моршинська» використовує різні канали, включаючи традиційні роздрібні мережі, супермаркети, фармацевтичні магазини, онлайн-платформи та інші. Кожен канал має свої

переваги та недоліки, тому вибір залежить від специфіки ринку, цільової аудиторії та стратегічних цілей компанії.

Політика розподілу також враховує логістику та поставки продукції. Ефективне управління ланцюгом поставок дозволяє забезпечити своєчасну доставку товарів у різні точки продажу. Це включає в себе планування запасів, складський облік, транспортування та координацію зі сторонніми постачальниками. Розташування точок продажу також важливо при розподілі ТМ «Моршинська». Стратегічний вибір місць, де продукція буде доступною для споживачів, може включати різні типи точок продажу, від спеціалізованих магазинів до автоматів з продажу напоїв у громадських місцях.

Що стосується організації ефективної збутової системи, то домінуючою моделлю дистриб'юції води є непрямі продажі. Причому останнім часом намітилася тенденція до фокусного просування бутильованої через дистриб'юторів у містах-мільйонниках. Виробники все частіше при організації системи збуту замислюються щодо побудови всеукраїнської мережі дистриб'юції з акцентом на великих містах. Організуючи збутову систему, виробники бутильованої води мають справу з двома факторами, що обмежують зростання продажів їх товарних марок: сезонністю і регіональним сприйняттям торговельних марок. У зв'язку з цим на ринку останнім часом відмічається тенденція розширення географії продажів, побудови дистриб'юторських мереж на всій території України.

Враховуючи всі ці аспекти, маркетингова політика збуту ТМ «Моршинська» спрямована на максимальне задоволення потреб споживачів, забезпечення широкої доступності продукції та підвищення обсягів продажів. ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» реалізовує вироблені мінеральні води, окрім Східних областей, по всій Україні у необхідній компанії кількості.

Розробка нової цінової політики, адже бренд «Моршинська» дещо завищує ціни в порівнянні з конкурентами. Це негативно впливає на споживчу поведінку і з кожним роком все гірше.

Маркетингова політика просування та комунікаційна політика ТМ «Моршинська» відіграють важливу роль у формуванні й утвердженні позиції бренду на ринку і взаємодії зі споживачами. Просування ТМ «Моршинська» передбачає впровадження комплексу маркетингових заходів з метою збільшення свідомості про продукт, його впізнаваності та привабливості для цільової аудиторії. Важливою складовою маркетингової політики є розробка стратегії брендингу, яка визначає основні цінності, імідж та позиціонування бренду Моршинська на ринку. Також, у рамках маркетингової політики, використовуються такі інструменти, як реклама, пряма комунікація зі споживачами, піар-заходи, спонсорство подій та спорту, а також промоакції та знижки для стимулювання попиту на продукт.

Комунікаційна політика ТМ «Моршинська» спрямована на побудову ефективної системи комунікації зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Вона включає в себе розробку іміджу бренду, створення і підтримку позитивного сприйняття продукту, а також забезпечення взаємодії з клієнтами через різноманітні комунікаційні канали. Важливими складовими комунікаційної політики є рекламні кампанії, включаючи телевізійну, радіо-, пресову та Інтернет-рекламу, пряма комунікація зі споживачами через соціальні мережі, електронну пошту та інші канали, організація прес-конференцій, участь у виставках та конференціях, а також залучення впливових осіб для розповсюдження позитивного образу бренду.

Усі ці заходи спрямовані на підтримку і розвиток ТМ «Моршинська», підвищення свідомості споживачів про продукт, збільшення лояльності та стимулювання попиту. Крім того, маркетингова політика просування та комунікаційна політика бренду Моршинська мають на меті побудову довгострокових відносин зі споживачами, створення позитивного іміджу бренду та забезпечення конкурентної переваги на ринку.

Безумовним є використання SWOT-аналізу. Цей метод дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, які впливають в результаті діяльності досліджуваного підприємства та конкурентів. У підготовці до формування альтернатив щодо стратегічного маркетингу доцільно також використовувати STEP- (або PEST/PESTEL) аналіз, за допомогою якого у підприємства є можливість оцінити ключові тенденції галузі, а результати аналізу включати до списку можливостей та загроз.

Для аналізу внутрішнього середовища підприємства необхідно здійснити IFAS-аналіз та SNW-аналіз. Підсумок аналізу внутрішніх факторів (IFAS) – це аналіз різноманітних внутрішніх факторів, які впливають стійкість компанії. Ідентифікація IFAS здійснюється шляхом перегляду внутрішнього умови страхування та врахування, коли керівництво формулює та реалізує стратегію компанії [21].

Сильні сторони:

1. «Потужність» бренду
2. Висока якість та чистота продукту
3. Ефективність маркетингу
4. Сильна дистрибуційна мережа та наявність великої кількості точок продажу
5. Великий асортимент різноманітних водних продуктів

Слабкі сторони:

1. Інноваційність, що є на недостатньому рівні.
2. Обмежена глобальна присутність та експорт бренду.
3. Цінова конкурентоспроможність.
4. Здатність до адаптації.
5. Ефективність виробництва.

Загальна оцінка внутрішніх сильних сторін (SF): 4.

Загальна оцінка внутрішніх слабких сторін (WF): 3,3.

Перейдемо до SNW-аналізу для ТМ «Моршинська».

Таблиця 2.6 – SNW-аналіз для ТМ «Моршинська»

Стратегічна позиція	Якісна оцінка позицій		
	S Strength Position	N neutral position	W weakness position
1 «Потужність» бренду	X		
2 Якість продукції	X		
3 Ефективність маркетингу	X		
4 Лояльність клієнтів		X	
5 Інноваційність		X	
6 Ефективність виробництва			X

Аналіз внутрішнього середовища підприємства (IFAS-аналіз, SNW-аналіз). IFAS (Internal Factor Analysis Summary) – це аналітичний інструмент, що дозволяє компанії оцінити внутрішні фактори, які впливають на її ефективність та конкурентоспроможність. IFAS-аналіз фокусується на внутрішніх аспектах бізнесу, таких як бренд, якість продукту, інноваційність, маркетингові кампанії, доступність на ринку, цінова конкурентоспроможність, лояльність клієнтів, здатність до адаптації та ефективність виробництва.

У випадку ТМ «Моршинська», сильні сторони можуть включати «потужність» її бренду, якість продукту, ефективність маркетингових кампаній та лояльність клієнтів. Сильний бренд може допомогти компанії залучати нових клієнтів та зберігати існуючу базу клієнтів. Висока якість продукту сприяє задоволенню клієнтів та підвищує їх лояльність. Ефективні маркетингові кампанії допомагають збільшити усвідомленість бренду та популярність продуктів.

З іншого боку, слабкі сторони можуть включати недостатню інноваційність, обмежену доступність на ринку, відсутність цінової конкурентоспроможності, недостатню здатність до адаптації та ефективність виробництва. Для досягнення успіху, компанія «Моршинська» може

зосередитися на поліпшенні інноваційного потенціалу, розширенні ринкової присутності, оптимізації цінової стратегії, адаптації до змін на ринку та покращенні ефективності виробництва.

IFAS-аналіз надає компанії можливість визначити свої конкурентні переваги та слабкі місця, що допомагає в розробці стратегії та прийнятті обґрунтованих рішень. Він може слугувати основою для подальшого SWOT-аналізу (аналізу сильних сторін, слабких сторін, можливостей та загроз), який враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори, щоб отримати повну картину ситуації компанії і розробити ефективну стратегію розвитку.

Таблиця 2.7 – Проведення IFAS-аналізу для ТМ «Моршинська»

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1 «Потужність» бренду	0,2	4	0,8
2 Якість продукції	0,15	4,5	0,68
3 Ефективність маркетингу	0,1	4	0,4
4 Лояльність клієнтів	0,15	4,5	0,68
5 Товарний асортимент	0,1	3	0,3
Усього:			
Слабкі сторони			
1 Низька інноваційність	0,05	3	0,15
2 Доступність на ринку	0,05	3	0,15
3 Цінова конкурентоспроможність	0,1	4	0,4
4 Здатність до адаптації	0,05	3	0,15
5 Ефективність виробництва	0,05	3,5	0,17
Усього:			
Разом:			

Джерело: створено автором

Наразі сума зважених оцінок дорівнює 3,88, що показує, що реакція підприємства на фактори внутрішнього середовища перебуває на досить високому рівні. На основі цього IFAS-аналізу можна зробити висновок, що

бренд Моршинська має значні сильні сторони, які можуть допомогти йому в ринковій конкуренції. Однак, також виявлено певні слабкі сторони, які потребують уваги та вдосконалення для досягнення успіху на ринку водних продуктів. Далі, на основі аналізу, можуть бути розроблені стратегії для використання сильних сторін та усунення або покращення слабких сторін бренду Моршинська.

На основі попереднього IFAS-аналізу для бренду Моршинська, нижче наведено декілька стратегій, які можуть бути розроблені для використання сильних сторін та усунення або покращення слабких сторін:

1. Стратегія розвитку відносин зі спеціалізованими медичними установами:

– розширити співпрацю з медичними установами, лікарями та фахівцями для підвищення обізнаності про продукти Моршинська та їх рекомендацію пацієнтам;

– запровадити програми співпраці та партнерства з медичними установами для сприяння популяризації та використання продуктів Моршинська.

2. Стратегія розширення глобальної присутності:

– розвивати експорт продуктів Моршинська на нові ринки та встановлювати дистрибуційні канали в інших країнах;

– використовувати цільовий маркетинг та налагоджувати місцеві маркетингові комунікації для привертання уваги та залучення нових клієнтів.

3. Стратегія інновацій та трендів:

– бути більш чутливим до маркетингових інновацій та трендів у водній промисловості;

– впроваджувати нові продукти та розширювати асортимент з урахуванням змінних потреб споживачів.

4. Стратегія маркетингових комунікацій:

– зосередитися на розробці креативних та ефективних маркетингових кампаній, які підкреслюють сильні сторони бренду Моршинська, зокрема його високу якість та чистоту продукту;

– використовувати різні канали комунікації, включаючи соціальні медіа, рекламу, спонсорство, PR для залучення та утримання цільової аудиторії.

5. Стратегія диференціації:

– розвивати унікальні особливості та переваги продуктів Моршинської, щоб відрізнитися від конкурентів;

– удосконалювати пакування, дизайн та додаткові послуги, щоб створити унікальний досвід для споживачів.

Ці стратегії можуть бути деталізовані та адаптовані відповідно до конкретних потреб та можливостей бренду Моршинська.

Управлінська проблема: Розробка та реалізація стратегії виведення нової мінеральної води бренду Моршинська на ринок у площині сталого розвитку з метою максимізації конкурентних переваг, залучення цільової аудиторії та досягнення успіху в умовах високої конкуренції.

Маркетингова проблема: Недостатня обізнаність та сприйняття цільової аудиторії щодо нової екологічно чистої мінеральної води бренду Моршинська, що ускладнює виведення продукту на ринок та залучення необхідної кількості споживачів у контексті високої конкуренції водних продуктів.

2.3 Аналіз ринку мінеральної води України

Як показує аналіз ринку питної води, виробництво газованої мінеральної води за останні три роки росло із середньорічним темпом в 9,6% з найбільшим показником в 2018 році – 17,6% [1].

Структура ринку мінеральної води в Україні за типом води

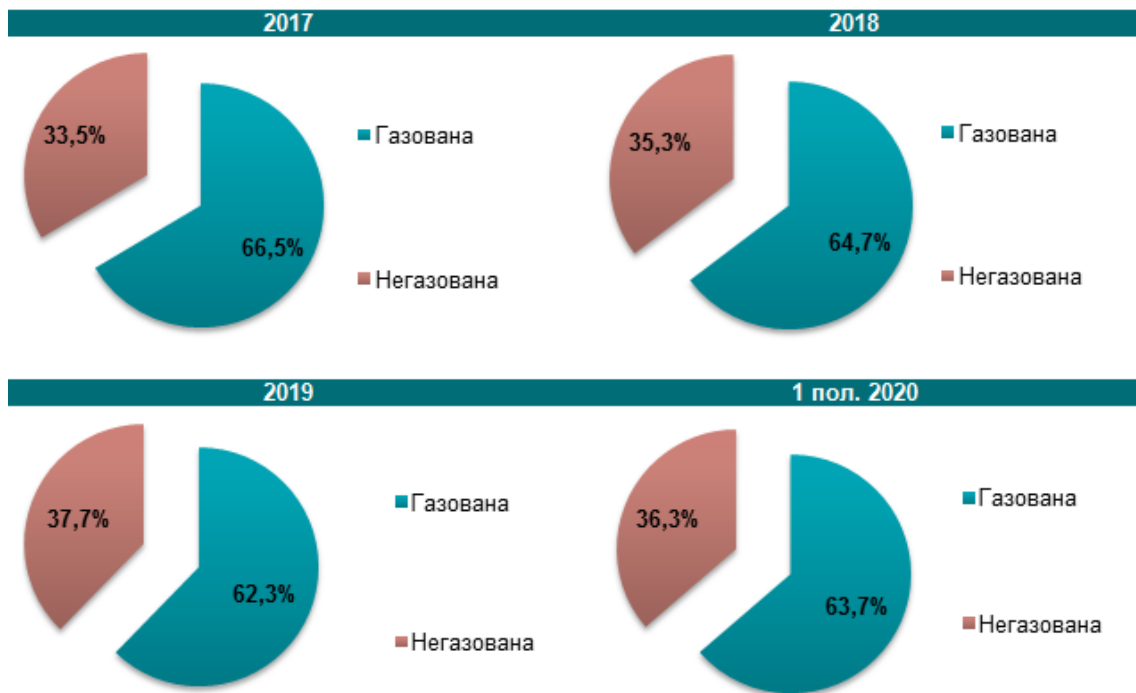


Рисунок 2.3 – Структура ринку мінеральної води в Україні за типом води, в 2017-1 половина 2020 рр., натуральне вираження, % [2]

Культура споживання води в Європі дещо відрізняється від української. Європейські норми вироблення, оброблення та продажу води вищі та більш структуровані, ніж в Україні. Екотренди, свідоме споживання не тільки води, а й харчових продуктів у цілому, просуваються швидше й ефективніше в європейських країнах.

Ринок мінеральної води України стрімко розвивається і перебуває на етапі перерозподілу. Ми можемо спостерігати формування показників безпеки та якості за європейськими стандартами, а також контроль відповідності норм показників безпечності споживання. На рисунках 1.3 та 1.4 наведені дані щодо структури ринку мінеральної води в Україні за типом води за останні п'ять років.

Аналіз ринку мінеральної води засвідчує, що Київ – найбільший регіон-споживач мінеральної води в Україні. Товарооборот у м. Київ в 2019 році становить 1548,8 млн. грн [5]. Споживачі зосереджені у м. Києві, тому що кількість населення значно вища. На другому місці за кількістю товарообороту розташована Дніпропетровська область, на третьому місці –

Харківська область. Середньостатистичний українець споживає на рік приблизно 35-40 літрів мінеральної води різного виду, коли в Європі споживання в 3-4 рази вище. Більш високий рівень споживання в європейських країнах викликаний трендом здорового способу життя і знову-таки культурою споживання води. За даними дослідження споживчих переваг на ринку мінеральної води, віддають перевагу продукції найбільшого гравця на ринку – IDS Group (Моршинська – 39,7%, «Боржомі» – 27,8%), а також Buvette – 21,2%, яка відрізняється наявністю розвиненої збутової мережі і конкурентними цінами [1]. Більше половини загального обсягу української мінеральної води виробляється в чотирьох областях – Закарпатській, Львівській, Полтавській та Дніпропетровській. Діяльність виробників мінеральної води зосереджена більше на внутрішньому ринку через високі накладні витрати при зовнішній торгівлі.

Аналіз структури ринку мінеральної води дозволяє зробити висновок, що більша частка ринку, а саме, понад 60%, припадає на газовану воду (посилання). Однак, простежується тенденція збільшення частки негазованої води. На рисунку 2.2 можна побачити частку типів мінеральної води за призначенням. Ранжування мінеральних вод на ринку України за призначенням.

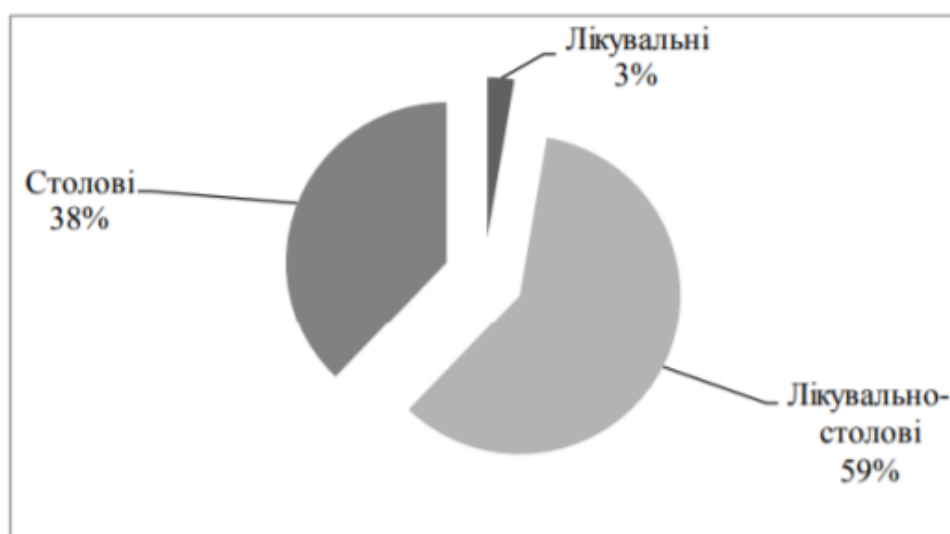


Рисунок 2.4 – Ранжування мінеральних вод на ринку України за призначенням у 2020 році [6]

В Україні налагоджено виробництво газованих і негазованих мінеральних вод. Після спаду в 2015 році, останнім часом випуск мінеральної води демонструє збільшення обсягів. Галузь мінеральної води в Україні характеризується слабкою експортної орієнтованістю. Основними експортними напрямками для збуту мінеральної води є Молдова та ЄС. У географічній структурі імпорту мінеральної води найбільша частка припадає на Грузію, Італію, Францію, Болгарію. У структурі зовнішньої торгівлі, як і в структурі виробництва, переважає газувана мінеральна вода.

В Європі переробку та повторне використання відходів на підприємствах почали ще у 90-х роках. Ці процеси дозволяють зменшити забруднення вод і викиди шкідливих речовин. Процес переробки та повторного використання відходів називається рециклінгом.

Рециклінг – це повернення у промислове виробництво багатьох матеріалів, які містяться у відходах промисловості, будівництва та побутової сфери [8]. Екологічною метою рециклінгу є захист навколишнього середовища від відходів, що виробляються різними типами підприємств.

Можливі два варіанти рециклінгу (рециклізації) відходів: повторне використання відходів за тим же призначенням, наприклад, скляних пляшок після їх відповідної безпечної обробки та маркування або повернення відходів після відповідної обробки у виробничий цикл, наприклад, жерстяних банок на виробництво сталі [8].

Саме тому, виробникам необхідно створити умови для придбання таких товарів у будь-який час в максимально доступних місцях (наприклад, цілодобові аптеки). Тож, безумовно, важливим фактом є місце продажу будь-якого продукту. Ринок води орієнтований на магазини харчового типу тощо. На ринку безалкогольних напоїв досить багато учасників з безліччю торгових марок і брендів. Однак в українців вже склалися традиційні переваги і тому дрібні або нові бренди йдуть з ринку, витісняючи більш великими брендами.

Так майже 50% всього ринку газованої води і майже 70% ринку негазованої води належать десяти великим виробникам. Решта частки належать невеликим місцевим торговим маркам і виробникам. Вхід нових операторів на ринок досить важкий, оскільки український ринок мінеральних вод досить консолідований і діючі оператори міцно утримують свої позиції, розширюючи своє виробництво [22].

Дані роздрібного аудиту «ACNielsen» показують, що найпопулярнішою торговельною маркою бутильованої води в Україні за результатами 2012 року є ТМ «Моршинська», частка якої на ринку України становить 35%. Другу позицію у рейтингу посідає «Coca-Cola Beverages», яка представляє ТМ «BonAqua»; наближеними до цих лідерів є «Оболонь» та концерн «Ерлан». На рисунку зображена частка основних виробників мінеральної і питної води в Україні [23].

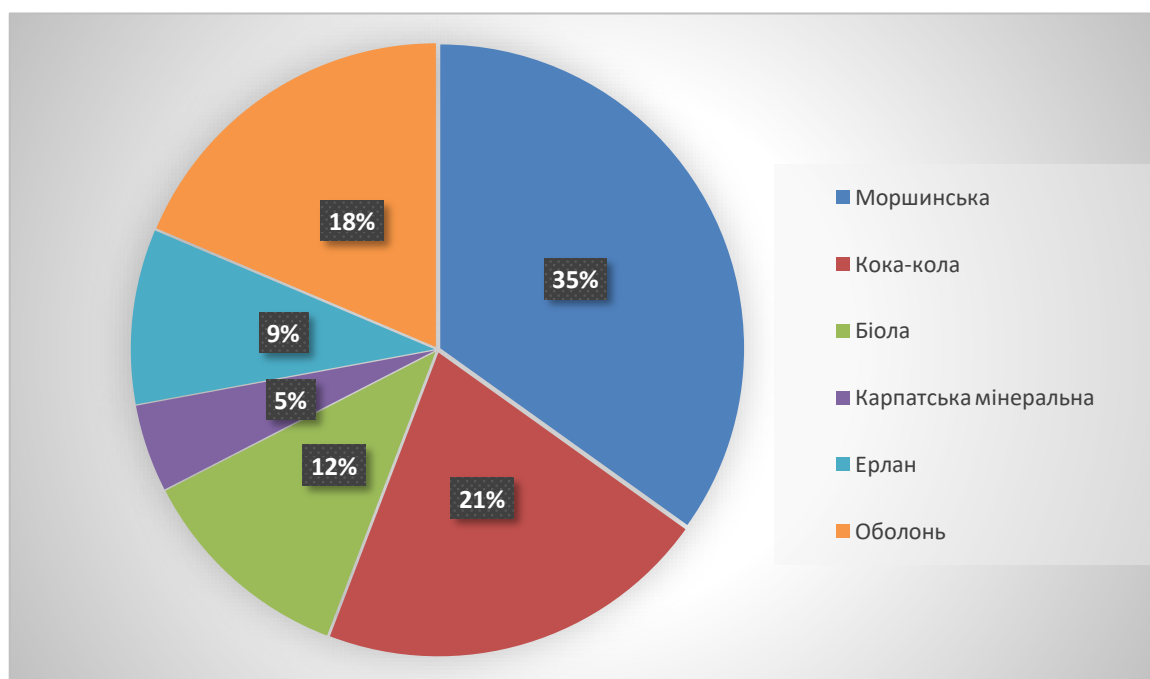


Рисунок 2.5 – Частка основних виробників мінеральної води в Україні [1]

Тож, за приведеною вище діаграмою можна дійти висновку, що компанія-виробник «Моршинська» посідає найбільше частку ринку мінеральної води в Україні. Це дає розуміння, що «Моршинська» –

справжній лідер, його частка майже в два рази перевищує компанію на третій сходинці – «Оболонь». А компанія «Біола» залишається майже у кінці, маючи частку ринку майже в чотири рази менше за «Моршинську».

Визначення цілей ціноутворення. В Україні значна кількість споживачів купує мінеральні води, що пояснюється певною культурою споживання цієї продукції.

2.4 Аналіз зовнішнього середовища підприємства

STEP-аналіз, також відомий як PEST або PESTEL-аналіз, допомагає вивчити зовнішнє середовище бренду, аналізувати його вплив на діяльність і визначати можливості та загрози. Детальний STEP-аналіз для ТМ «Моршинська»:

1. Соціокультурний аналіз (S - Socio-Cultural):
 - Зміна споживчих уподобань: Ріст свідомості про здоровий спосіб життя і зростання інтересу до природних та органічних продуктів можуть стимулювати попит на мінеральну воду Моршинська.
 - Демографічні зміни: Зміна вікової структури населення та зростання покоління мілленіалів може впливати на споживчі уподобання та зміну сприйняття продукту.
 - Культурні впливи: Різноманітні культурні переконання та стереотипи можуть мати вплив на сприйняття мінеральної води та її вживання.
2. Технологічний аналіз (T - Technological):
 - Інновації в упаковці та технології: Впровадження нових технологій у виробництво, упаковку та транспортування може покращити якість та збереження продукту, забезпечуючи конкурентні переваги.
 - Цифрові технології: Використання онлайн-маркетингу, соціальних медіа та електронної комерції може допомогти залучити та зберегти клієнтів, а також покращити комунікацію зі споживачами.
3. Економічний аналіз (E - Economic):

- Макроекономічна ситуація: Зміни у рівні доходів споживачів, рівні зайнятості та курси валют можуть впливати на споживчу спроможність.

- Цінова конкуренція: Конкуренція з іншими брендами мінеральної води може вплинути на стратегію ціноутворення та рентабельність продукту.

4. Політичний аналіз (P - Political):

- Законодавство та регулювання: Вплив законодавчих норм та правил на виробництво, упаковку, етикетування та рекламу мінеральної води.

- Податки та митні збори: Зміни в податковій політиці можуть впливати на ціни та рентабельність продукту.

5. Екологічний аналіз (E - Environmental):

- Стратегії сталого розвитку: Зростання свідомості щодо екології та сталого розвитку може стимулювати попит на екологічно чисті продукти, включаючи мінеральну воду.

- Водні ресурси: Доступність та якість джерел води можуть впливати на постачання та виробництво мінеральної води.

Стратегії сталого розвитку: Зростання свідомості щодо екології та сталого розвитку може стимулювати попит на екологічно чисті продукти, включаючи мінеральну воду.

Маркетинг сталого розвитку (англ. sustainable marketing) полягає у формуванні попиту на засадах дотримання сталості і дбання про довкілля [18].

З концепції цілі сталого розвитку ПрАТ МЗМВ «ОСКАР» може взяти до уваги одразу декілька:

- №9 «Промисловість, інновації та інфраструктура»;
- №12 Відповідальне споживання та виробництво;
- №15 «Захист екосистеми суші» [19].

Таким чином, якщо ПрАТ МЗМВ «ОСКАР» приділить увагу наведеним цілям сталого розвитку, впізнаваність бренду зросте ще більше, екотренди стануть потужним двигуном для роботи маркетингових кампаній торгової марки, а споживачі надаватимуть перевагу «чистій» компанії.



Рисунок 2.6 – STEP-аналіз для ТМ «Моршинська»

Цей STEP-аналіз допомагає ТМ «Моршинська» зрозуміти ключові фактори зовнішнього середовища, які можуть впливати на його діяльність. Загальне розуміння цих аспектів допомагає бренду визначити свою стратегію, розробити маркетингові заходи та забезпечити конкурентоспроможність на ринку.

2.5 Аналіз сегментування і позиціонування товарів підприємства з урахуванням концепції маркетингу сталого розвитку

Сегментування «ПрАТ МЗМВ «ОСКАР». Ця категорія споживачів дуже ретельно обирає продукти до споживання. Для таких людей важлива якість як продукту, так і упаковки, у першу чергу. Споживачі цього типу приділяють увагу до матеріалів, з яких вироблена упаковка. Для них важливо, щоб тара перероблювалась та була екологічно чистою. Про це також свідчать цілі сталого розвитку, яких бренд «Моршинська» намагається дотримуватися.

Для студентів важлива також ціна продукту. Цей тип споживачів ретельно обирають мінерально воду за ціною та якістю упаковки. Студенти дуже часто підтримують еко-тренди. Для молодих людей дуже важливе питання екології та рівня забруднення навколишнього середовища. Студенти

приділяють увагу упаковці і якщо її можна переробити, вони з великою вірогідністю купуватимуть таку мінеральну воду.

Основний атрибут товару - корисність. І нарешті це купівля води про запас. У цьому випадку вони купують воду на оптовій базі або в місці дрібнооптової торгівлі. Тут вирішальним атрибутом може виявитися ціна [31]. Для молодих сімей з дітьми дуже важливо, чи вода з чистих джерел чи ні. У батьків частіше немає часу дивитися, чи пляшка переробляється, але багато молодих людей все ж таки поважають еко-тренди.

Третя категорія узагальнює студентів та молоді сім'ї з дітьми, що мають низький рівень доходу.

Політика ринкового позиціонування. Політика ринкового позиціонування для ТМ «Моршинська» містить комплекс стратегічних дій, спрямованих на створення та утримання унікальної та переважної позиції на ринку мінеральних вод. Метою такої політики є визначення, як бренд сприймається цільовими споживачами порівняно з конкурентами та як він набуває переваг у їхніх очах з урахуванням екологічності.

Деякі ключові аспекти політики ринкового позиціонування для ТМ «Моршинська»:

1) Унікальна торговельна пропозиція бренду: Моршинська повинна визначити свою унікальну торговельну пропозицію, що робить її відмінною від конкурентів. Це може бути якість води, її природне джерело, екологічна чистота, використання спеціальних технологій або інші фактори, які роблять її особливою та привабливою для споживачів. Унікальною пропозицією для бренду «Моршинська» може бути, наприклад, пластикова перероблювана пляшка. Цілі сталого розвитку дуже добре окреслюють важливість розробки «чистої упаковки». Тому бренду «Моршинська» було б дуже доречно прислуховуватися до еко-трендів, аби розширювати клієнтську базу і підвищувати впізнаваність.

2) Цільова аудиторія: Моршинська повинна чітко визначити свою цільову аудиторію – хто є її основними споживачами. Це можуть бути люди,

які дбають про здоров'я, спортсмени, люди з певними хворобами або особливими дієтами. Розуміння потреб та бажань цільової аудиторії допоможе бренду точніше спрямовувати свою маркетингову комунікацію і послуги. Слід формувати капітал цього бренду на засадах соціальної і екологічної відповідальності. Цільова аудиторія, яка була описана вище, приділяють увагу якості, упаковці та ціні. Всі ці три складові мають бути опрацьовані Моршинською.

3) **Позиціонування на основі споживацьких переваг:** Моршинська може позиціонувати себе, наголошуючи на конкретних перевагах, які вона надає споживачам. Це може бути зв'язано зі здоров'ям, екологічністю, природністю або смаковими якостями води. Важливо акцентувати ці переваги у маркетингових повідомленнях та матеріалах у межах концепції сталого розвитку, щоб залучити увагу цільової аудиторії. Наприклад, акцентувати увагу споживачів на екологічності упаковки, що підтверджують цілі сталого розвитку, а також прийняти ціну, яка може конкурувати на ринці.

4) **Конкурентна стратегія:** Моршинська повинна визначити свою конкурентну стратегію для відмінності від інших брендів мінеральної води. Це може бути фокус на певну нішу ринку, зниження ціни, підвищення якості або інші диференційовані підходи. Важливо зрозуміти, яким чином Моршинська може набути конкурентних переваг та привернути більше споживачів.

5) **Комунікаційна стратегія:** Ефективна комунікаційна стратегія є ключовим елементом політики ринкового позиціонування. Моршинська повинна створити чітке повідомлення про свій бренд, його цінності та переваги для споживачів. Канали комунікації можуть включати рекламу, PR-активності, соціальні медіа, спонсорство та інші інструменти для досягнення цільової аудиторії. За цими комунікаціями розносяться інформаційні потоки, пов'язані із навчанням і роз'ясненням дотримання цілей сталого розвитку.

Канали комунікації мають доносити всі переваги бренду Моршинська в розважальному або креативному стилі.

б) Постійне вдосконалення: Політика ринкового позиціонування повинна бути динамічною і постійно адаптуватися до змін у ринкових умовах та потребах споживачів. Моршинська повинна вносити інновації в продукт у межах концепції сталого розвитку, просувати його засобами маркетингу та аналізувати результати, щоб покращувати своє ринкове позиціонування.

Результативна політика ринкового позиціонування допоможе бренду Моршинська привернути більше споживачів на засадах соціальної і екологічної відповідальності, забезпечити їхню лояльність та посісти міцну позицію на ринку мінеральних вод.

Концепція Customer Journey Map може детально описати шлях споживача з етапу усвідомлення потреби до повторної покупки. CJM – це орієнтований граф, на який за допомогою точок контакту відображається шлях споживача послуги чи товару, наповнений досягненням цілей сталого розвитку.

CJM фіксує подробиці взаємодії з компанією.

- Які точки взаємодії існують?
- Через які канали здійснюється взаємодія (веб, мобільний додаток, офлайн-точка присутності і так далі)?

- Що відбувається всередині кожної точки контакту? [35]

Завдання, які вирішуються CJM:

- Створення безперервного UX протягом усього споживання послуги/товару.

- Збільшення конверсії споживачів за рахунок зниження бар'єрів.
- Підвищення лояльності споживачів.(Retention rate, NPS)
- Підвищення відповідальності фахівців компанії. (KPI для кожної точки)

- Прискорення розробки багатоканальних послуг і продуктів та підвищення якості розробки.

- Створення нових захоплюючих взаємодій (нові інноваційні можливості). Нижче наведено поетапний аналіз CJM.

- 1) Крок №1. Ідентифікуємо всі точки контакту і канали взаємодії

- 2) Крок №2. Описуємо точки контакту

- 3) Крок №3. Знаходимо хто і за що відповідає всередині компанії

- 4) Крок №4. Оптимізуємо найкритичніші точки / канали

- 5) Крок №5. Аналізуємо бар'єри і пропонуємо рішення

- 6) Крок №6. Впроваджуємо і тестуємо [35].

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК У РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

3.1 Напрямки стратегічного розвитку підприємства

Визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства (SWOT-аналіз). Розробка рекомендацій удосконалення маркетингової стратегії на «ПрАТ МЗМВ «ОСКАР». На основі аналізу внутрішнього і зовнішнього середовищ ПрАТ МЗМВ «ОСКАР» і виявлення сильних і слабких сторін, загроз і можливостей, з'являється можливість сформулювати стратегічні проблеми та підібрати можливі маркетингові стратегії для удосконалення роботи підприємства. Розширення асортименту продукції є гарною можливістю для ТМ «Моршинська» збільшити попит та прибуток. Для того, щоб скористуватися цією можливістю, слід запропонувати просування нових видів мінеральної води вже звичної високої якості від досліджуваного підприємства. З аналізу конкурентів та SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ТМ «Моршинська» все ще має можливість збільшити частку ринку. Для досягнення цієї цілі необхідно запровадити стратегію диверсифікації.

У зазначених умовах важливого значення набуває розроблення ефективної маркетингової стратегії, яка дасть змогу забезпечити достатній рівень конкурентоспроможності у середньостроковій та довгостроковій перспективі для компаній-виробників мінеральних вод. Найбільш вагомим буде вибір маркетингової концепції *диверсифікації*. Тобто націленість на еко-стандарти продукції, а також розширення асортименту компанії-виробника. Розглянемо детальніше ці два пункти.

Як вже відомо, склад мінеральної води брендів ПрАТ «МЗМВ «Оскар» є натуральним та корисним. Але на сьогодні дуже гостро постає проблема екології в країні. Шляхом покращення ситуації може бути стала діяльність:

- виготовлення еко-пляшок;

- виготовлення багаторазових пляшок для води;
- продаж багаторазових пляшок [9].

Зараз значна кількість клієнтів орієнтується на екологічно чисті продукти, які позитивно впливають на здоров'я людини та не забруднюють навколишнє середовище. Відповідно, екотренд значним чином впливає на популярність окремих категорій продукції, особливо у преміум-сегменті. Поряд із цим значна чисельність користувачів періодично бажає отримувати можливість отримувати оновлені або нові продукти, що вироблені за допомогою інноваційних технологій.

Орієнтація на екотренди (екологічна та біорозкладна упаковка). У світі активно поширюється рух щодо боротьби із забрудненням навколишнього середовища. Згідно з наявними тенденціями частина споживачів починає звертати увагу на екологічність упаковки. Виходячи з наявного попиту, частина виробників мінеральних вод у інших країнах світу починає випускати продукцію в паперовій упаковці. Ця упаковка порівняно з металевією менше коштує, що позитивно впливає на собівартість продукції [9]. Перспективність цього сегменту пояснюється поступовим переходом частини споживачів від напоїв, які мають сильний вміст цукру та калорій, до напоїв, що приносять додаткові переваги для здоров'я.

Проаналізувавши внутрішню структуру маркетингового підрозділу ТМ «Моршинська», а також провівши аналіз маркетингової цінової політики, доцільно буде змінити політику ціноутворення компанії. Для вирішення цього стратегія диверсифікації також підходить. Метою стратегії буде розширення асортименту, націленість на екостандрати продукції і впровадження багаторазових пляшок. Для конкретного визначення стратегічної концепції, необхідно побудувати матрицю БКГ. У матриці БКГ є два основні показники: темпи зростання ринку та відносна частка ринку.

На вертикальній основі матриці слід показати середні показники темпу зростання ринку збуту. На горизонтальній основі необхідно зобразити відносні показники частки ринку. Сама матриця побудована з чотирьох частин: «важкі діти», «зірки», «собаки», «дійні корови». Перед побудовою

матриці БКГ необхідно розрахувати частки ринку (співвідношення абсолютної частки ринку компанії і частини ринку основного конкурента).

Проведемо розрахунки у таблиці 3.1

Таблиця 3.1 – Визначення частки ринку ТМ «Моршинська»

Товари	Обсяг реалізованої продукції компанії, млрд л	Загальна кількість продаж, млрд л	Абсолютна частка, %	Абсолютна частка ринку головного конкурента, %	Відносна частка ринку, %
«Миргородська»	0,084	130	6,641	16	0,404
«Аква Лайф»	0,006		0,451		0,028
«Боржомі»	0,039		2,994		0,187
«Моршинська»	0,254		19,523		1,220
«Трускавецька»	0,019		1,423		0,089
«Аква Няня»	0,002		0,126		0,008
Разом	0,403	130	30,978	16	1,936

Джерело: створено автором на основі [21]

Аналіз засвідчує, що темп приросту ринку мінеральних вод України складає 10%. Побудуємо матрицю БКГ для ТМ «Моршинська» та конкурентів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Матриця БКГ для ПрАТ МЗМВ «ОСКАР» у травні 2023 р.

		<i>Важкі діти</i>	<i>Зірки</i>
<i>Темп росту</i>	<i>Високий (більше 10%)</i>	«Миргородська» «Аква Лайф» «Боржомі» «Трускавецька» «Аква няня»	«Моршинська»
	<i>Низький (менше 10%)</i>	<i>Собаки</i>	<i>Дійні корови</i>
		Низька (менше 1)	Висока (більше 1)
		<i>Частка ринку</i>	

Джерело: створено автором

На основі попереднього аналізу цієї роботи, а також зважаючи на місце ТМ «Моршинська» у матриці БКГ, можна дійти висновку, що стратегія підтримання конкурентних переваг має вирішити стратегічні питання

підприємства. Інноваційний продуктом може бути новий вид мінеральної води, розроблений ТМ «Моршинська».

Розширення товарного асортименту у нашому випадку – це як раз виведення нового товару, який був описаний вище, на ринку. У лінійці продуктів ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» є споживачі, які цікавляться спортом (ТМ «Спортік» та «Моршинська спорт»). У межах розширення асортименту цієї продукції компанія може вивести на ринок високобілкову воду, яка виступає для спортсменів альтернативним продуктом, оскільки характеризується низьким вмістом калорій [13].

Отже, на сьогодні компанія використовує *стратегію інтенсивного росту* як глибоке проникнення на ринок, розширення меж ринку та розвиток товару. Але, розглядаючи тему кваліфікаційної роботи, хочу зауважити, що питання сталого розвитку, екостандартів і «зеленого маркетингу» вкладають дуже важливий внесок не тільки у тему цих двох робіт, а й у діяльність підприємства в цілому. Тому, зважаючи на аспекти, що вказані вище, підприємству ПрАТ «МЗМВ «ОСКАР» слід використовувати стратегію диверсифікації, аби відкрити новий напрям своєї продукції – «зелений маркетинг». Націленість цієї стратегії на еко-стандарти продукції, а також розширення асортименту компанії-виробника, цілком співпадають з темою кваліфікаційної роботи. Варто зауважити, що в процесі написання слід врахувати політики ціноутворення нового товару. Розглянемо більш детально питання екостандартів та ціноутворення.

Орієнтація на екотренди (екологічна та біорозкладна упаковка). У світі активно поширюється рух щодо боротьби із забрудненням навколишнього середовища. Згідно з наявними тенденціями частина споживачів починає звертати увагу на екологічність упаковки. Виходячи з наявного попиту, частина виробників мінеральних вод у інших країнах світу починає випускати продукцію в паперовій упаковці. Ця упаковка порівняно з металевією менше коштує, що позитивно впливає на собівартість продукції [23]. Перспективність цього сегменту пояснюється поступовим переходом

частини споживачів від напоїв, які мають сильний вміст цукру та калорій, до напоїв, що приносять додаткові переваги для здоров'я.

Розширення товарного асортименту у нашому випадку – це як раз виведення нового товару, який був описаний вище, на ринку. У лінійці продуктів ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» є споживачі, які цікавляться спортом (ТМ «Спортік» та «Моршинська спорт»). У межах розширення асортименту цієї продукції компанія може вивести на ринок високобілкову воду, яка виступає для спортсменів альтернативним продуктом, оскільки характеризується низьким вмістом калорій [2]. Також доречним буде виведення нового смаку води на ринок або використання біорозкладних пляшок/упаковок, що важливо у межах логістики рециклінгу.

3.2 Організація маркетингового дослідження

Гіпотеза та пошукові завдання маркетингового дослідження.

Гіпотеза: Виведення нової екологічно чистої мінеральної води бренду Моршинська на ринок приведе до збільшення сприйняття бренду як сильного учасника ринку мінеральних вод і збільшення його частки ринку, завдяки унікальній пропозиції, сталим цінностям і споживацьким перевагам, які відповідають потребам цільової аудиторії. Це буде досягнуто за допомогою ефективною маркетинговою комунікації, стратегій ринкового позиціонування та диференціювання, а також постійного вдосконалення продукту та збільшення свідомості бренду через рекламні кампанії та просування в соціальних медіа. У результаті, бренд Моршинська буде успішно конкурувати на ринку мінеральних вод і забезпечить стабільний ріст продажів та популярність серед споживачів у межах концепції сталого розвитку.

Пошукові запитання:

1. Які основні екологічні, споживчі характеристики мінеральної води сприятимуть її успішному виведенню на ринок?
2. Які сильні сторони бренду Моршинська можна використати для підтримки виведення нової мінеральної води на ринок?

3. Які потреби та бажання цільової аудиторії пов'язані з мінеральною водою, і як бренд Моршинська може задовольнити ці потреби?

4. Які стратегії ринкового позиціонування можна використовувати для відмінності нової мінеральної води Моршинська від конкурентів, що дотримуються концепції сталого розвитку?

5. Які канали комунікації найбільш ефективні для просування нової мінеральної води Моршинська на ринку?

6. Які інструменти маркетингових комунікацій допоможуть підвищити усвідомленість і впізнаваність бренду Моршинська у контексті нової мінеральної води, як відображений сталий розвиток у цих комунікаціях?

7. Які стратегії ціноутворення можуть бути використані для конкурентоспроможного позиціонування нової мінеральної води Моршинська на ринку?

8. Які додаткові дослідження ринку та збору даних у сфері сталого розвитку можуть допомогти визначити оптимальну стратегію виведення нової мінеральної води Моршинська на ринок?

9. Які можливі перешкоди або виклики можуть виникнути при виведенні нової мінеральної води Моршинська на ринок, і як їх можна подолати?

10. Які критерії успіху можна встановити для оцінки результатів виведення нової мінеральної води Моршинська на ринок?

Далі розглянемо процес прийняття рішення споживачем щодо покупки мінеральної води «Моршинська».

Для мінеральної води «Моршинська» властивий обмежений тип споживчого рішення: застосування простих правил при здійсненні купівлі – придбання товарів знайомих торгових марок або найбільш дешевих із них. При цьому споживач може поміркувати, але інформацію він бере лише з пам'яті, тобто здійснює внутрішній пошук. Інколи споживач може вдаватися до зовнішнього пошуку інформації, але досить обмеженого (наприклад, обирає товар серед наявних торгових марок у магазині). При цьому застосовує лише прості правила прийняття рішень.

Тож модель виглядатиме наступним чином: загальне усвідомлення проблеми – внутрішній пошук інформації – малий пошук альтернатив – просте рішення щодо купівлі – низький рівень впливу факторів на здійснення покупки – споживання – суб’єктивна оцінка від купівлі – велика кількість варіантів позбавлення.

Отже, споживач обирає товар, що має найбільше позитивних сторін. Правило застосовується, якщо здатність або мотивація до опрацювання інформації обмежена. У даному маркетинговому дослідженні ми маємо такі пошукові запитання:

1. Чи демонструють покупці лояльність до запропонованого товару?
2. Як ми бачимо процес введення товару на ринок від екологічної, соціальної ситуації, що ініціювала проведення маркетингового дослідження до першого прибутку?
3. Які конкуренти вже зайшли на ринок мінеральної води зі схожим товаром, що дотримуються тех засад сталого розвитку?
4. Яким чином компанія буде інформувати покупця про введення нового товару?

З цих пошукових запитань одразу впливають *гіпотези*: Якщо споживач купує екологічно чисту воду зі смаком не рідше 2-3 разів на тиждень, він лояльний до запропонованого товару.

Компанія буде інформувати споживачів про нову серію води через рекламу в соціальних мережах, телебачення, банер, листівки. Вона впровадить акцію та знижки на новий товар. Крупні компанії-виробники мінеральних вод України, які займають ТОП-5 на ринку (наприклад, компанія «Buvette», ПрАТ «Оболонь»).



Рисунок 3.1 – Вода зі смаком конкурентів

Управлінська проблема має бути сформульована достатньо чітко і правильно, бо має відповідати задачі дослідження. Управлінська проблема цього дослідження звучить наступним чином: чи варто виходити на ринок з новим товаром у площині сталого розвитку? Визначити ефективність рекламної кампанії, що буде проведена під час впровадження нового екологічно чистого товару.

Компанія повинна розуміти, чи взагалі доцільно буде виводити на вже існуючий ринок новий товар з добрими екологічними властивостями? Чи не зіпсується репутація компанії, якщо нововведення не виправдає уявлень? Чи зможе компанія утриматися на тій конкурентній позиції, яку займає вже багато років? Які втрати понесе компанія, якщо новий товар не зацікавить споживача? І навпаки, які «плюси» компанія отримає після введення нового товару? Чи буде очікуваний прибуток? Як зміниться імідж бренду і чи підвищиться попит на інші товари виробника?

Нижче наведені результати аналізу анкети:

1) Наприклад, питання №2 «Якому типу води Ви віддасте перевагу»? створено з метою отримати інформацію щодо споживання певного типу мінеральною води: негазована, слабогазована, сильногазована.

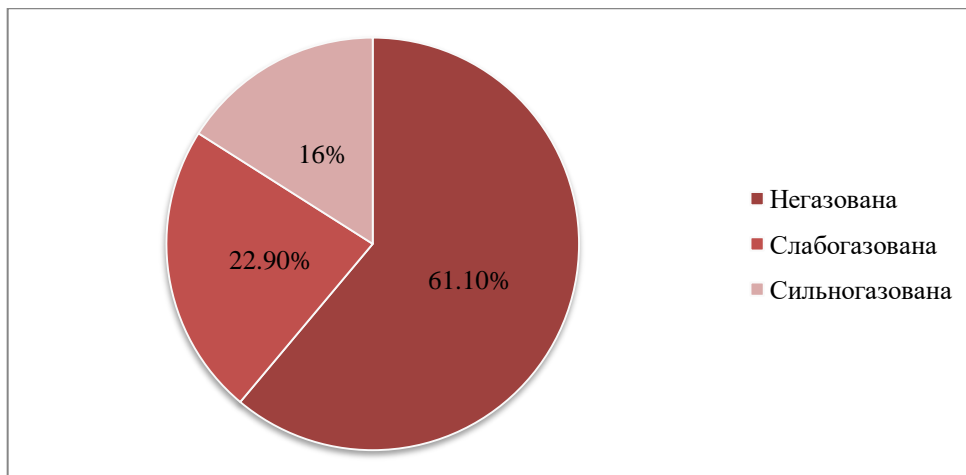


Рисунок 3.2 – Результат другого питання анкети.

За результатами опитування, 60% респондентів віддають перевагу звичайній негазованій воді. Більше 20% опитуваних на полицях магазину обирають слабогазовану, менша кількість людей купує сильногазовану воду.

2) Питання №8 «Чи купували би Ви воду зі смаком, якщо виробник питної води «Моршинська» випускав би воду зі смаком? створено для відповіді на головне запитання «Чи варто компанії «Моршинська» виводити на ринок лінійку води зі смаком».

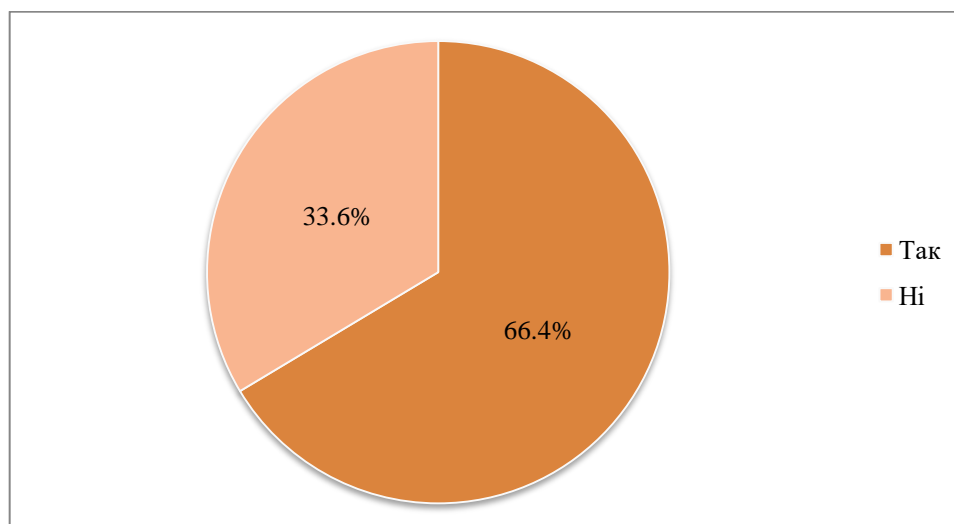


Рисунок 3.3 – Результат восьмого питання анкети.

За результатами восьмого питання, якщо б компанія «Моршинська» випускала мінеральну воду зі смаком, 66,4% опитуваних купували б саме таку воду.

3) Питання №9 «Який вид мінеральної води із запропонованих відповідає Вашим смаковим перевагам? (з лимоном, з корицею, м'ятний, з вишнею, з кокосом, з журавлиною)»

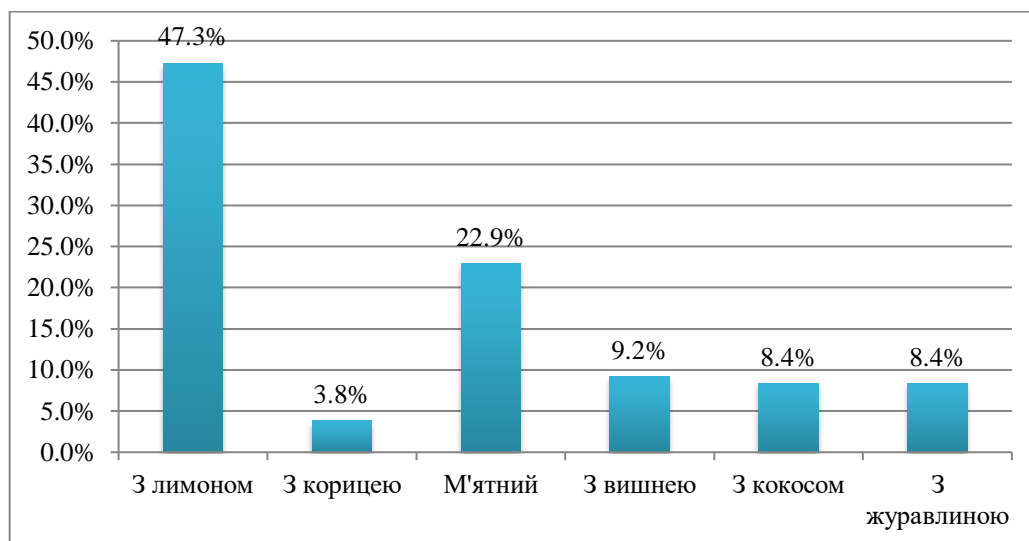


Рисунок 3.4 – Результат дев'ятого питання анкети.

Половина з опитуваних купували б воду зі смаком лимону. Ця позиція є лідером, її обрало 47,3% респондентів. На другому місці «м'ятний» смак – 30 опитуваних або 22,9%. Інші запропоновані смаки знаходяться на одному рівні.

4) Питання №11 «Який ціновий діапазон на воду зі смаком задовольнить Вас при покупці» було створено аби правильно застосувати цінову політику. Для цього респонденту запропонувати власноруч ввести оптимальний діапазон ціни на пляшку води.

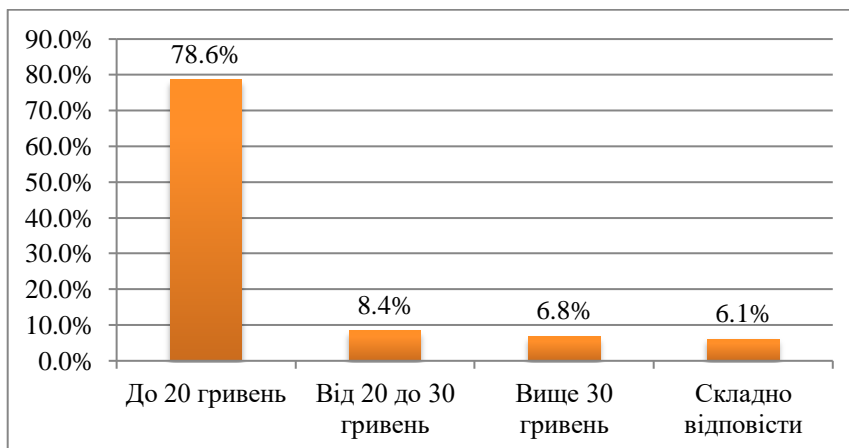


Рисунок 3.5 – Результат одинадцятого питання анкети.

За результатами питання №11, споживачів здебільшого влаштовує ціновий діапазон до 20 гривень. Від 20 до 30 гривень погодиться платити лише 8,4% опитуваних. Вище 30 гривень будуть платити майже 7% респондентів. Не дали чіткої відповіді 6,1% споживачів.

Проведемо невеликий аналіз відповідей респондентів. Згідно з обраними варіантами, можна дійти наступних висновків:

- опитувані купують здебільшого негазовану мінеральну воду у пляшках об'ємом 1,5 л. (19%), 0,5л. (17%) та 0,75л. (11%). Слабогазована вода є також популярною в об'ємах по 0,5л. та 1,5л.;

- 50% респондентів купували б мінеральну воду зі смаком від компанії «Моршинська», але прийнятною ціною вважають до 20 гривень/пляшка. В діапазоні від 20 до 30 гривень готові купувати воду лише 6% опитуваних. За пляшку питної води зі смаком вартістю від 30 гривень готові платити 8% респондентів;

- найпопулярнішими смаками серед запропонованих є з лимоном та м'ятний, що є екологічно чисті й корисні для здоров'я. Перший обрало майже половина опитуваних, другий – четверта частина респондентів;

- Споживачі схильні до покупки мінеральної води зі смаком. Попит є доволі високим, що дає можливість компанії «Моршинська» розширити свій асортиментний ряд шляхом створення нової лінійки води;

- Покупці сприймають появу нового продукту позитивно. Більшість готова купувати мінеральну воду зі смаком від компанії «Моршинська», враховуючи власні вподобання;

- Гіпотезу підтверджено частково. За результатами аналізу спрягованості, лимонний смак є дійсно найбільш затребуваним серед респондентів, але ж прийнятний об'єм пляшки – 1,5 л.

За загальними результатами маркетингового дослідження, компанії «Моршинська» варто виводити на ринок нову продукцію – лінійка мінеральної води зі смаками. Анкетування показало, що попит на такий вид

води існує та буде високим у компанії-виробника за рахунок якості та впізнаваності бренду. У результатах аналізу спрягованості зазначено, що найбільш популярним смаком є лимонний, а об'єм пляшки – 1,5 літра.

Для того, щоб висновки аналізу задовольняли поставлені питання, необхідно провести аналіз спрягованості. Він дає змогу зіставити декілька питань, аби отримати більш розвернуті результати опитування, за допомогою яких можна зробити загальний висновок виконаної роботи. Аби розуміти, який товар є найпопулярнішим серед покупців, потрібно провести декілька аналізів спрягованості. Ці ж дії проводяться, щоб у майбутньому уникнути провалу при виведенні нової продукції на ринок.

Перший графік аналізу спрягованості питань анкети №2 та №4.

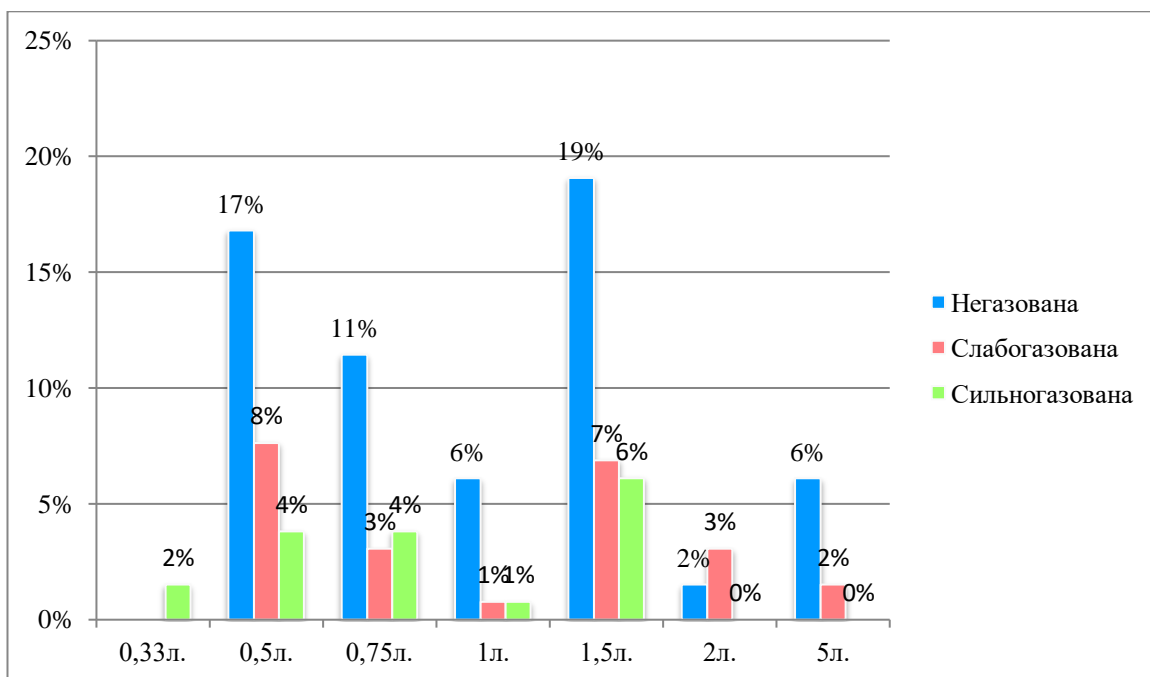


Рисунок 3.6 – Перший аналіз спрягованості питань анкети №2 та №4.

У висновках до першого графіку можна сказати, що опитувані купують здебільшого негазовану мінеральну воду у пляшках об'ємом 1,5 л. (19%), 0,5л. (17%) та 0,75л. (11%). Слабогазована вода є також популярною в об'ємах по 0,5л. та 1,5л.

Таблиця 3.3 – Загальна кількість респондентів у відсотках та натуральному вираженні, котрі обирають певний тип води в певному об’ємі пляшки.

	Негазована	Слабогазована
0,5л.	17%	8%
0,75л.	11%	3%
1,5л.	19%	7%
Взагалі	47%	18%

У висновках до першого графіку можна сказати, що опитувані купують здебільшого негазовану мінеральну воду у пляшках об’ємом 1,5 л. (19%), 0,5л. (17%) та 0,75л. (11%). Слабогазована вода є також популярною в об’ємах по 0,5л. та 1,5л. З таблиці 4.1 видно, що майже половина респондентів обирають негазовану воду та п’ята частина – слабогазовану.

Другий графік аналізу спрягованості питань анкети №8 та №11.

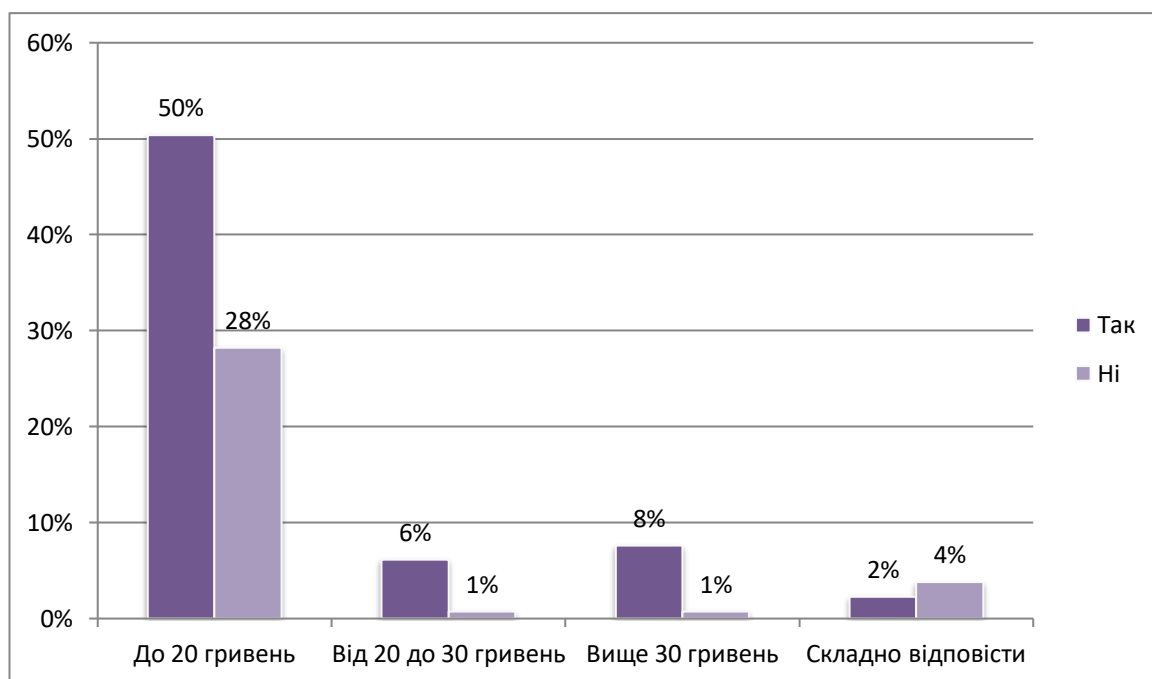


Рисунок 3.7 – Другий аналіз спрягованості питань анкети №8 та №11.

У висновках до другого графіку аналізу спрягованості, можна побачити, що 50% респондентів купували б мінеральну воду зі смаком від компанії «Моршинська», але прийнятною ціною вважають до 20

гривень/пляшка. В діапазоні від 20 до 30 гривень готові купувати воду лише 6% опитуваних. За пляшку питної води зі смаком вартістю від 30 гривень готові платити 8% респондентів.

Третій графік аналізу спрягованості питань анкети №4 та №9.

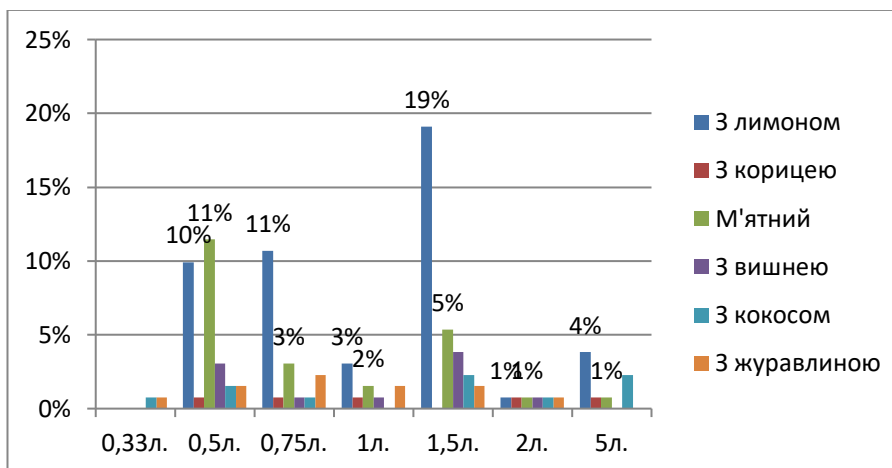


Рисунок 3.8 – Третій аналіз спрягованості питань анкети №4 та №9.

По результатах третього аналізу спрягованості компанія розуміє, що найпопулярнішими смаками серед запропонованих є з лимоном та м'ятний. Перший обрало майже половина опитуваних, другий – четверта частина респондентів.

Таблиця 3.4 – Загальна кількість респондентів у відсотках та натуральному вираженні, котрі обирають певний смак води.

	3 лимонном	М'ятний
Кількість респондентів	(62 особи)	(30 осіб)
Відсоток респондентів	47%	23%

Спираючись на це, обрано стратегію диференціації, що включає в себе розвиток унікальних особливостей та переваг продуктів Моршинської, щоб відрізнитися від конкурентів, а також вдосконалення пакування та дизайну, створити унікальний досвід для споживачів на базі сталого розвитку, можна сказати, що компанія «Моршинська» може вивести новий продукт на ринок, використовуючи надану стратегію.

ВИСНОВКИ

Для дослідження маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок було обрано підприємство ПрАТ «МЗМВ «ОСКАР», яке знаходиться на ринку з 1996 років. Підприємство спеціалізується на виробництві мінеральної води. За результатами дослідження були отримані наступні результати:

- Спираючись на проаналізовані джерела і провівши аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства, завод компанії «Моршинська» у 2020 р. збільшив продаж мінеральної води на 8,6% в порівнянні з 2019 р. до 266 530 000 пляшок.

- На основі проведеного IFAS-аналізу сума зважених оцінок дорівнює 3.88, що показує, що реакція підприємства на фактори внутрішнього середовища знаходиться на досить високому рівні. Було визначено, що доцільно буде використовувати стратегію диференціації:

- розвивати унікальні особливості та переваги продуктів Моршинської, щоб відрізнитися від конкурентів;

- вдосконалювати пакування, дизайн та додаткові послуги, щоб створити унікальний досвід для споживачів.

- Аналіз ринку мінеральної води України показав, що частка газованої води на 2021 рік складала 64,3%, водночас як негазованої вдвічі менше – 35,7%. Лідуючі позиції на ринку мінеральних вод України займають IDS Group Ukraine, Coca-Cola, «Оболонь», «Росинка» та «Ерлан».

- Проведений STEEP-аналіз показав, що ПрАТ МЗМВ «ОСКАР» може взяти до уваги одразу три концепції цілі сталого розвитку:

- №9 «Промисловість, інновації та інфраструктура»;
- №12 Відповідальне споживання та виробництво;
- №15 «Захист екосистеми суші».

Таким чином, якщо ПрАТ МЗМВ «ОСКАР» приділить увагу наведеним цілям сталого розвитку, впізнаваність бренду зросте ще більше, екотренди

стануть потужним двигуном для роботи маркетингових кампаній торгової марки, а споживачі надаватимуть перевагу «чистій» компанії.

- Сегментування «ПрАТ МЗМВ «ОСКАР».

- 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; розширення асортименту продукції.

Метою стратегії диверсифікації буде розширення асортименту, націленість на екостандрати продукції і впровадження багаторазових пляшок у площині концепції сталого розвитку.

- Створення БКГ-матриці показало, що стратегія підтримання конкурентних переваг (HOLD) – полягає у відстоюванні інноваційним продуктом своїх ринкових позицій.

- За результатами маркетингового дослідження (опитування) респонденти купують здебільшого негазовану мінеральну воду у пляшках об'ємом 1,5 л. (19%), 0,5л. (17%) та 0,75л. (11%). Слабогазована вода є також популярною в об'ємах по 0,5л. та 1,5л.

- 50% респондентів купували б мінеральну воду зі смаком від компанії «Моршинська», але прийнятною ціною вважають до 20 гривень/пляшка. В діапазоні від 20 до 30 гривень готові купувати воду лише 6% опитуваних. За пляшку питної води зі смаком вартістю від 30 гривень готові платити 8% респондентів.

- Найпопулярнішими смаками серед запропонованих є з лимоном та м'ятний. Перший обрало майже половина опитуваних, другий – четверта частина респондентів.

- Споживачі схильні до покупки мінеральної води зі смаком. Попит є доволі високим, що дає можливість компанії «Моршинська» розширити свій асортиментний ряд шляхом створення нової лінійки води.

- Покупці сприймають появу нового продукту позитивно. Більшість готова купувати мінеральну воду зі смаком від компанії «Моршинська», враховуючи власні вподобання

- Гіпотезу підтверджено частково. За результатами аналізу спрягованості, лимонний смак є дійсно найбільш затребуваним серед респондентів, але ж прийнятний об'єм пляшки – 1,5 л.

- За загальними результатами маркетингового дослідження, компанії «Моршинська» варто виводити на ринок нову продукцію – лінійка мінеральної води зі смаками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Характеристика ринку мінеральної води України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovoe-issledovanie-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine> (дата звернення: 16.05.2023)
2. Ринок мінеральної води в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <http://volwestgroup.com/uk/news/view/524> (дата звернення: 16.05.2023)
3. Аналіз ринку столової та мінеральної води в Україні. 2022. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-stolovoj-i-mineralnoj-vody-v-ukraine-2022-god> (дата звернення: 16.05.2023)
4. Файвішенко Д.С. Споживчий ринок мінеральної води українські реалії. Журнал «Підприємництво і торгівля». В.25, 2019. (дата звернення: 16.05.2023)
5. Маркетинове дослідження ринку мінеральної води в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovoe-issledovanie-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine> (дата звернення: 16.05.2023)
6. Пономаренко І.В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні [Електронний ресурс]. Інфраструктура. 2018. Вип. 25. С. 412-418. Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12457/1/71.pdf> (дата звернення: 16.05.2023)
7. Аналіз ринку мінеральної води в склі в містах України. 2018 рік. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-stekle-v-gorodah-ukrainy-2018-god> (дата звернення: 16.05.2023)
8. Авременко О.В. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія і практика. Матеріали науково-практичної конференції. 2020.
9. Пономаренко І. В., Ралле Н.В. Вдосконалення маркетингової стратегії. Журнал «Економіка і суспільство». В.№19, 2018.

10. Класифікація мінеральної води. [Електронний ресурс]. Режим доступу:https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%96%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96_%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B8 (дата звернення: 12.05.2023)

11. Офіційний сайт компанії «Моршинська». Стратегічні цілі та місія компанії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.morshynska.ua/static/official/Zv%D1%96t-pro-upravl%D1%96nnja-zv%D1%96t%20ker%D1%96vnictva-za-2018-r%D1%96k.pdf> (дата звернення: 14.05.2023)

12. Загальна характеристика ПрАТ МЗМВ «ОСКАР». URL: <https://studfile.net/preview/5193669/> (дата звернення: 14.05.2023)

13. Слинько В.С. Маркетингова стратегія. Магістерська дисертація. Національний технічний університет України «Київський Політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». С. 42-43, 76-77.

14. Петриняк А.Я. Маркетингова концепція управління розвитком підприємств. Подільський державний аграрно-технічний університет. 2020. С.136-137.

15. Консолідований звіт про сукупний дохід. ПрАТ МЗМВ «ОСКАР». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.morshynska.ua/uploads/7f/12/da3ba2e05222a0e9150adaee74ff729fb7706b1f.pdf> (дата звернення: 20.05.2023)

16. Касян С.Я. Лекція «Маркетингове стратегічне планування». Навчально-науковий інститут економіки НТУ «Дніпровська політехніка». 2020. С.1.

17. Бондеренко В.М. Маркетингові стратегії в агробізнесі. НУБІП. 2022.

18. Лотоцька С. Маркетингове середовище фірми. Тернопільський національний економічний університет. 2002.

19. Маркова В. Д., Кузнецова С. А. Стратегічний менеджмент: Курс лекцій. – м.: иНФРА-м, 2000.

20. Нечипоренко Д.В. Формування системи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Навчально-науковий інститут економіки і управління. НУХТ. Київ, 2023.

21. Ratna Dewi, Amir Mahmud. World Journal of Business and Management. ISSN 2377-4622. 2018, Vol. 4, No. 1, С. 90

22. Левківська М.С. Забезпечення конкурентоспроможності бізнесу в сфері харчової промисловості. Навчально-науковий інститут економіка, оподаткування та митної справи. 2021. С.32, 54. Режим доступу: http://ir.nusta.edu.ua/bitstream/123456789/7222/1/0405_D_PTM_Levkivska%20Mariya.pdf (дата звернення: 26.05.2023)

23. Пономаренко І.В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні [Електронний ресурс]. Інфраструктура. 2018. Вип. 25. С. 412-418. Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12457/1/71.pdf> (дата звернення: 15.05.2023)

24. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження. Підручник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, 2015, с. 333-342.

25. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Барілович О.М., Рябчик А.В., Боняр С.М., Гальчинська Ю.М., Четверик О.В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я.С. Ларіної та О.М. Барілович – К.: 2016. – 225 с. Процес прийняття рішень споживачем, 2001, URL: https://dut.edu.ua/uploads/1_2072_83161559.pdf (дата звернення: 16.05.2023)

26. Польове дослідження, 2001, URL: https://pidru4niki.com/1593110652328/marketing/scho_take_polove_doslidzhennya (дата звернення: 15.05.2023)

27. Яворна Я.Ю. «Практикум з соціальної роботи». Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, 2015., с. 18. URL: <https://studfile.net/preview/5456986/page:3/> (дата звернення: 21.05.2023)

28. Фактори внутрішнього та зовнішнього середовища: О.С. Балан, Класифікація факторів впливу на процес прийняття інвестиційних рішень». Одеський національний політехнічний університет, 2014. – с. 3.
29. «Дослідження ринку мінеральної води в Україні» ММІ Ukraine. К.: Маркетингові дослідження в Україні №4(47), 2011.
30. Лотоцька С. Маркетингове середовище фірми. Тернопільський національний економічний університет. 2002.
31. Різновиди стратегії диверсифікації. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://buklib.net/books/36608/> (дата звернення: 30.05.2023)
32. Садченко О.В. Концепції екологічного маркетингу. Економічний вісник НГУ. 2009. №3. С.2-9. Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/48398988.pdf> (дата звернення: 01.06.2023)
33. Григорчук Т.В. Посібник Частина друга, виданий Університетом «Україна», Київ. 2007.
34. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика, Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2005. - 234 с.
35. Куваєва Т.В. Customer Journey Map. Лекція. Кафедра Маркетингу. НТУ «ДП» 2021.
36. Оцінка альтернатив. [Електронний ресурс]. Режим доступу, URL: https://pidru4niki.com/12080702/psihologiya/otsinka_alternativ (дата звернення: 01.06.2023)
37. Сутність концепції сталого розвитку. [Електронний ресурс]. Режим доступу, URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B9_%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%BA#:~:text=%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B9%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%BA%20\(%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB.,%D0%B2%20%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%83%2](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B9_%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%BA#:~:text=%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B9%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%BA%20(%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB.,%D0%B2%20%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%83%2)

[0%D1%96%20%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D1%96%D0%BB%D0%BB%D1%96](#). (дата звернення: 03.06.2023)

38. Butlin, John (1 квітня 1989). Our common future. By World commission on environment and development. (London, Oxford University Press, 1987, pp.383.

39. Шевчук В. Я. Макроекономічні проблеми сталого розвитку / Шевчук В. Я. К. : Гео-принт, 2006. 200 с.

40. Окландер М., Андреева Н. Модернізація концепції маркетингу у 21 столітті в мужах парадигми сталого розвитку України. Журнал «Економіст» №11. 2010. Режим доступу, URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4415/1/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83%20%D1%83%20XX%D0%86%20%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D1%82%D1%96%20%D0%B2%20%D0%BC%D0%B5%D0%B6%D0%B0%D1%85%20%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%B3%D0%BC%D0%B8%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83.pdf> (дата звернення: 04.06.2023)

41. Ф.Котлер, Г.Армстронг, Дж.Сондерс, В.Вонг. Основи маркетингу. Київ, москва, вильямс, 1998. С. 84-105 с.

42. Ф. Котлер. Основи Маркетингу. Режим доступу, URL https://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf

43. Маркетинг-мікс. [Електронний ресурс]. Режим доступу, URL: <https://discovered.com.ua/management/marketing-miks-ili-4p-kotlera/> (дата звернення: 10.05.2023)

44. Касян С.Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в

електронному бізнесі: монографія. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 232 с.


45. Палехова Л.Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 330 с.

46. Цюпа Галина. Наук. кер. Касян С. Я. Формування ціни на мінеральну воду компанії «моршинська» на українському ринку мінеральної продукції. Програма XXX Міжн. наук. конф. студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи УКРАЇНИ». Секція маркетингу. Львівський національний університет імені Івана Франка. Економічний факультет. 19-20 травня 2023 року. Л.: 17 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/05/Program_XXX_MNKSAMU_2023.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

CERTIFICATION CENTRE
"BALTSERT" Ltd.
Reg. No 51503017641, 28 Raina St., Daugavpils,
LV-5401, Latvia
E-mail: baltsert@apollo.lv
Phone / fax + 371 65422606



UKRAINE - S1-101
A signatory of the EA MLA for
accreditation of testing and
calibration laboratories and
product, personnel and
management system
certification bodies, inspection
and verification bodies

CERTIFICATE OF CONFORMITY

No P-225S/1

Valid from **March 2, 2017**
Valid till **March 1, 2022**


The Certificate of Conformity issued to **PJSC "Morshin Mineral Water Factory "Oskar"**
The legal address: **12-A Heolohiv St., 82482, Morshyn, Lviv Region, Ukraine**
Registration No. **22415322**
The manufacture address: **12-A Heolohiv St., 82482, Morshyn, Lviv Region, Ukraine**

This certificate certifies that

- **product: Natural mineral water "Morshinska", Carbonated natural mineral water "Morshinska"**
(packed: PET bottles, glass bottles),
- **process of manufacture of natural mineral water "Morshinska"**
(Springs' location: Morshin Deposit, "Morshinske" Spring" area, "Lotatnyky" area; District of Stryi, Region of Lviv)

are checked and conform to Latvian Republic Ministry Rules № 736 "Rules on natural mineral water and spring water" dated from 15.12.2015; Directive № 2009/54/EC of the European Parliament and of the Council of 18 June 2009 on the exploitation and marketing of natural mineral waters; Commission Directive No 2003/40/EC of 16 May 2003 establishing the list, concentration limits and labeling requirements for the constituents of natural mineral waters and the conditions for using ozone-enriched air for the treatment of natural mineral waters and spring waters; Regulation (EC) No 852/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 on the hygiene of foodstuffs.

Certification is carried out by scheme No 3 (evaluation of products and production process).
This certificate is issued on the basis of evaluation report No 17-16 (19.10.2016) issued by certification centre "Baltsert" (Latvia).
The manufacturing process and the product are regularly checked by the accredited certification center "Baltsert" (once a year during action of the certificate of conformity).

Z.Kovalenko 
Chairperson of board
of Certification Centre "Baltsert"




Рисунок А.1 – Сертифікат відповідності на процес виробництва та продукцію від авторитетного центру сертифікації «BALTSERT»

Опитування компанії «Моршинська»

Шановні покупці! Компанія «Моршинська» пропонує Вам пройти опитування на предмет ставлення споживачів до введення нового товару на полиці магазинів, а саме – лінійку мінеральної води зі смаком лимону, кориці та ягід, що є екологічно чистою і корисною для здоров'я. Будь ласка, дайте відповіді на запитання, що приведені нижче. Опитування анонімне.

1. Скільки літрів води Ви вживаєте за день?

- 1) до 0,5л.;
- 2) від 0,5 до 1 літру;
- 3) від 1л. до 1,5л.;
- 4) від 1,5л.

2. Якому типу води Ви віддаєте перевагу?

- 1) Негазована;
- 2) Слабогазована;
- 3) Сильногазована.

3. Яку марку води Ви вибираєте на полицях магазину?

- 1) Моршинська;
- 2) Боржомі;
- 3) Поляна Квасова;
- 4) Бон-Аква;
- 5) Трускавецька.

4. В якому обсязі найчастіше Ви купуєте питну воду за одну покупку?

- 1) 0,33л.
- 2) 0,5л.
- 3) 0,75л.
- 4) 1л.
- 5) 1,5л.
- 6) 2л.

7) 5л.

5. *За шкалою від «1» до «5» зазначте рівень при покупці питної води за такими ознаками:*

6. *З якою ціллю Ви купуєте питну воду?*

	1	2	3	4	5
Ціна	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Смак	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Лікувальні властивості	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Бренд	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Дизайн	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 1) Угамування спраги;
- 2) Додому в якості питної води;
- 3) По призначенні лікаря;
- 4) Задоволення власних смаків;
- 5) Інше.

7. *Чи купували Ви воду зі смаком?*

- 1) Так;
- 2) Ні.

8. *Чи купували би Ви воду зі смаком, якщо виробник питної води «Моршинська» випускав би воду зі смаком?*

- 1) Так;
- 2) Ні.

9. *Який вид мінеральної води із запропонованих відповідає Вашим смаковим перевагам?*

- 1) З лимоном;
- 2) З корицею;
- 3) М'ятний;
- 4) З вишнею;
- 5) З кокосом;
- 6) З журавлиною.

10. Оцініть, будь ласка, за шкалою від «1» до «5»(де 1 – негативно, 5 – позитивно), Ваше ставлення до появи нової мінеральної води зі смаком.

	1	2	3	4	5	
Негативно	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Позитивно

11. Який ціновий діапазон на воду зі смаком задовольнить Вас при покупці? (відкрите питання)

Ваша відповідь: _____.

12. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать

- 1) Жіноча;
- 2) Чоловіча.

13. Скільки Вам років?

- 1) 18 – 25
- 2) 25 – 41
- 3) 41 – 55
- 4) 55 і вище

14. Укажіть, будь ласка, рівень Вашого сукупного доходу

- 1) 4000 – 6000
- 2) 6000 – 10 000
- 3) 10 000 – 15 000

4) 15 000 – 20 000

5) вище 20 000

15. Укажіть, будь ласка, сферу Вашої діяльності.

1) Підприємець;

2) Студент;

3) Пенсіонер;

4) Безробітний;

5) Сфера послуг;

6) Медична сфера;

7) Освітня сфера;

8) Політика;

9) Інше: _____

Дякуємо за Ваші відповіді!