

Міністерство освіти і науки
України Національний технічний
університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студентки Хаустової Віоли Віталіївни

(П І Б)

академічної групи 075-20-3

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Інструменти просування харчової продукції в мережі Інтернет»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Пилипенко Г. М.			
розділів:				
1. Теоретичні засади дослідження маркетингового просування продукції	Пилипенко Г. М.			
2. ПРАТ «IDS UKRAINE» як суб'єкт ринку мінеральних та бутильованих вод України	Пилипенко Г. М.			
3. Обґрунтування напрямів покращення стратегії просування товарів ПРАТ «IDS UKRAINE»	Пилипенко Г. М.			
Рецензент	Смєсова В.Л.			
Нормоконтролер	Пилипенко Г. М..			

Дніпро

2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Хаустова В. В. академічної групи 075-20-3
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» (офіційна назва)
 на тему «Інструменти просування харчової продукції в мережі Інтернет»
 затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2024 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Аналіз теоретико-методологічних підходів до дослідження сутності та змісту маркетингового просування продукції. Встановлення особливостей просування товару в мережі Інтернет.	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз внутрішнього мікросередовища підприємства. Дослідження макромаркетингового і мікромаркетингового зовнішнього середовища підприємства. Встановлення відповідності факторів внутрішнього середовища вимогам зовнішнього середовища. Виявлення та постановка управлінської проблеми. Визначення потенційних можливостей вирішення управлінської проблеми за рахунок реалізації стратегії просування товару в мережі Інтернет.	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Оцінка ефективності існуючої на підприємстві стратегії просування товару у вирішенні управлінської проблеми. Розбудова напрямків удосконалення стратегії просування продукції підприємства у мережі Інтернет.	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Підготовка роботи та її представлення на кафедру.	24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Пилипенко Г. М.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Хаустова В.В.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 99 с., 4 рис., 23 таб., 3 дод., 43 джерел.

У кваліфікаційній роботі визначено сутність маркетингового просування продукції та встановлено його види, проаналізовано діючу на підприємстві ПРАТ «IDS UKRAINE» стратегію просування продукції, виявлено проблеми, пов'язані із неефективною системою Інтернет-маркетингу, запропоновано шляхи побудови ефективної стратегії просування товару.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні теоретико-методичних та практичних положень щодо маркетингового просування продукції ПРАТ «IDS UKRAINE» в мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження є взаємовідносини між економічними суб'єктами з приводу досягнення маркетингових стратегічних цілей у просуванні товарної продукції в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є процес формування та впровадження стратегії просування продукції ПРАТ «IDS UKRAINE» в мережі Інтернет.

Положення, що захищаються. Дослідження специфіки використання Інтернет-маркетингу на ПРАТ «IDS UKRAINE» виявило не надто високу ефективність маркетингової стратегії в Інтернет-просторі, що призводить до зниження інтересу та попиту на товар з боку споживачів.

Кваліфікаційна робота пов'язана із виконанням курсовим проектом «Формування інтернет-стратегії просування товарів підприємства «IDS UKRAINE» і є відображенням діяльності, реалізованої у ході проходження передатестаційної практики на «IDS UKRAINE» .

Результати роботи можуть бути використані на підприємствах України, які застосовують у своїх стратегіях просування продукції інструменти Інтернет-маркетингу.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення методів і інструментів маркетингового просування товарів харчової промисловості в мережі Інтернет.

У роботі використано такі методи досліджень, як: абстракція, аналіз і синтез, метод порівнянь, метод експертних оцінок, IFAS-аналіз, PEST-аналіз та SWOT-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: РИНОК МІНЕРАЛІЗОВАНОЇ ТА БУТИЛЬОВАНОЇ ВОДИ, ВЗАЄМОДІЯ З КЛІЄНТАМИ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ, ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ, КАНАЛИ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ, КАНАЛИ ПРОДАЖУ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ, СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ.

ABSTRACT

Explanatory note: 99 p., 4 fig., 23 tab., 3 add., 43 sources.

In the qualification work, the essence of marketing promotion of products was determined and its types were established, the strategy of product promotion operating at PJSC "IDS UKRAINE" was analyzed, problems related to an ineffective Internet marketing system were identified, and ways of building an effective product promotion strategy were proposed.

The purpose of the qualification work is to improve the theoretical, methodological and practical provisions regarding the marketing promotion of the products of PJSC "IDS UKRAINE" on the Internet.

The object of the study is the relationship between economic entities regarding the achievement of marketing strategic goals in the promotion of commercial products on the Internet.

The subject of the study is the process of formation and implementation of the strategy of promoting the products of PJSC "IDS UKRAINE" on the Internet.

Protected Provisions. A study of the specifics of the use of Internet marketing at PJSC "IDS UKRAINE" revealed a not very high effectiveness of the marketing strategy in the Internet space, which leads to a decrease in interest and demand for the product on the part of consumers.

The qualification work is related to the completed course project "Formation of the Internet strategy for the promotion of goods of the enterprise "IDS UKRAINE" and is a reflection of the activities implemented during the pre-certification practice at "IDS UKRAINE".

The results of the work can be used by Ukrainian enterprises that use Internet marketing tools in their product promotion strategies.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: improvement of methods and tools of marketing promotion of food industry goods on the Internet.

The work uses such research methods as: abstraction, analysis and synthesis, the method of comparisons, the method of expert assessments, IFAS analysis, PEST analysis, and SWOT analysis.

KEYWORDS: MINERALIZED AND BOTTLED WATER MARKET, INTERACTION WITH CUSTOMERS, INTERNET MARKETING, PRODUCT PROMOTION STRATEGIES, INTERNET MARKETING TOOLS, CHANNELS OF INTERACTION WITH CONSUMERS, SALES CHANNELS, MARKETING COMMUNICATIONS, MARKETING PROMOTION, MARKETING PROMOTION SYSTEM, DIGITAL MARKETING.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ.....	8
1.1 Сутність та види маркетингового просування продукції.....	8
1.2 Специфіка просування товарів в мережі Інтернет.....	13
РОЗДІЛ 2 ПРАТ «IDS UKRAINE» ЯК СУБ'ЄКТ РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ТА БУТИЛЬОВАНИХ ВОД УКРАЇНИ	19
2.1 Загальна характеристика підприємства ПРАТ «IDS UKRAINE» та напрямків його діяльності	19
2.2 Системи менеджменту і маркетингу на підприємстві.....	33
2.3 Зовнішнє середовище діяльності підприємства: виклики і можливості....	50
РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПРАТ «IDS UKRAINE»	72
3.1 Оцінка ефективності існуючої на підприємстві стратегії просування товарів.....	72
3.2 Розбудова напрямків удосконалення стратегії просування продукції підприємства у мережі Інтернет.....	85
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТОК А.....	97
ДОДАТОК Б.....	98
ДОДАТОК В.....	99

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному цифровому столітті, коли Інтернет відіграє ключову роль у побудові бізнесу та взаємодії зі споживачами, формування ефективної інтернет-стратегії просування товарів стає надзвичайно актуальним для будь-якого підприємства. Особливо це стосується компанії ПРАТ «IDS UKRAINE», яка діє в умовах постійної конкуренції та мінливого ринкового середовища, де діє велика кількість фірм, які намагаються просувати свої товари та послуги на українському ринку під час військової загрози з боку сусіда країни-агресорки. Компанія «IDS UKRAINE» не є винятком, адже побудова довгострокових відносин з клієнтами вимагають від неї не лише якісних продуктів, але й виваженої і ефективної інтернет-стратегії просування товару. Саме тому дослідження формування інтернет-стратегії просування продукції даного підприємства є важливим для розуміння специфіки його функціонування в онлайн-середовищі, а також оцінки результативності його економічної діяльності.

Питанням просування товарів в мережі Інтернет присвятили свої роботи такі зарубіжні науковці, як Б. Елів, Дж. Кестлер, Р. Майер, Ш. Тіллі, Д. Чеффі та інші. Серед українських вчених, хто займається даною проблемою, слід виділити І.О. Башинську, О. В. Зозульова, С.Я. Касяна, О. Ю. Красовську, Є. В. Крикавського, Т. В. Куваєву, І. Л. Литовченко, К. П. Пілову, Н.С. Поповенко, А. В. Федорченка, Н. В. Шинкаренко та багатьох інших. Незважаючи на велику кількість публікацій з Інтернет-маркетингу, деякі питання все ще не набули достатньо глибокого опрацювання. Передусім, це стосується специфіки побудови стратегій просування продукції в мережі Інтернет з огляду на її належність до певного ринку. Оскільки кожен вид економічної діяльності у якості кінцевої продукції має різні товари, то важливим є дослідження саме тих особливостей просування, які враховують відмінності між ними і потребують застосування неоднакових інструментів.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні теоретико-

методичних та практичних положень щодо маркетингового просування продукції ПРАТ «IDS UKRAINE» в мережі Інтернет.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань:

- визначити сутність стратегії просування продукції та встановити її види;
- з'ясувати специфіку Інтернет-маркетингу просування продукції;
- здійснити аналіз внутрішнього середовища підприємства;
- дослідити мікро- та макромаркетингове зовнішнє середовище діяльності підприємства;
- провести маркетингове дослідження ефективності інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві;
- розробити напрями удосконалення стратегії просування продукції підприємства в мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження виступають взаємовідносини між економічними суб'єктами з приводу досягнення маркетингових стратегічних цілей у просуванні товарної продукції в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є процес формування та впровадження стратегії просування продукції ПРАТ «IDS UKRAINE» в мережі Інтернет.

У якості методів дослідження були використані: абстракція, аналіз і синтез, метод порівнянь, метод експертних оцінок, IFAS-аналіз, PEST-аналіз та SWOT-аналіз.

Інформаційну основу кваліфікаційної роботи склали підручники та навчальні посібники, монографії, статті у наукових виданнях, матеріали конференцій, законодавчі та нормативні документи, що регламентують маркетингову діяльність підприємств, інформація з офіційних сайтів підприємств та безпосередньо досліджуваного підприємства.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 43 найменувань, 4 рисунків, 23 таблиць та 3 додатків. Загальний обсяг роботи складає 99 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Сутність та види маркетингового просування продукції

Щороку світовий ринок електронної комерції встановлює нові рекорди з обсягів продажів. Сьогодні у світі від 12 до 24 мільйонів онлайн-магазинів, які забезпечують майже 21% що не є усіх покупок. Фахівці здебільшого передбачають, що до 2040 року частка онлайн-замовлень зросте до майже 95%.

Україна також активно долучається до світових тенденцій. Кількість інтернет-магазинів і маркетплейсів також у країні стрімко зростає, конкуренція між брендами та виробниками посилюється, а попит на фахівців та агентства, які вміють ефективно просувати товари та послуги в Інтернет, зростає.

Тож Інтернет-маркетинг, також відомий як цифровий маркетинг, використовує інтернет та онлайн-інструменти для просування продуктів і послуг. Це одна з найважливіших складових сучасної маркетингової стратегії, яка дає змогу компаніям охоплювати широку аудиторію, взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу та аналізувати ефективність своїх кампаній за допомогою різноманітних аналітичних інструментів. Інтернет-маркетинг надає можливість використовувати різні канали та платформи для досягнення маркетингових цілей, що робить його надзвичайно гнучким та ефективним інструментом.

Зважаючи на важливість видимості у цифровому просторі, варто відзначити оптимізацію для пошукових систем. SEO (Search Engine Optimization) полягає в оптимізації веб-сайту для покращення його видимості в пошукових системах. Це охоплює аналіз ключових слів, оптимізацію контенту, технічну оптимізацію сайту та побудову зовнішніх посилань

(лінкбїлдинг). Оптимізований сайт має більше шансів потрапити на першу сторінку результатів пошуку, що сприяє залученню органічного трафіку. SEO є критичним аспектом, оскільки більшість користувачів інтернету починають свій шлях з пошукових систем, таких як Google або Bing, що робить високу позицію в цих системах надзвичайно важливою для видимості бренду [1].

Аби ще більше залучати аудиторію, компанії активно використовують контент-маркетинг. Це включає створення та розповсюдження цінного, релевантного контенту, спрямованого на залучення та утримання певної аудиторії. Можуть бути блоги, статті, відео, подкасти, інфографіка та інші форми контенту, що відповідають інтересам і потребам клієнтів, тим самим формуючи довіру до бренду. Контент-маркетинг є ефективним способом залучення клієнтів, оскільки він не тільки інформує, але й розважає та взаємодіє з аудиторією, створюючи емоційний зв'язок, що сприяє лояльності до бренду.

Ще одним важливим інструментом є соціальні мережі. SMM (Social Media Marketing) використовує соціальні мережі для просування продуктів і послуг. Це включає створення та публікацію контенту, взаємодію з підписниками, проведення рекламних кампаній та аналіз їх результатів. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, надають можливість для безпосередньої взаємодії з клієнтами та розширення охоплення. Соціальні мережі дозволяють брендам бути на постійному зв'язку зі своєю аудиторією, отримувати швидкий зворотний зв'язок і будувати спільноти навколо своїх продуктів та послуг [2].

Для швидкого залучення цільового трафіку на веб-сайт, компанії часто використовують PPC-рекламу. PPC (Pay-Per-Click) - це модель інтернет-реклами, де рекламодавці платять за кожен клік на їх оголошення. Основні платформи для PPC-реклами включають Google Ads, Bing Ads та рекламу в соціальних мережах. PPC дозволяє швидко залучати цільовий трафік на веб-сайт та оцінювати ефективність рекламних кампаній. Така модель є дуже гнучкою, оскільки дозволяє точно налаштувати таргетинг на певні сегменти

аудиторії, вибирати ключові слова, місця показу оголошень та бюджети, що забезпечує максимальну ефективність рекламних витрат [2].

Одним із потужних засобів комунікації з клієнтами є email-маркетинг. Він використовує електронну пошту для комунікації з потенційними та існуючими клієнтами. Ефективні email-кампанії включають персоналізовані повідомлення, автоматизовані серії листів, аналітику відкриттів та кліків. Email-маркетинг є потужним інструментом для підтримки лояльності клієнтів та стимулювання повторних покупок. Він дозволяє безпосередньо звертатися до клієнтів з персоналізованими пропозиціями, акціями та новинами, що значно підвищує рівень взаємодії та утримання клієнтів.

Для підвищення ефективності маркетингових зусиль, аналіз даних стає необхідним інструментом. Використання інструментів та методів для збору, обробки та аналізу даних, пов'язаних з маркетинговими кампаніями, допомагає зрозуміти поведінку клієнтів, ефективність маркетингових зусиль та приймати обґрунтовані рішення. Основні інструменти включають Google Analytics, Яндекс.Метрику та спеціалізовані CRM-системи. Використання аналітики дозволяє виявляти тенденції, слабкі місця та можливості для покращення, що робить маркетингові кампанії більш точними та результативними.

Сучасні тенденції у світі інтернет-маркетингу постійно змінюються під впливом нових технологій і змін у поведінці споживачів. Одним із значущих трендів є інфлюенсер-маркетинг, який залучає популярних осіб для просування продуктів і послуг. Інфлюенсери мають значний вплив на свої аудиторії, що дозволяє брендам ефективно досягати цільових груп та формувати довіру до своєї продукції. Вони часто виступають як авторитети у своїх нішах, що додає додаткову цінність рекомендаціям, які вони надають.

У цьому контексті відеомаркетинг набуває все більшої популярності. Цей інструмент дозволяє створювати короткі, залучаючі ролики, які можуть швидко поширюватися серед широкої аудиторії. Відеоконтент на платформах, таких як YouTube, TikTok та Instagram Reels, дозволяє демонструвати

продукти в дії, розповідати історії бренду та створювати емоційний зв'язок з аудиторією, що робить його надзвичайно потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів.

Персоналізація в маркетингу стає ще одним важливим аспектом, адже сучасні споживачі очікують індивідуальних взаємодій з брендами. Використання даних про поведінку та вподобання клієнтів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, рекомендації та контент, що підвищує задоволеність клієнтів та їхню лояльність. Персоналізація дозволяє забезпечити унікальний користувацький досвід, адаптований до індивідуальних потреб кожного клієнта, що значно підвищує ефективність маркетингових зусиль.

Далі, використання штучного інтелекту (ШІ) стає все більш поширеним у сфері інтернет-маркетингу. Це включає чат-боти для обслуговування клієнтів, прогнозу аналітику, автоматизацію маркетингових кампаній та персоналізацію контенту. ШІ дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль та забезпечити кращий користувацький досвід. Штучний інтелект може обробляти великі обсяги даних у реальному часі, виявляючи закономірності та тенденції, що допомагає маркетологам приймати більш обґрунтовані рішення та оптимізувати свої стратегії.

В даному контексті технології віртуальної та доповненої реальності (VR і AR) знаходять своє місце у маркетингових кампаніях, створюючи інтерактивні та захоплюючі досвіди для користувачів, такі як віртуальні тури та інтерактивні рекламні оголошення. Віртуальна реальність дозволяє створювати повноцінні цифрові світи, де користувачі можуть взаємодіяти з продуктами та послугами, а доповнена реальність додає цифрові елементи до реального світу, що робить рекламу більш інтерактивною та захопливою. Це дозволяє брендам створювати унікальні користувацькі досвіди, залучаючи клієнтів на новому рівні. VR і AR надають можливість віртуально "приміряти" товари перед покупкою або здійснювати віртуальні подорожі, що значно

підвищує привабливість маркетингових кампаній та покращує взаємодію з клієнтами [4].

Інший важливий аспект Інтернет-маркетингу - це голосовий пошук, який вимагає адаптації контенту до нових умов. Зростання популярності голосових помічників, таких як Siri, Google Assistant і Alexa, змінює спосіб пошуку інформації в інтернеті. Оптимізація контенту для голосового пошуку включає використання довгих ключових фраз і запитань, оскільки користувачі часто ставлять більш конкретні запити голосовим помічникам. Також варто враховувати локальні запити, оскільки багато голосових пошуків стосуються місцевих бізнесів та послуг, що робить цей аспект особливо важливим для підприємств, орієнтованих на локальний ринок.

Зростання використання мобільних пристроїв також визначає важливість мобільного маркетингу. Оптимізація веб-сайтів та контенту для мобільних платформ, створення мобільних додатків, адаптивні сайти, SMS-маркетинг та push-повідомлення є ключовими інструментами мобільного маркетингу. Мобільний маркетинг стає все більш важливим, оскільки користувачі все частіше використовують смартфони та планшети для доступу до інтернету, здійснення покупок, спілкування та розваг. Оптимізований під мобільні пристрої контент забезпечує швидке завантаження сторінок, зручну навігацію та легкий доступ до інформації, що підвищує користувацький досвід і конверсії.

У сучасному Інтернет-маркетингу значну роль відіграють великі дані (Big Data). Збір та аналіз великих обсягів даних дозволяє маркетологам краще розуміти поведінку споживачів, виявляти тенденції та прогнозувати майбутні потреби ринку. Використання великих даних сприяє точнішому таргетингу рекламних кампаній, персоналізації контенту та підвищенню ефективності маркетингових зусиль. Відповідно, маркетологи можуть краще розуміти своїх клієнтів, адаптувати стратегії та приймати обґрунтовані рішення на основі реальних даних, що підвищує ефективність їх роботи та досягнення бізнес-цілей.

Ще одним значущим трендом є автоматизація маркетингу, яка включає використання спеціалізованих платформ та інструментів для автоматизації рутинних маркетингових завдань. Тому що стосується розсилки електронних листів, управління соціальними мережами, створення та розповсюдження контенту. Адже автоматизація дозволяє зменшити витрати часу та ресурсів, підвищити ефективність маркетингових кампаній та забезпечити більш точний та своєчасний зворотний зв'язок з клієнтами. Оскільки також сприяє кращій координації між різними відділами компанії, забезпечуючи узгодженість маркетингових зусиль та досягнення загальних цілей.

Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, дозволяючи компаніям досягати глобальної аудиторії, взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу та аналізувати ефективність своїх зусиль. Використання різних інструментів і стратегій, таких як SEO, контент-маркетинг, SMM, PPC, email-маркетинг та аналіз даних, забезпечує комплексний підхід до просування продуктів і послуг. Глобальні тренди, такі як інфлюенсер-маркетинг, відеомаркетинг, персоналізація, ШІ, VR і AR, голосовий пошук, мобільний маркетинг, великі дані та автоматизація маркетингу, визначають майбутнє інтернет-маркетингу та відкривають нові можливості для бізнесу. Компанії, які вчасно адаптуються до цих змін і впроваджують інноваційні технології та підходи, зможуть значно підвищити свою конкурентоспроможність та досягти стійкого успіху на ринку.

1.2 Специфіка просування товару в мережі Інтернет

В минулому пункті був виведений окремий етап – визначення каналів комунікації з аудиторією, який допомагає в створенні маркетингової стратегії. Однак, для того щоб влучно комунікувати зі своїми споживачами, потрібно визначитися з методами та інструментами, які допоможуть ефективно просувати продукт чи послугу бізнесу.

Перейдемо для початку до методів просування товарів в Інтернет-середовищі, адже їх визначається декілька, проте слід зауважити на них увагу.

Сучасні методи просування відкривають широкі можливості. Такі методи сприяють підвищенню показників сайту чи платформам, на яких функціонує бізнес, що допомагає йому потрапити на верхні позиції у пошукових системах та збільшує його видимість для цільової аудиторії. Застосування відповідних методів просування в Інтернеті може призвести до зростання кількості клієнтів та обсягів продажів. Основними способами просування є:

1. SEO оптимізація: це комплекс заходів, під час яких веб-ресурс оптимізується відповідно до вимог пошукових систем з метою підвищення його рейтингу.

2. Контекстна реклама: цей метод передбачає налаштування рекламної кампанії за допомогою облікового запису Google Adwords, після чого оголошення відображаються перед цільовою аудиторією. Це платний сервіс, і реклама з'являється у верхній частині пошукової видачі під позначкою «реклама».

3. Націлювання: цей вид реклами також налаштовується через Google Adwords, проте в цьому випадку аудиторія визначається більш точно, з урахуванням віку, статі, геолокації та інтересів її представників [6].

Аби обрати вірний метод просування, слід привернути увагу і до бюджетування та яких хоче компанія отримати результати, полягаючись на можливість в інвестуванні тих методів та інструментів, які може собі дозволити.

Тож, сучасні стратегії маркетингу постійно змінюються, і те, що колись вважалося ефективним, зараз може бути зовсім неактуальним. Тому для початку потрібно розгледіти кожен інструмент просування, який допоможе залучити більше потенційних клієнтів і підняти пізнаваність бренду, фірми та принести прибуток.

1. ATL (Above The Line) реклама включає традиційні методи, такі як реклама на телебаченні, радіо, у друкованих ЗМІ та на зовнішніх носіях. Це дає можливість охопити велику аудиторію та формувати імідж бренду, але при цьому має високі витрати та обмежену таргетованість.

2. BTL (Below The Line) реклама передбачає прямий контакт з аудиторією через промо-акції, дегустації, участь у виставках та персональні розпродажі. Це забезпечує високу таргетованість та лояльність клієнтів, але потребує значних ресурсів, але складно вимірюється за ефективністю.

3. Digital-маркетинг включає різноманітні інструменти, такі як SEO, контекстна реклама, SMM, email-маркетинг та контент-маркетинг. Він забезпечує точне таргетування, можливість вимірювання ефективності та має порівняно низькі витрати, але вимагає певних знань та навичок й зіштовхується з високою конкуренцією.

4. PR (Public Relations) спрямований на формування позитивного іміджу бренду через роботу з ЗМІ, участь у соціальних проектах та формування думки лідерів. Він має довгостроковий ефект та підвищує довіру аудиторії, але вимагає значних зусиль й так само складно вимірюється за ефективністю.

5. Production включає створення візуального контенту, такого як фото- і відеоматеріали, які мають велику візуальну привабливість та емоційний вплив, однак потребує професійного обладнання і навичок, а також високих витрат [7].

Важливо розуміти, що не існує універсальної схеми чи методу успішного просування. Для досягнення найкращих результатів в компанії чи певному бізнесі, або навіть й у галузі, зазвичай, використовується комплексний підхід, який поєднує в собі різні інструменти та враховує специфіку підприємства та цільової аудиторії.

Цільова аудиторія та вибір оптимальних каналів комунікації в інтернет-маркетингу є ключовими аспектами при створенні успішної Інтернет-стратегії. Розуміння хто саме є аудиторією та які канали комунікації є

найбільш ефективні для досягнення мети визначає успішність онлайн-присутності.

Спочатку необхідно чітко визначити характеристики цільової аудиторії: вік, стать, місце проживання, освіту, інтереси та інші фактори, які впливають на споживання інформації та покупні рішення. Для цього можна використовувати аналітичні дані, опитування, спостереження або дослідження ринку загалом.

Після того, як цільова аудиторія чітко визначена, потрібно обрати найбільш ефективні канали комунікації для взаємодії з нею. Наприклад, якщо аудиторія активно використовує соціальні мережі, то це може бути один з основних каналів комунікації. Інші канали, такі як блоги, електронна пошта, контекстна реклама або веб-сайт, також можуть бути використані в залежності, однак більше від потреб та характеру бізнесу чи галузі на якому збирається або вже функціонує підприємство.

Важливо також постійно аналізувати результати Інтернет-стратегії і відстежувати результативність обраних каналів комунікації. Підлаштовувати стратегію відповідно до змін у споживчій поведінці та технологічному прогресі. Лише таким чином можна досягти успіху у Інтернет-маркетингу.

При дослідженні цільової аудиторії та виборі каналів комунікації для Інтернет-маркетингової стратегії, потрібно враховувати ще й поведінку користувачів в онлайн-середовищі та їхнє споживче середовище.

Наприклад, аналізуючи цільову аудиторію або споживачів, слід звертати увагу на їхні привілеї та звички використання Інтернету. Це може включати популярні онлайн-платформи, які використовують, часові рамки, коли вони найактивніші в даному середовищі, а також типи вмісту, які споживають. Знання цих даних дозволить оптимізувати рекламні кампанії та контент для досягнення максимального впливу.

Проте важливо враховувати технологічні та культурні тенденції, які впливають на спосіб спілкування та споживання інформації в Інтернеті. Наприклад, зростання популярності мобільних пристроїв і додатків може

вимагати оптимізації контенту для мобільних платформ та розробки мобільної стратегії маркетингу.

Додатково, слід враховувати конкурентну обстановку в Інтернеті та аналізувати стратегії конкуренції. Це може надати інсайти щодо того, які канали та підходи працюють для схожих бізнесів і допоможе вибрати найефективніші стратегії для аудиторії.

Загальною метою є створення глибокого розуміння цільової аудиторії та створення інтегрованої стратегії маркетингу, яка буде відповідати їхнім потребам та вподобанням, та забезпечить успіх бренду в онлайн-середовищі.

Під час формування інтернет-стратегії, канали комунікації в Інтернет-маркетингу виступають як ключовий аспект взаємодії з аудиторією та досягнення мети бізнесу. Вибір та ефективне використання цих каналів передбачає врахування різноманітних факторів, включаючи поведінку користувачів, технологічні та культурні тенденції, а також конкурентну обстановку в онлайн-середовищі.

1. Спілкування з аудиторією через соціальні медіа відкриває можливості для взаємодії та залучення уваги. Здатність взаємодіяти з клієнтами, публікувати актуальний вміст та сприяти спільноті є критично важливими аспектами цього каналу комунікації.

2. Пошукова оптимізація (SEO) визначається стратегіями використання ключових слів, технічними аспектами оптимізації веб-сайту та створенням вмісту для покращення ранжування в результатах пошуку, що сприяє збільшенню органічного трафіку.

3. Контент-маркетинг базується на створенні та розповсюдженні якісного та цікавого контенту, що допомагає позиціонувати бренд як експерта в галузі та привертати увагу потенційних клієнтів.

4. Електронна розсилка надає можливість персоналізованого спілкування з аудиторією та розсилки актуальної інформації, що є ефективним способом підтримки зв'язку з клієнтами.

5. Онлайн-реклама, така як контекстна реклама та банерна реклама, дозволяє націлювати рекламні повідомлення на конкретну аудиторію, що сприяє підвищенню уваги та конверсійних показників.

Комбінація цих каналів комунікації в Інтернет-маркетингу створює можливості для успішної інтернет-стратегії, що враховує потреби та вимоги аудиторії та забезпечує досягнення бізнес-цілей в онлайн-середовищі [8].

Ураховуючи постійні зміни в Інтернет-середовищі та зміни у поведінці користувачів, необхідно постійно аналізувати та оновлювати стратегію в Інтернеті, використовуючи різноманітні канали комунікації. Тільки таким чином бізнес може залишатися конкурентоспроможним та успішно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, забезпечуючи ефективний розвиток та досягнення своїх цілей в онлайн-середовищі.

РОЗДІЛ 2 ПРАТ «IDS UKRAINE» ЯК СУБ'ЄКТ РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ТА БУТИЛЬОВАНИХ ВОД УКРАЇНИ

2.1 Загальна характеристика підприємства ПРАТ «IDS UKRAINE» та напрямків його діяльності

Приватне Акціонерне Товариство «Індустріальні та дистрибуційні системи» (ПРАТ «ІДС», а вже пізніше – «IDS Group UKRAINE») було засновано у 1996 році як компанія дистриб'ютора товарів масового вжитку. Протягом 28 років компанія не змінювала свою назву та була залежною частиною величезної корпорації «IDS Borjomi International». Тільки після наступу російських військ на територію України в 2022 році та закликанням Володимира Зеленського, президенти країни, про те, щоб потрібно народним депутатам ухвалити закон про націоналізацію всіх російських активів в державі, саае тоді почався процес розриву всіх можливих зв'язків або знайомств з російськими діячами. З 2022 року на українському ринку починає функціонувати вже автономне, незалежне від інших міжнародних груп та, що є важливим, від сусідки-країни агресорки, підприємство ПРАТ «IDS UKRAINE», яке продовжує просувати на споживацький ринок свій товар та послуги.

ПРАТ «IDS UKRAINE» виступає національним виробником, лідером на українському ринку та експертом з питань рівню якості природних мінеральних вод, які видобвуються в заповідних регіонах України і, у свою чергу, є еталоном високої якості узгоджено з найвищими міжнародними стандартами. Слід зазначити, що компанія є ексклюзивним імпортером мінерального пиття в різних формах упакування – «Borjomi» з Грузії до України. Даний продукт до повномасштабного вторгнення країни росії на території України відігравав важливу роль в діяльності компанії. Адже товар був доступний за середньою ціною для більшості громадян держави, його

рекламна кампанія слугувала для того, щоб збирати спільноти воєдино та демонструвати вулканічне походження і його незвичайний смак, оскільки, ця вода потрапляє на поверхню землі через глибини приблизно в 8-10 км, що згодом виштовхується за допомогою природного вуглекислого газу. Слід додати, що на відміну від інших гідрокарбонатних натрієвих продуктів, «Vorjomi» не встигає остудитися під землею та коли виходить на поверхню теплою приблизно 37-40 °С, мінеральна вода збагачується із шістдесяти абсолютно різних мінералів, котрі знаходяться територіально в породах самих Кавказьких гір. Саме через таку освітню програму просування продукції, товар набував багатьох прихильників, допомагав підприємству отримувати великі прибутки, які згодом були переведені на допомогу тим, хто більше цього потребував. Однак після 2022 року ситуація на українському ринку почала змінюватися, ціни на товар стали вищими, оскільки собівартість продуктів харчування теж підвищилась; витрати на логістику, просування через офлайн та онлайн середовища почали вимагати більше коштів, тоді й цінік почав змінюватися.

Окрема та незалежна група ПАТ «IDS UKRAINE» є однією з незалежних і самостійних груп компанії, тобто частини міжнародної групи одного з найбільших гравців на ринку мінеральних вод СНД та Прибалтики, лідера в категорії природних бутильованих вод. До холдингу «IDS Vorjomi INTERNATIONAL» разом з українською групою входять і такі компанії, як: «IDS Vorjomi GEORGIA» (Грузія), та «IDS Vorjomi EUROPE» (Литва, Латвія, Естонія).

Центральний офіс компанії розташований у м. Київ, але варто зазначити, що є підрозділи, які також знаходяться в містах Хмельницьку, Харкові, Дніпрі, Львові, Гола Пристані, Моршині, Миргороді та Одесі. Доречно зазначити також, що мережа регіональних менеджерів компанії представлена в усіх областях України. Значну увагу в дослідженнях діяльності підприємства у центральних, східних, південних регіонах країни.

ПРАТ «IDS UKRAINE» позиціонує себе тією компанією, котра може динамічно розвиватися, збільшувати з кожним роком обсяг продажів й розширювати свої штати висококваліфікованих працівників. Працюючи з 1996 року, підприємство надало можливість більшості споживачів, що організація розвивається та оновлює свій асортимент продукції, послуг – доставка води в домівки і офіси, а також шукає нові шляхи у вдосконаленні виробництві товару, її упакуванні, покращенні смаку та якості.

У структурі ПРАТ «IDS UKRAINE» був великий відділ, який займався збутом товарів для споживачів через мережу Інтернет. Через те, що він занадто швидко розвивався, було прийнято рішення про організацію саме цієї збутової системи продукції через мережу онлайн-магазинів. Згодом засновники ПРАТ «IDS UKRAINE» прийшли до висновку, що слід виокремити цей успішний відділ та створити на базі його самостійне підприємство із розміром статутного капіталу у 1 000 000,00 грн., котре почало мати назву ТОВ «ІДС АКВА СЕРВІС». Дана подія відбулась 07.06.2017 року. Офіційними засновниками даного відділу стала юридична особа ТОВ «ІДС АКВА СЕРВІС», а керівником та представником Трубіхіна Олена Юріївна.

Потрібно звернути увагу на те, що ПРАТ (приватне акціонерне товариство) – є однією із поширеніших юридичних форм організації підприємства. Адже передбачає що це акціонерне товариство, котре має статутний або складений капітал, який може бути поділений на визначену кількість певних акцій рівної номінальної вартості, а також може нести відповідальність за зобов'язанням тільки майном товариства [20].

Крім того у таблиці 2.1 буде надано загальну характеристику підприємства, яке відноситься до великих платників податків. Адже згідно із офіційними даними, котрі зазначені на сайті OpenData.com, було виявлено, що компанія має обсяги доходів понад 50 мільйонів євро або сплачують більше 1 мільйона євро податків на рік. Слід додати про те, що ПРАТ «IDS UKRAINE» класифікується, як було визначено вище, великим платником податків і він же буде підлягати відповідним податковим регуляціям, а також

перевіркам, котрі зазвичай застосовуються до великих підприємств, як у випадку з даною компанією.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика підприємства великої групи платників єдиного державного податку

Параметр	Характеристика параметру
Суб'єкт	Юридичні особи, фізичні особи
Дохід	Приблизно 4 446 276 000 грн./рік
Середня кількість працівників	417
Податковий період	28 років
Види діяльності	Послуги виробництва безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки. Платники податків цього підприємства можуть надавати послуги/ здійснювати продаж товарів фізичним та юридичним особам.

Джерело: [22]

Якщо розглядати форму власності даної компанії, то можна помітити, що воно є приватним, оскільки це характеризується тим, що було створено на власності певного окремого суб'єкта з правом найму робочої сили і може бути одноосібним, оскільки засновано однією особою-економічного суб'єкта. Слід зауважити, що підприємство має немалу кількість продуктів, яку просуває на українському ринку, а ще пропонує послуги. До того ж, фірма має декілька підрозділів, через які й реалізує свою роздрібну торгівлю як офлайн – через магазини, супермаркети, так і онлайн – Інтернет. Офіційні дані, які можна отримати через галузевий класифікатор КВЕД-2010, що будуть виокремлені видами економічної діяльності цієї компанії, котрі представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Види економічної діяльності ППАТ «IDS UKRAINE»

Основний вид	46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
--------------	--

Продовження табл. 2.2

Додаткові види діяльності	11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод розлитих у пляшки 49.41 Вантажний автомобільний транспорт 73.20 Дослідження кон'юктури ринку та виявлення громадської думки
---------------------------	---

Джерело: [21]

Як продемонстровано в таблиці 2.2, ПРАТ «IDS UKRAINE» за видом своєї діяльності відноситься до сфери оптової торгівлі, які здійснюються через класичні мережі та мережу Інтернет. Аби здійснювати подібну діяльність у сфері оптової торгівлі можуть бути сформовані оптові торгові підприємства або виробничі підприємства, котрі в свою чергу реалізують свою продукцію оптовим й роздрібним торговельним підприємства, а також організаціям на основі вже укладених між ними договорів.

За видами торгової продукції, яку представляє компанія ПРАТ «IDS UKRAINE» відноситься до тих підприємств, що здійснюють свою торгівлю товарами широкого вжитку. Асортиментний портфель продукції даного підприємства розрахований на кінцевого споживача, який слідкує за своїм здоров'ям й водним балансом організму. Це продукти харчування, тобто відбувається споживання води для людей, починаючи з віку 0 до 70+ років. Кожна людина намагається слідкувати за своїм організмом, відновлювати особистий водний баланс, своєчасно допомагати тілу отримувати додаткову споживчу корисність від вжитку. Саме через це дані товари, задовольняють потреби, які відносяться до групи товарів широкого споживання.

Головна мета діяльності компанії, що просуває такий продукт – це отриманням прибутку від розширення обсягу її реалізації. Адже це потребує тому, щоб вони відповідали великій кількості вимогам законодавства, потрібно завжди проводити певні відповідні перевірки від різних інспекційних органів.

Діяльність компанії за галузевим принципом – це сфера торгівлі та виробництва, що об'єднує як матеріальні, так і нематеріальні аспекти. Основний вид діяльності компанії – 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами – передбачає продаж товарів населенню, що є матеріальним результатом роботи підприємства. Крім того, компанія здійснює додаткові види діяльності, такі як 11.07 Виробництво безалкогольних напоїв, включаючи виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки. Цей вид діяльності забезпечує матеріальні продукти, що реалізуються через оптову та роздрібну торгівлю.

Ще один додатковий вид діяльності – 49.41 Вантажний автомобільний транспорт – включає логістичні послуги, що забезпечують доставку товарів до споживачів та партнерів. Це нематеріальна послуга, результатом якої є матеріальний об'єкт (товар) у місці призначення. Діяльність за кодом 73.20 – Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки – включає надання консультацій та аналітичних послуг, що є нематеріальними. Ці послуги спрямовані на покращення розуміння ринку та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Нематеріальність таких послуг означає, що їх не можна побачити або відчутти до моменту їх надання. Ці послуги є невіддільними від працівників, які їх надають, і можуть змінюватися в залежності від їх кваліфікації та інших факторів, таких як якість товарів та переваги споживачів. Мінливість якості послуг може залежати від багатьох чинників, що потребує постійного контролю та вдосконалення процесів надання цих послуг.

Отже, діяльність компанії охоплює широкий спектр послуг та виробничих процесів, що включають як матеріальні, так і нематеріальні аспекти, кожен з яких є важливим для досягнення загальних цілей підприємства. Однак не слід забувати про всі значущі події самої компанії, оскільки вони є найдорожчими спогадами та відкриттями, яким потрібно приділити окрему увагу.

Так, у 1996 році відбулося заснування ЗАТ «ІДС», створення компанії «Нова» та реєстрація заводу «Оскар» в Моршині. 2004 рік став роком об'єднання Моршинського заводу «Оскар», компанії «Нова» Миргородського заводу мінеральних вод в ПАТ «IDS UKRAINE». У 2005 році компанія починає пропонувати послугу доставки води як в офіси, так і в домівки [24]. А вже у 2008 році до ПАТ «IDS UKRAINE» приєднався Трускавецький завод мінеральних вод. А «Моршинська» – національний лідер у категорії бутильованої води. У 2010 році компанія вирішила інвестувати близько 4,6 млн євро в запуск сучасної лінії розливу води на Моршинському заводі «Оскар». У 2015 році компанія змогла досягти частки 30% на ринку бутильованих вод України. У 2016 році відбувся початок співпраці із The Walt Disney Studios ш тоді почали випускати першу серію toy bottles.

У 2017 році «Моршинська» змогла започаткувати всеукраїнську програму «Разом за природу» у співпраці з WWF Україна. У 2018 році відбувся запуск «Моршинська Спорт» з зірками українського спорту на етикетці – Еліною Світоліною, Жаном Беленюком та Ольгою Харлан; і в той же рік компанія змогла представити новий бренд «Моршинка», який був призначений для малюків з перших днів їхнього життя. У 2019 році – відбулась активна співпраця з WWF Україна по приверненню уваги до проблеми вимирання червонокнижної рисі. У 2020 році – з початком пандемії COVID-19 компанія вирішила передати кошти та воду лікарням Моршина та Миргорода; через деякий час український світ побачив новий дизайн пляшки «Моршинської» з меншим використанням пластику на 15%; а також запустили проєкт «Зелена торба» для зручного сортування пластику PET-1. У 2021 році – початок виробництва Morshynska plus AntiOxi Water, з антиоксидантами селену та мікроелементами йоду, хрому і цинком; до того ж, підприємство випустило «Моршинська» з ароматами фруктів. У 2022 році – після повномасштабного вторгнення компанія активно займається волонтерською та гуманітарною діяльністю: військовими, ТрО, лікарням і переселенцям було передано води на 60 млн грн за 10 місяців; насамперед, співробітникам, які

стали на захист України було придбано амуніцію на суму близько 4 млн грн. У 2023 році – відбувся запуск Новинки – енергетику «Воля» від «Моршинська» та початок виробництва соковитої «Лимонада» від «Моршиська» [24].

Кожен рік дозволяв компанії розвиватися в нових сегментах води, приносити більшу кількість цільових споживачів та затверджувати себе на українському ринку як лідер серед інших виробників. Протягом всіх років існування нічого не вийшло якби компанія не притримувалась за своєю установленою місією, адже вона звучить таким чином: «Ми прагнемо розвивати культуру споживання природних мінеральних вод і просувати здоровий спосіб життя, пропонуючи нашим споживачам високоякісні природні мінеральні води та натуральні напої, створені на основі мінеральних вод.». Адже спрямованість підприємства полягає в виробництві натуральних напоїв і мінеральних вод для ринків України та СНД. Компанія, в першу чергу, пропонує клієнтам ті напої, які дарують неперевершений смак, здоров'я та життєву енергію. Кажучи про завдання ПРАТ «IDS UKRAINE», то їх декілька і завдяки кожному з них виражається той результат, який підприємство має зараз:

1. Турбота про споживача і, розуміючи, про високу якість продукції, оскільки, це є основою репутації фірми.
2. Позиціонувати кожний з брендів ПРАТ «IDS UKRAINE» як той, хто має позитивні якості – природність, здоров'я, енергія.
3. Закріплення лідерства на ринку мінеральних вод.
4. Щорічний обсяг зростання на 15%.
5. Підвищити рентабельність за рахунок ефективного виробництва і логістики, а також через оптимізацію витрат.
6. Інвестувати кошти в інновації та розвиток компанії.
7. Збільшити потужності одного з провідних підприємств галузі – Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар» та введення в експлуатацію нової лінії розливу.

8. Збільшення існуючої частки ринку мінеральної та питної (бутильованої) води на 3% [23].

Місія була сформована та підприємство дотримується транслювати її на весь світ завдяки встановленим стандартам та ключовим компетенціям. Слід кожному приділити невелику увагу, тож до стандартів компанії ПРАТ «IDS UKRAINE» відноситься: захист і розвиток джерел природних мінеральних вод; якість; ефективність; швидкість прийняття рішень; дисципліна виконання; збереження і розвиток кращих людей.

Без дотримання даних стандартів підприємство не змогло досягти наступних ключових компетенцій:

1. Український лідер та експерт з питань якості природних мінеральних вод.
2. Дослідження, видобуток і регулювання мінеральної води.
3. Бренди, інновації та дизайн.
4. Digital-рішення для продажів і маркетингу.

До того ж, важливо не забувати про те, що напрями діяльності ПРАТ «IDS UKRAINE» у 2022 році додалися до основних:

1. Забезпечення якісною питною водою населення України та військових.
2. Співпраця та підтримка волонтерських організацій, а також обласних держадміністрацій, ЗСУ та ТРО.
3. Надання благодійної допомоги тим, хто її потребує – переселенцям, військовим, лікарням та іншим установам підприємстві може привести до поганих наслідків для бізнесу.

Про результативність економічної діяльності ПРАТ «IDS UKRAINE» свідчать фінансово-економічні показники, динаміка яких за 2021-2023 рр. представлена в таблиці 2.3

Таблиця 2.3 – Основні фінансово-економічні показники підприємства

Найменування показника	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення в абсолютн. виразі (+/-)	
				2022 р.	2023 р.
Валова виручка, тис. грн.	5670,359	4667,950	5483,263	-1002,409	+815,313
Валові витрати на весь обсяг виробництва, млн. грн.	656	155	86	-501	-570
Витрати на рекламу, млн.грн.	35	14	4	-21	-31
Чистий прибуток від реалізації, тис. грн.	480,702	-180,255	306,848	-660,957	-173,854
Чисельність працюючих, осіб	2,684	2,314	2,291	-0,186	-0,186

Джерело: складено автором на основі фінансових звітів ПРАТ «IDS UKRAINE», додаток А

Як і для всієї економіки України, повномасштабне вторгнення росії в Україну мало шоковий ефект на операції компанії ПРАТ «IDS UKRAINE». Перші тижні вторгнення відзначились колапсом ланцюгів постачання як таропакувальних матеріалів (ТПМ), так і готової продукції, тотальним дефіцитом транспорту, переходом у розрахунках на передоплату тощо. Вкрай гостра ситуація з ланцюгами постачання зберігалась принаймні до кінця паливної кризи в липні 2022 року. Всі ці ефекти загострювались девальвацією гривні з 28 на початку 2022-го до 37 за 1 долар США наприкінці року.

ПРАТ «IDS UKRAINE» відповіла на ці виклики переорієнтацією з прибутковості та зростання на підтримання виробництва задля збереження постачання українцям критично важливого продукту харчування, а також на підтримці власних співробітників і благодійності. У результаті такої зміни парадигми компанія ПРАТ «IDS UKRAINE» абсорбувала величезне зростання витрат, не вдаючись до підвищення цін в 2022 році, що відобразилось на фінансових результатах за 2022 рік.

Найбільшими факторами впливу на продажі 2023 року залишаються еміграція населення, втрата територій, зменшення ситуацій споживання

(повітряні тривоги, зміна поведінки тощо) та вимушене підняття цін. На фоні подальшого зростання витрат на ТПМ в 2023 році ПРАТ «IDS UKRAINE» вимушена була вдатись до помірною підняття цін, що привело до відчутного покращення фінансових показників.

Повертаючись до таблиці 2.16, потрібно приділити увагу на те, що організація є прибутковою, адже показники чистого прибутку від реалізації товару з 2022 року почав зростати. Тому що вторгнення російських військ на територію України зіграло в погану сторону для розвитку підприємств, малих, середніх та великих бізнесів, які функціонували чи до сих пір працюють на даному ринку. Однак слід подивитися на ситуацію з точки зору ефективності компанії. Буде доцільно розробити невеликі розрахунки, котрі нададуть змогу подивитися на ПРАТ «IDS UKRAINE» – з іншого боку.

Аналізуючи знову до таблиці 2.16, а саме з аналізу показників та фінансової звітності ПРАТ «IDS UKRAINE» можна зробити декілька висновків. Адже протягом 2022 та 2023 років чисельність робітників залишалась незмінною на рівні 2,314 осіб. Саме це може свідчити про стабільність у кадровій політиці підприємства, навіть, в умовах кризової ситуації та економічних викликів – війною. Значними коливаннями чистого прибутку теж слід помітити. Оскільки у 2022 році організація зазнала чистого збитку в розмірі -180,255 тис. грн. Проте в 2023 році, аналізуючи таблицю 2.4, ситуація значно покращилася – чистий прибуток становив 306,848 тис. грн. Дані зміни можуть бути наслідками адаптаційних заходів та стратегічних рішень, аби подолати економічні труднощі.

Показник «Витрати на рекламу» суттєво знизилася з 35 млн грн у 2021 році до 4 млн грн у 2023 році. Таке свідчить про зміну маркетингової стратегії компанії, котра спрямована була на оптимізацію витрат та більш ефективне використання ресурсів. А показник «Валові витрати на виробництво» також зазнали суттєвого скорочення з 656 млн грн у 2021 році до 86 млн грн у 2023 році. Подібне може свідчити про покращення операційної ефективності, зниження витрат та оптимізація виробничих процесів.

Однак не дивлячись на такі наслідки від повномасштабного вторгнення військ росії на територію України й економічну кризу, компанія ПРАТ «IDS UKRAINE» змогла стабілізувати свою діяльність, зберегти чисельність працівників та покращити фінансові показники у 2023 році. Саме це може свідчити про високу адаптивність й стійкість компанії до зовнішніх чинників. Підприємство здійснила значні зусилля для оптимізації витрат, здебільшого зниження витрат на рекламу і виробництва. Насамперед, подібне може свідчити про підвищення ефективності та раціональне використання ресурсів.

Відновлення чистого прибутку у 2023 році свідчить про ефективність прийнятих антикризових заходів та стратегій. Це також може бути результатом успішного впровадження нових продуктів та розширення ринкових сегментів. Загалом ПРАТ «IDS UKRAINE» демонструє приклад саме тієї компанії, котра здатна швидко адаптуватися до складних умов та досягти позитивних результатів завдяки стратегічному управлінню й оптимізації операційної діяльності.

Індикатором ефективності слугує показник рентабельності. Його значення допомагає з'ясувати, скільки прибутку було отримано із кожної зробленої гривні загального виторгу. Таким чином слід використовувати наступну формулу:

$$РП = ЧП (\text{Чистий Прибуток}) / ЗВ (\text{Загальний Виторг}) * 100\% \quad (2.1)$$

Як можна помітити, даний показник повинен розраховуватися у відсотках, адже надасть змогу зрозуміти саме частку у кожній зробленій гривні, котра припадає на прибуток. На основі формули та даних з таблиці 2.3, розробимо та з'ясуємо показник рентабельності продажів.

Таблиця 2.4 – Динаміка рентабельності продажів ПРАТ «IDS UKRAINE»

Найменування показника	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2021 р.–2022 р.	Відхилення 2022 р.–2023 р.
Чистий прибуток, тис. грн.	480,702	-180,255	306,848	660,957	-487,103
Виторг від реалізації продукції, тис. грн.	5670,359	4667,950	5483,263	1002,409	-815,313
Рентабельність продажу, %	8,48	-3,86	5,60	12,34	-9,46

Джерело: розраховано автором на основі фінансових звітів ПРАТ «IDS UKRAINE»

Тож аналізуючи таблицю 2.4 компанія ПРАТ «IDS UKRAINE» мала показники які сягали як позитивних, так і негативних результатів протягом 3 років. У 2021 році рентабельність продажу складала 8,48%, що на кожні 100 грн виторгу припадало 8,48 гривень чистого прибутку. Однак якщо дивитися на ситуацію у 2022 році підприємство зазнало негативних наслідків в чистому прибутку, адже рентабельність становила -3,86%, що може тільки свідчити про те, що в даному році витрати перевищили показник виторгу і були зазначені збитки. Повертаючись до зібраних показників у 2023 році, то рентабельність продажів значно покращилась та дорівнювала 5,60%. З цього потрібно висловитися, що РП покращилась, а також це означало відновлення прибутковості, проте показник все одно був нижчим, ніж у 2021 році. Відхилення за чистим прибутком між 2021 – 2022 роками зменшилась на 660, 957 тис. грн., що свідчить про значний вплив негативного чистого прибутку у 2022 році, які відобразилися на загальні фінансові результати.

Ситуація, що склалася в період з 2022 по 2023 роки, то чистий прибуток покращився на 487,103 тис. грн. Таке каже про те, що відбулося відновлення прибутковості та позитивна динаміка у фінансових показниках. Зазначаючи про відхилення за виторгом від реалізації продукції між 2021 та 2022 роками

виторг зменшився на 1002,409 тис. грн, бо спричинило до зменшення чистого прибутку й рентабельності. Насамперед, дана ситуація повторилась і у проміжку між 2022 та 2023 роками, виторг також зменшився на 815,313 тис. грн, хоча рентабельність все одно покращилася, що може свідчити про оптимізацію витрат.

Аналізуючи дані з таблиці 2.4 потрібно визначити, що вплив негативного чистого прибутку у 2022 році мав значний ефект на фінансові показники підприємства ПРАТ «IDS UKRAINE», котре викликало необхідність вдосконалення стратегії управління витратами та оптимізації виробничих процесів. Покращення фінансової діяльності компанії можна помітити у 2023 році, оскільки управлінські заходи, що були прийняті після 2022 року, змогли надати позитивні результати, однак необхідно тримати під контролем витрати та підтримувати підвищену ефективність виробництва.

Тому з 2023 року підприємство почало шукати шляхи відновлення своєї маркетингової, збутової системи на українському ринку. Тож протягом цілого року компанія намагалась запроваджувати або відкривати нову категорію продукції, аналізувати нові ринки продукції, де б організація змогла себе доречно продемонструвати та надати змогу зрозуміти всім споживачам, що від відомих брендів все ще може випускатися нова продукції, яка б задовольняла потреби споживачів. До того ж, маркетологи здійснювали рекламну кампанію, в яку включали розміщення банерів, постерів про нову продукції як в зовнішньому середовищі, так і в онлайн середі. Проте показники витрат на рекламу (див. табл. 2.16) акцентує увагу на те, що з 2021 року по 2023 включно розмір значно зменшився, бо чистий прибуток у 2022 році мав значний негативний вплив. Слідую окремо відзначити, що підприємство ПРАТ «IDS UKRAINE» загалом використовувала та продовжує користуватися різними ефективними інструментами, котрі може надати сучасний світ. Розміщення на великих біл-бордах нову або існуючу продукцію, додаткова реклама по телевізору, на соціальних платформах, де доволі часто дублюється контент в мережі Інтернет – це не всі, але більшість інструментів реклами та залучення

споживачів до товарів ППАТ «IDS UKRAINE», які у 2023 році змогли нагадати покупцеві про існування асортиментного портфеля.

2.2 Системи менеджменту і маркетингу на підприємстві

Успіх компанії на українському ринку був здобутий завдяки вдалій загальній структурі, де кожен співробітник знав чим займатися, куди потрібно інвестувати свій час та на що слід привертати свою увагу в скрутні часи для підприємства.

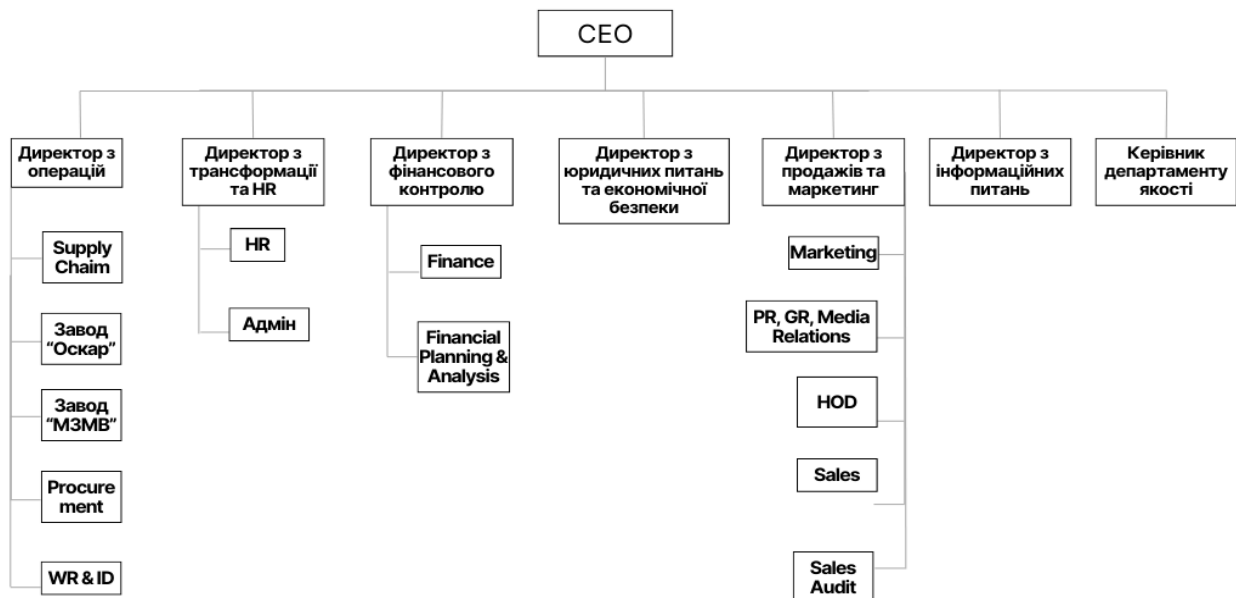


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ППАТ «IDS UKRAINE»

Як можна помітити на рисунку 2.1 організаційна структура управління демонструє лінійний формат зв'язку між ланками управління, а також зосередженням всього спектра управлінських функцій та прийняття управлінських рішень на одному рівні управління. Саме тому слід зауважити свою увагу на тому, що сутність лінійного управління полягає в тому, щоб кожен виробничий підрозділ очолює керівник чи орган, який виконує всі управлінські функції. Адже всі співробітники підрозділу підпорядковуються виключно цьому керівнику або органу, у випадку з ППАТ «IDS UKRAINE» -

Марку Ткачук. Керівник, у свою чергу, звітує перед вищим органом управління. Тому перевагами лінійної організаційної структури - є повна персональна відповідальність керівника за результати діяльності підрозділів; швидкості прийняття та виконання управлінських рішень; ефективний контроль і дисципліна. CEO має бути висококваліфікованим, здатним вирішувати різноманітні питання підрозділів, які підпорядковані йому. Він приймає рішення з усіх питань, що належать до його компетенції, та відповідає за роботу перед вищим керівництвом [25].

З приводу ПРАТ «IDS UKRAINE» тут потрібно привернути увагу на те, що Марко Ткачук виступає в ролі як керівника підприємства, так і директора. Саме ця людина зазвичай виконує наступні функції, як: забезпечує високу продуктивність виробництва, займається його оновленням; проводить ручний моніторинг внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів; організовує короткі наради з ключових завдань; аналізує основні показники вебсайту; здійснює контроль за використанням ресурсів; розподіляє обов'язки серед підлеглих; контролює кадрові питання.

Директор з операцій (5 осіб, котрі ще підпорядковуються) несе відповідальність за управління виробничими процесами на підприємстві. Основні обов'язки та функції цього керівника включають забезпечення високого рівня ефективності виробництва шляхом модернізації виробничих ліній та оптимізації існуючих процесів. Він також здійснює контроль над використанням матеріальних, фінансових та людських ресурсів, що сприяє підвищенню продуктивності та зниженню витрат. Директор з операцій організовує роботу підлеглих, ефективно розподіляючи обов'язки між працівниками. Крім того, він проводить ручний моніторинг внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів для своєчасного виявлення та усунення проблем, що можуть виникнути в ході виробничої діяльності. Цей керівник повинен володіти високими організаційними навичками та здатністю оперативно приймати рішення.

Директор з трансформації та HR (2 особи, які працюють в даному відділі) відповідає за впровадження програм трансформації, спрямованих на покращення бізнес-процесів компанії. Основні обов'язки та функції включають управління кадровою політикою, яка охоплює набір персоналу, їх адаптацію, розвиток та навчання. Директор також займається мотивацією працівників, проводить оцінку їхньої роботи, заохочує або накладає дисциплінарні стягнення залежно від результатів діяльності. Стратегічне планування кадрових ресурсів і їх розвиток є невід'ємною частиною його роботи, що дозволяє підтримувати високий рівень кваліфікації та задоволеності працівників. Цей керівник має володіти чудовими комунікативними навичками та здатністю адаптуватися до змін.

Директор з фінансового контролю (має 2 осіб у своєму відділі) здійснює контроль за фінансовими потоками, бюджетуванням та витратами компанії. Основні обов'язки та функції включають проведення детального фінансового аналізу діяльності підприємства, виявлення відхилень від планових показників і розробку заходів для їх корекції. Його робота також включає підготовку фінансових звітів для внутрішнього та зовнішнього використання, що забезпечує прозорість та обґрунтованість фінансових операцій. Директор з фінансового контролю розробляє фінансові плани на короткострокову та довгострокову перспективу, спрямовані на стабільний розвиток компанії. Він повинен володіти аналітичним мисленням і здатністю приймати зважені рішення.

Директор з юридичних питань та економічної безпеки забезпечує юридичну підтримку всіх підрозділів компанії. Основні обов'язки та функції включають слідкування за змінами в законодавстві та оцінку їхнього впливу на діяльність підприємства, адаптуючи внутрішні процеси відповідно до нових вимог. Директор також відповідає за захист економічних інтересів компанії, проводячи внутрішні розслідування та заходи щодо економічної безпеки. Ідентифікація та управління юридичними та економічними ризиками є важливими аспектами його роботи, що сприяє зниженню можливих загроз

для бізнесу. Цей керівник повинен мати високий рівень юридичної підготовки та здатність ефективно управляти ризиками.

Директор з продажів та маркетингу (має 5 осіб, які відіграють важливу роль в просуванні, розробці програм продажу продукції на українському ринку) розробляє та реалізує маркетингові стратегії, спрямовані на підвищення пізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Основні обов'язки та функції включають координацію роботи відділу продажів, встановлення планів продажів та контроль їх виконання. Дослідження ринкової кон'юнктури та аналіз конкурентів дозволяють йому адаптувати стратегії до змін у ринковому середовищі. Крім того, директор аналізує ключові показники продажів, що допомагає визначити ефективність маркетингових заходів і ввести необхідні корективи. Це й керівник повинен мати сильні лідерські якості та здатність працювати в умовах високої конкуренції.

Директор з інформаційних систем відповідає за управління інформаційними системами та ІТ-інфраструктурою компанії. Основні обов'язки та функції включають забезпечення інформаційної безпеки та захисту даних від несанкціонованого доступу. Директор організовує технічну підтримку для співробітників, забезпечуючи безперебійну роботу всіх інформаційних систем. Впровадження нових технологій для оптимізації бізнес-процесів також належить до його обов'язків, що сприяє підвищенню загальної ефективності компанії. Цей керівник повинен володіти глибокими знаннями в області ІТ та бути здатним оперативно вирішувати технічні проблеми.

Керівник департаменту якості відповідає за контроль якості продукції та послуг, що надаються компанією. Основні обов'язки та функції включають забезпечення відповідності продукції та процесів міжнародним і національним стандартам якості. Виявлення недоліків і впровадження заходів для підвищення якості є важливою частиною його роботи. Керівник також проводить регулярні перевірки та аудити для забезпечення відповідності

встановленим стандартам, що допомагає підтримувати високий рівень якості на всіх етапах виробництва та обслуговування. Цей керівник повинен мати високу кваліфікацію в сфері управління якістю та здатність до систематичного аналізу. Таким чином, кожен керівник та відділ відіграють ключову роль в організаційній структурі, забезпечуючи ефективне функціонування та розвиток компанії в цілому.

Однією з найголовніших складових, котрі функціонують на підприємстві ПРАТ «IDS UKRAINE» є відділ маркетингу. Насамперед, дана складова спрямована на вирішення великої кількості питань в бізнесу, для прикладу: стратегія просування товару на певному ринку, стратегія продукту, вибір системи збуту та розподілу. Слід зазначити, що компанія робить великий акцент на виготовлення та просування якісного продукту – мінеральної та бутильованої води на українському ринку з 1996 року, а також намагається нормалізувати водний баланс кожного споживача, котрий потребує воду чи напій в залежності від потреби.

Якщо подивитися на рисунок 2.1, на якому чітко зображена організаційна структура підприємства ПРАТ «IDS UKRAINE», можна помітити, що в відділ продажів та маркетингу працює чимало спеціалістів, котрі забезпечують просування, збут продукції. До таких спеціалістів належать маркетинг-менеджер, менеджер з питань PR, GR, Media Relations, HOD-менеджер, Sales-менеджер, Sales Audit, а також ті, кого не було позначено в структурі, проте ці працівники зробили значний внесок в діяльність компанії – бренд-менеджери, SMM-менеджер, SEO-менеджер, копірайтер, дизайнер.

Слід зазначити, що директор відділу з маркетингу зазвичай працює над розробкою виробничих стратегій, певний тактик для покращення функціонування підприємства на українському ринку. Оскільки керівник здебільшого забезпечує проведення як маркетингових досліджень, так і аналіз існуючого й прогнозованого попиту на певний формат або вид товару. Крім того, проводячи аналіз та маючи висновки, він зазвичай вносить пропозиції

розвитку бізнесу; може також визначати необхідність у виробничих можливостях, а також джерел аби забезпечувати вже існуючий чи той попит, що був прогнозованим на мінеральні і бутильовані води.

Маркетинг-менеджер розробляє, впроваджує та контролює маркетингові стратегії компанії, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Його обов'язки включають аналіз ринкових тенденцій і поведінки споживачів, вивчення конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії, планування та проведення рекламних кампаній, координацію роботи з постачальниками та підрядниками, а також моніторинг і оцінку ефективності маркетингових заходів. Завдяки його зусиллям компанія може краще розуміти ринок, адаптувати свою продукцію та послуги до вимог споживачів, збільшувати ринкову частку та забезпечувати стабільне зростання продажів.

Менеджер з питань PR (зв'язки з громадськістю) формує та підтримує позитивний імідж компанії серед громадськості та засобів масової інформації. Його обов'язки включають написання та поширення прес-релізів, організацію прес-конференцій та інших медіа-заходів, співпрацю з журналістами, управління кризовими комунікаціями, створення медіа-матеріалів та інформаційних бюлетенів. Завдяки діяльності PR-менеджера компанія зберігає свою репутацію, посилює довіру серед споживачів і підтримує гармонійні відносини з громадськістю.

Менеджер з питань GR відповідає за взаємодію компанії з органами державної влади та регуляторними органами. Його обов'язки включають моніторинг законодавчих ініціатив, участь у розробці нормативних документів, представлення інтересів компанії на різних рівнях влади, ведення переговорів з урядовими структурами, аналіз регуляторного середовища та оцінка його впливу на бізнес. GR-менеджер допомагає підприємству адаптуватися до змін у законодавстві, мінімізувати регуляторні ризики, отримувати державну підтримку та впливати на нормативно-правову базу в інтересах компанії.

Менеджер з питань Media Relations займається побудовою та підтримкою відносин із засобами масової інформації. Основні обов'язки включають організацію медіа-подій, надання коментарів і інтерв'ю, підготовку інформаційних матеріалів для журналістів, створення медіа-контенту, координацію взаємодії з медіа-партнерами та моніторинг медіа-простору. Цей спеціаліст забезпечує поширення позитивної інформації про компанію, формує її публічний образ і сприяє підвищенню пізнаваності бренду.

НОД-менеджер керує окремим підрозділом компанії, відповідає за планування, організацію та контроль роботи свого відділу. Його обов'язки включають розробку стратегічних планів, управління персоналом, бюджетування, звітність перед керівництвом, оцінку ефективності роботи відділу та впровадження інноваційних рішень. Завдяки діяльності НОД-менеджера підрозділ функціонує ефективно, досягає поставлених цілей, підвищує свою продуктивність та вносить вагомий вклад у загальний успіх компанії.

Sales-менеджер організовує та реалізує процес продажів продукції компанії. Основні обов'язки включають пошук та залучення нових клієнтів, підтримання відносин з існуючими клієнтами, укладення договорів, аналіз ринкових тенденцій, розробку та впровадження стратегій збуту, підготовку комерційних пропозицій та презентацій, а також участь у виставках та інших заходах. Цей спеціаліст допомагає компанії збільшувати обсяги продажів, розширювати клієнтську базу, підвищувати задоволеність клієнтів та забезпечувати стабільний дохід.

Sales Audit спеціаліст займається перевіркою та аналізом процесу продажів для виявлення недоліків та пошуку шляхів їх усунення. Його обов'язки включають проведення аудиту продажів, аналіз ефективності торговельних стратегій, розробку рекомендацій для покращення продажів, контроль за виконанням стандартів продажів, оцінку роботи торгових команд та проведення тренінгів для підвищення їхньої кваліфікації. Завдяки діяльності цього спеціаліста компанія може оптимізувати процеси продажів,

підвищити їх ефективність, виявити слабкі місця та розробити стратегії для їх усунення.

Бренд-менеджер відповідає за розвиток та підтримку бренду компанії. Основні обов'язки включають розробку та впровадження стратегії бренду, контроль за дотриманням стандартів бренду, проведення рекламних кампаній, аналіз їх ефективності, управління брендовим портфелем, координацію з іншими підрозділами компанії, проведення ринкових досліджень та моніторинг конкурентів. Цей спеціаліст сприяє підвищенню пізнаваності бренду, зміцненню його позицій на ринку, створенню позитивного іміджу та збільшенню лояльності споживачів.

SMM-менеджер (Social Media Marketing) займається просуванням компанії у соціальних мережах. Його обов'язки включають розробку контент-стратегії, створення та публікацію контенту, взаємодію з підписниками, аналіз ефективності SMM-кампаній, моніторинг трендів у соціальних мережах, проведення рекламних кампаній у соціальних мережах та співпрацю з інфлюенсерами. Цей фахівець допомагає збільшувати пізнаваність бренду, залучати нових клієнтів, підтримувати зв'язок з аудиторією та підвищувати рівень взаємодії з нею.

SEO-менеджер (Search Engine Optimization) відповідає за оптимізацію веб-сайту компанії для пошукових систем. Основні обов'язки включають аналіз ключових слів, розробку SEO-стратегії, оптимізацію контенту, проведення технічного аудиту сайту, аналіз конкурентів, створення та впровадження лінкбїлдінг-кампаній, моніторинг позицій сайту в пошукових системах та підготовку звітів про результати. Цей спеціаліст допомагає покращувати видимість сайту в пошукових системах, збільшувати органічний трафік, підвищувати позиції сайту за ключовими запитами та, відповідно, збільшувати конверсії та прибуток компанії.

Копірайтер займається написанням текстового контенту для різних комунікаційних каналів компанії. Його обов'язки включають створення рекламних текстів, статей, блогів, сценаріїв для відео, контенту для соціальних

мереж, а також підготовку технічної документації та інформаційних матеріалів. Копірайтер повинен володіти навичками переконливого письма, вміти адаптувати стиль і тон тексту до цільової аудиторії, дотримуватися правил SEO та брендкових стандартів. Цей фахівець забезпечує якісний контент, який сприяє залученню клієнтів, підтримці іміджу компанії, підвищенню пізнаваності бренду та збільшенню конверсії.

Дизайнер відповідає за візуальне оформлення комунікаційних матеріалів компанії. Основні обов'язки включають розробку дизайну рекламних матеріалів, оформлення веб-сайту, створення графічного контенту для соціальних мереж, а також розробку брендбуку. Дизайнер також працює над візуальним стилем презентацій, упаковки продуктів, маркетингових матеріалів і внутрішніх документів компанії. Насамперед, фахівець допомагає підприємству шляхом створення привабливих та професійних візуальних рішень, які відповідають загальній стратегії бренду. Він забезпечує цілісність та послідовність візуальної ідентичності компанії, що сприяє підвищенню пізнаваності бренду та формуванню позитивного іміджу серед цільової аудиторії. Завдяки дизайну компанія може ефективно комунікувати свої цінності, місію та переваги своїх продуктів або послуг, що в свою чергу сприяє залученню клієнтів та підвищенню їхньої лояльності.

Аби розглядати надалі організацію в маркетинговій діяльності на даному підприємстві ПРАТ «IDS UKRAINE», доцільно буде провести дослідження комплексу маркетингу, котрий використовується. Слід одразу пригадати, що загальний комплекс маркетингу включає в себе немалу кількість факторів, котрі знаходяться під впливом макро- та мікро-маркетингового середовища, а також маркетингових інструментів, які застосовує в своїй діяльності компанія аби досягати поставлених задач та цілей. Поняття «маркетинг-мікс» відіграє важливу роль в багатьох складових в маркетингу, в якій присутня комбінація певних інструментів підприємства, котра використовується [26].

До того ж, визначення класичного терміну маркетинг-міксу характеризується тим, що даний комплекс засобів демонструє збалансоване розподілення зусиль, поєднання та інтеграцію складових маркетингу в єдину стратегію, яка, враховуючи оцінку ресурсів і можливостей маркетингу, сприяє досягненню цілей підприємства у поточний момент [19].

Компанія ПАТ «IDS UKRAINE» є лідером на українському ринку бутильованої води, керуючи такими відомими брендами, як «Моршинська», «Миргородська», «Аляска» та «AquaLife». Розглянемо діяльність компанії детально за складовими 4P, до яких входить product – товару чи послуга, що має свої характеристики як: якість, упакування, дизайн, назва, кольори, слоган, тощо; price – ціна, та все що може бути пов'язаним з нею, для прикладу – знижки, акційні пропозиції, купони, кредитування, гуртові та роздрібні ціни; promotion – реклама, пропаганда, персональний продажі в офлайна та онлайн режимах; place – місце продажу товару чи послуги, дистрибуція, логістика.

1. Product (Продукт). ПАТ «IDS UKRAINE» пропонує широкий асортимент бутильованої води, що включає мінеральну, столову воду та функціональні напої. Компанія виробляє та просуває на ринок, портфель мінеральних вод, які видобуваються в екологічно чистих курортних регіонах України (Карпати) та представлені на ринку торговими марками: «Vorjomi», «Моршинська», «Миргородська», «Аляска», «Моршинка». Слід також зазначити, щодо асортименту компанії можна віднести товар таких торгівельних марок, як: «Моршинська AntiOXIWATER plus», «Моршинська pine water plus», «Моршинська з ароматом», «Моршинська для дітей та підлітків» та «Моршинська зі смаками».

Ведучи мову про продукти вже імпортного характеру, які Україна отримує від виробника – Грузії, то можна назвати декілька видів мінеральної води, котрі споживач має змогу знайти на полицях українських магазинів, супермаркетів чи кіосків: «Vorjomi» у склі 0,33 л та 0,5 л., «Vorjomi» у ПЕТ-пляшці 0,5 л та 0,75 л., «Vorjomi» у ПЕТ-пляшці 1 л. та 1,25 л., «Vorjomi» у банці 0,15 л та 0,33 л.

Підприємство також має воду з ароматами, їх в портфелі компанії знаходиться 4 види, а саме: «Borjomi Flavored Water з ароматом цитрусових та імбиру» 0,33л., «Borjomi Flavored Water з ароматом суниці та трав» 0,33л., «Borjomi Flavored Water з ароматом вишні та гранату» 0,33л., «Borjomi Flavored Water з ароматом лайму і коріандрю» 0,33л. [23].

Не слід забувати про те, що в 2023 році компанія відкрила для себе 2 нові категорії: енергетики та солодкі напої. В минулому році споживачі мали змогу познайомитися та скуштувати нову торговельну пропозицію від бренду «Моршинська»: енергетик «Воля» зі смаком ківі-полуниця 0,33л., енергетик «Воля» зі смаком манго-апельсин 0,33л., енергетик «Воля» зі смаком журавлина 0,33л., енергетик «Воля» зі смаком оригінальний 0,33л., лимонад «Моршинська» зі смаком грейпфрута 0,5л та 1,5л., лимонад «Моршинська» зі смаком яблука 0,5л та 1,5л., лимонад «Моршинська» зі смаком апельсин та персик 0,5л та 1,5л.

А також потрібно додати, що торговельна марка «Моршинська» випустила новий формат для споживання – скляне упакування від 0,33л до 0,75л. Тим самим розширюючи сегмент покупців, надаючи те упакування яке буде їм зручне у їхньому побуду. До того ж, в 2024 році компанія почала розширювати свій асортиментний портфель та надала змогу спробувати новинку, яку можна було побачити на полицях магазину – «Моршинська Лимонад мохіто» на основі природної мінеральної води та натуральних соків в упакуванні тільки 1,5л.

Тож компанія протягом свого існування на українському ринку змогла випустити безліч форматів свого товару, розширити свій асортимент завдяки аналізу ринку та споживацьких потреб. На сьогодні основні бренди компанії такі:

- «Моршинська» – одна з найвідоміших мінеральних вод в Україні, що славиться своїми природними лікувальними властивостями. Вода добувається з природного джерела в Карпатах і містить корисні мінерали.

- «Миргородська» – мінеральна вода з довготривалою історією, популярна за свої лікувальні властивості та добувається з природних джерел Полтавщини.
- «Аляска» – чиста столова вода, орієнтована на щоденне споживання. Вона позиціонується як якісна та доступна вода.
- «AquaLife» – бренд, що орієнтований на молоде покоління та активний спосіб життя, включає різні формати та типи води.

Підприємство активно впроваджує нові продукти та покращує існуючі, щоб відповідати запитам ринку та споживачів. Наприклад, «Моршинська Лимонада» – новинка, що поєднує корисні властивості мінеральної води з освіжаючими смаками. Цей продукт, згідно корпоративним джерелам інформації, вже у перший сезон досяг частки 2,6% на ринку. Це свідчить про успішну маркетингову стратегію та вдалу комунікацію з цільовою аудиторією. Компанія також продовжує продавати продукцію «Vorjomi», яка залишається важливою складовою її портфелю. Інший приклад – енергетичний напій «Воля», який містить природні компоненти та орієнтований на молодіжну аудиторію. Даний товар показав значне зростання, розширивши свою смакову лінійку та досягнувши частки 3,3% на ринку енергетичних напоїв. Можна припустити, що ці дві лінійки супроводжуються ефективними маркетинговими кампаніями і швидко завойовують ринок.

ПРАТ «IDS UKRAINE» дотримується високих стандартів якості, контролюючи весь процес виробництва – від добування води до бутілювання. Компанія використовує сучасні технології та обладнання, що гарантують високу якість продукції. Насамперед, підприємство сертифіковано за міжнародними стандартами, такими як ISO 9001 та ISO 22000.

У 2023 році відбулися значні зміни у структурі власності компанії ПРАТ «IDS Vorjomi International», що безпосередньо вплинуло на компанію. Контрольний пакет акцій було передано уряду Грузії, що дозволило знизити вплив російських бізнесменів на компанію. Такі зміни є важливими для

стабілізації операційної діяльності та зниження ризиків, пов'язаних із санкціями.

Попри виклики, ПРАТ «IDS UKRAINE» вдалося зберегти свої ринкові позиції. Основні ринки компанії залишаються стабільними, зокрема завдяки зростанню споживання бутильованої води. В умовах війни та економічних труднощів компанія змогла адаптуватися і навіть наростити обсяги продажів до 340 мільйонів пляшок у 2023 році, що майже досягає довоєнних рівнів.

Компанія ПРАТ «IDS UKRAINE» також зосереджується на підтримці своєї репутації через соціальні ініціативи та благодійність. Адже це включає допомогу співробітникам, підтримку місцевих громад та участь у благодійних програмах. Подібні кроки сприяють зміцненню зв'язків з клієнтами та підвищенню лояльності до брендів компанії [18].

Оскільки асортимент товару був приведений декілька разів в приклад, мається на увазі, що велике значення віддавали продукції бренду «Моршинська», потрібно з'ясувати за матрицею BCG в якому саме місце може знаходитися всіма відомий товар.

Таблиця 2.5 – Матриця BCG за асортиментним портфелем підприємства ПРАТ «IDS UKRAINE»

Темп росту	«Моршинська» Лимонади, «Моршинська» зі смаками та ароматами.	«Моршинська».
	Енергетик «Воля».	«Воґґоті», «Миргородська», «Аляска», «Моршинка».
Частка ринку		

До «Зірок» потрапив бренд «Моршинська», товар який має високий попит та частку в продажах, адже є лідерами продажів для мереж та приносять найбільший прибуток за інших.

До «Дійних корів» були віднесені 4 види ТМ - «Vorjomi», «Миргородська», «Аляска», «Моршинка», оскільки ці товари в минулому займали свою частку товару в продажах мережі, але з часом частково втратили свою популярності. Вони до сих пір приносять достатній прибуток та утримують конкурентну пропозицію в продажах супермаркетів або магазинів. В даний вид товарів компанія не інвестує значні гроші, а тільки підтримує позиції та отримує прибуток.

До «Важких дітей» були віднесені «Моршинська» Лимонади, «Моршинська» зі смаками та ароматами, тому що ці товари поки що користуються своїм попитом на ринку, але не займають велику частинку в продажах. Якщо використовувати нагадуючу рекламну діяльність з приводу даної продукції, то вони можуть перейти в стадію «Зірки», якщо в них також вдало інвестувати.

До «Собак» був віднесений товар – енергетик «Воля», бо він має низький попит та частку в продажах. В даному випадку використовувалась основна стратегія роботи з ним – мінімізування залишків.

Оскільки в попередніх розділах увага була зосереджена більше на бренд «Моршинська», аніж на інших, то тут слід зрозуміти, що для цієї торгової марки продукції потрібно використовувати маркетингову стратегію – збереження частки продажів, які також притаманні «Vorjomi», «Миргородська», «Аляска» та «Моршинка».

За допомогою цієї маркетингової стратегії власник зможе тривалий час підтримувати високий рівень доходів від популярного товару, щоб згодом інвестувати в категорії «Дійних корів» та «Важких дітей», які зможуть посісти інші місця в матриці BCG. Дана стратегія зможе тільки покращити стан діяльності підприємства.

Замість того, щоб активно збільшувати частку ринку, компанія спрямовує свої зусилля на збереження та утримання існуючих позицій. Ця стратегія може включати такі дії, як підтримка поточного асортименту продуктів, оптимізація процесів виробництва та збуту, а також підвищення

якості обслуговування клієнтів для збереження їх лояльності. Проте аби надалі «Моршинська» отримувала таку ж велику ринку частку, слід зауважити про заходи які потрібно розробити в онлайн середовищі, щоб споживачі-користувачі не забували про даний бренд.

2. *Price (Ціна)*. Цінова політика: ціни на продукцію компанії ПРАТ «IDS UKRAINE» варіюються залежно від бренду та типу продукту. Підприємство прагне забезпечити оптимальне співвідношення ціни та якості. Наприклад, «Моршинська» та «Миргородська» розташовані в середньому та преміальному сегментах ринку, що відображає їхні лікувальні властивості та високу якість. «Аляска» та «AquaLife» орієнтовані на масовий ринок, з доступними цінами, що робить їх привабливими для широкої аудиторії.

У зв'язку з економічними викликами, такими як зростання витрат на таропакувальні матеріали та логістику, компанія була змушена підвищувати ціни. Проте, ПРАТ «IDS UKRAINE» намагається зберігати доступність своєї продукції для широкого кола споживачів, здійснюючи помірне підвищення цін та оптимізуючи витрати.

3. *Promotion (Просування)*. ПРАТ «IDS UKRAINE» активно інвестує в маркетинг та рекламу, використовуючи різні канали для просування своїх брендів. Наприклад, запуск «Моршинська Лимонада» супроводжувався масштабною рекламною кампанією, яка отримала нагороди за ефективність (Effie Awards). Рекламні кампанії включають телевізійну рекламу, інтернет-просування, активності у соціальних мережах, а також PR-акції [18].

Підприємство бере участь у соціальних проектах та благодійних акціях, що сприяє підвищенню репутації та лояльності споживачів. Під час війни ПРАТ «IDS UKRAINE» активно підтримувала місцеві громади та своїх співробітників, забезпечуючи гуманітарну допомогу та інші види підтримки [18].

Компанія активно розвиває свою присутність у цифрових каналах, використовуючи соціальні мережі, контекстну рекламу, SEO та інші інструменти для залучення нових клієнтів та підтримки зв'язку з існуючими.

Наприклад, ПРАТ «IDS UKRAINE» використовує такі платформи, як Facebook, Instagram та YouTube для комунікації зі споживачами та підвищення впізнаваності бренду.

4. Place (Розповсюдження). ПРАТ «IDS UKRAINE» має розвинену систему дистрибуції, що охоплює всю територію України. Продукція компанії доступна у великих мережах супермаркетів, магазинах роздрібною торгівлі, а також через онлайн-платформи. Компанія співпрацює з такими великими ритейлерами, як Сільпо, АТБ, Фора, ЕкоМаркет та іншими.

Компанія вкладає значні кошти в логістичну інфраструктуру, що дозволяє забезпечити безперебійні постачання продукції. Навіть під час війни компанія зуміла зберегти стабільні постачання, плідно реагуючи на виклики, такі як дефіцит транспорту та перебої в електропостачанні.

ПРАТ «IDS UKRAINE» також експортує свою продукцію на міжнародні ринки, зокрема до країн Європи та Азії. Це сприяє розширенню ринкових можливостей та підвищенню пізнаваності брендів компанії за межами України. Експортна діяльність включає не лише традиційні ринки, але й нові ринки з високим потенціалом.

ПРАТ «IDS UKRAINE» демонструє високий рівень адаптивності та стійкості в умовах сучасних викликів. Компанія успішно розширює свій асортимент, впроваджує інновації та підтримує конкурентоспроможну цінову політику. Активні маркетингові кампанії та розвинена система дистрибуції дозволяють ПРАТ «IDS UKRAINE» утримувати лідерські позиції на ринку бутильованої води в Україні. Враховуючи ці аспекти, ПРАТ «IDS UKRAINE» продовжує залишатися провідним гравцем на ринку бутильованої води в Україні, здатним ефективно реагувати на зовнішні виклики та змінюватися відповідно до потреб ринку.

Завершення дослідження внутрішнього середовища підприємства будемо на основі відомого інструменту стратегічного планування – IFAS-аналізу. Він допоможе оцінити внутрішнє середовище та потенціал компанії ПРАТ «IDS UKRAINE», а також як ці внутрішні фактори можуть впливати на

стратегічну ефективність підприємства. Однак до аналізу будуть обрані 4 найважливіші фактори, котрі також впливають і на Інтернет-середовище, в якому існує компанія.

Таблиця 2.6 – IFAS-аналіз для компанії ПРАТ «IDS UKRAINE»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Високий рівень впізнаваності бренду	+4	+0,15	0,60
2. Постійне вивчення тенденцій, потреб і смаків споживачів (маркетинг/продукція)	+4	+0,1	0,4
3. Позиціонування себе як виробника високоякісного товару за доступними цінами (маркетинг/продукція)	+3	+0,15	0,45
4. Висока лояльність споживачів, що формується завдяки проведенню благодійної діяльності (маркетинг/продукція)	+3	+0,1	0,3
ВСЬОГО по Сильним сторонам	+14	+0,5	+1,75
Слабкі сторони			
1. Низька активність в Інтернет середовищі.	-4	0,15	-0,60
2. Високі операційні витрати: на виробництво продукції, збут, маркетинг	-3	0,1	-0,3
3. Фінансові обмеження (заморожені активи (фінанси))	-3	0,1	-0,3
4. Низький рівень експертизи у цифровому маркетингу внаслідок нестачі трудових ресурсів	-4	0,15	-0,60
ВСЬОГО по слабким сторонам	-14	-0,5	-1,8
ВСЬОГО загальне	0	0	-0,05

За даними табл. 2.6 впливає, що серед сильних сторін виділяється сильний імідж та висока репутація в офлайн та онлайн середовищі. Це свідчить про успішну роботу компанії у побудові довіри клієнтів та привабленні нових споживачів. Постійне вивчення тенденцій та потреб споживачів, а також надання високоякісного товару за доступними цінами, є також значними

перевагами, що допомагають підтримувати конкурентоспроможність підприємства. Наявність благодійної діяльності свідчить про соціальну відповідальність та позитивний вплив на співтовариства, що може покращити репутацію компанії.

У той же час, слабкі сторони включають низьку активність в інтернет середовищі, що може обмежити досягнення нових аудиторій та вплив на цифровому ринку. Високі оперативні витрати та заморожені активи можуть створювати фінансові труднощі та обмежувати ресурси для розвитку. Недостатня кількість ресурсів та експертизи в цифровому маркетингу може ускладнити конкуренцію в цифровому середовищі та втратити можливості для розвитку в цій сфері.

Отже, зрозуміння внутрішнього стану підприємства дає можливість виявити ключові сильні та слабкі сторони, що дозволяє приймати обґрунтовані стратегічні рішення для підвищення його конкурентоспроможності та стабільності.

2.3 Зовнішнє середовище діяльності підприємства: виклики і можливості

Дослідження зовнішнього середовища підприємства є ключовим етапом у розробці ефективної маркетингової стратегії. Зовнішнє середовище поділяється на два рівні: макромаркетингове та мікромаркетингове. Макромаркетингове середовище охоплює широкі соціально-економічні, політичні, технологічні, екологічні та правові фактори, які можуть впливати на підприємство незалежно від його безпосередньої діяльності. Мікромаркетингове середовище, у свою чергу, включає фактори, що безпосередньо взаємодіють із підприємством, такі як споживачі, конкуренти, постачальники, посередники та громадськість.

Аналіз зовнішнього середовища є важливою частиною стратегічного управління будь-якою компанією. Це передбачає систематичне дослідження та оцінку різних факторів, які впливають на діяльність тих, хто перебуває за межами організації.

Зовнішнє середовище включає економічні, соціокультурні, політичні, технологічні та інші фактори, які можуть мати значний вплив на стратегічні рішення компанії. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє компаніям об'єктивно зрозуміти поточні тенденції та перспективи розвитку відповідних ринків і галузей. Цей процес допомагає визначити можливості для розвитку та зростання, а також потенційні загрози та ризики, які можуть виникнути через зміни зовнішнього середовища. Крім того, цей аналіз дозволяє компаніям своєчасно реагувати на зміни та коригувати стратегії та бізнес-плани для максимізації прибутку та мінімізації ризиків [27].

Для більшого розуміння зовнішнього середовища, в якому існує підприємство ПРАТ «IDS UKRAINE», проведемо PEST- та на основі нього розробимо за допомогою ще одного інструментарію стратегічного аналізу - EFAS-аналіз. Він допоможе більш детально зрозуміти середу взаємо існування компанії та зовнішніх чинників, котрі впливають на розвиток або подальший план дій ПРАТ «IDS UKRAINE». Перед тим як приступити до аналізу факторів, нагадаймо, що будуть використовуватися: політичні, економічні, соціально-культурні та технологічні чинники, та в кожному буде розкрито по 5.

Таблиця 2.7 – PEST-аналіз підприємства ПРАТ «IDS UKRAINE»
(політичні фактори)

Опис фактора	Вплив фактора	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з врахування ваги
		1	2	3	4	5		
Політичні фактори								
Зміни законодавстві в	2	5	4	3	5	4	4,2	0,14
Державний контроль.	2	4	4	4	4	4	4,0	0,13

Продовження табл. 2.7

Опис фактора	Вплив фактора	Експертна оціна					Середня оцінка	Оцінка з врахування ваги
		1	2	3	4	5		
Політичні фактори								
Зміни оподаткуванні. ^в	3	5	4	3	3	4	3,8	0,19
Розвиток бойових дій.	2	4	5	4	3	3	3,8	0,12
Зміна виборчому процесі. ^у	2	4	5	4	5	4	4,4	0,14

За даною таблицею впливає, що зміни в оподаткуванні мають значний вплив на підприємство, адже відбувається об'єднання податкової звітності та Звіту з ЄСВ; зміна у виробничому процесі теж має велику оцінку врахування ваг, оскільки відбувається комплексна зміна в рамках процесів децентралізації та трансформації органів місцевого самоврядування; до цього також слід віднести й зміни в законодавстві, що може впливати й на державний контроль – а це вже перевірка органів стосовно якості продукту.

Політичні фактори можуть мати значний вплив на діяльність компанії, оскільки законодавство та регулювання відображають поточні політичні тенденції та прийняті урядові рішення. Наприклад, зміни в податковій політиці можуть вплинути на фінансове становище підприємства, зміни в торговельних угодах та тарифах можуть впливати на міжнародну торгівлю та ланцюжки постачання, а регулювання у сфері охорони навколишнього середовища може вимагати від компаній великих витрат на екологічні заходи. Таким чином, політичні рішення та зміни можуть створювати як можливості, так і загрози для діяльності і вимагати від них адаптації та стратегічного управління.

Таблиця 2.8 – PEST-аналіз підприємства ПРАТ «IDS UKRAINE»
(економічні фактори)

Опис фактора	Вплив фактора	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з врахування ваги
		1	2	3	4	5		
Економічні фактори								
Нестабільна економічна ситуація в державі.	3	5	5	5	5	5	5,0	0,25
Підвищення інфляційного рівня.	3	5	4	4	3	4	4,0	0,20
Знецінювання світових валют: євро, єни, долар	3	4	5	4	4	4	4,2	0,21
Знецінювання гривні	3	5	5	5	5	5	5,0	0,25
Спад на ринку інвестування через війну країни-агресора росії з Україною	2	4	5	5	4	4	4,4	0,14

Ця таблиця демонструє як сильно впливають економічні фактори на середу існування ПРАТ «IDS UKRAINE» на українському ринку. Нестабільна економічна ситуація в державі, підвищення інфляції, що слугує як вагомий вплив на зростання витрат бізнесу та оплати праці та коригування адміністративних цін. А знецінювання світових валют: євро, долара, так само має вплив на валюту гривня. Це призводить до спаду на ринку інвестування, адже війна з країною-агресором забирає великий шматок і низької купівельної спроможності населення, змінюючи їхню поведінку в купуванні певних продуктів та мислення.

Тож, економічні фактори відіграють важливу роль у діяльності ПРАТ «IDS UKRAINE», оскільки вони впливають на рівень споживчого попиту, вартість виробництва, цінову конкуренцію та доступність ресурсів. Таким чином, розуміння економічних факторів та їх впливу дозволяє компаніям адаптувати свою стратегію на ринку, на якому вони працюють.

Таблиця 2.9 – PEST-аналіз підприємства ПРАТ «IDS UKRAINE»
(соціально-культурні фактори)

Опис фактора	Вплив фактора	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з врахування ваги
		1	2	3	4	5		
Соціально-культурні фактори								
Старіння націй.	2	3	2	3	2	2	2,4	0,08
Нестабільність доходів населення.	2	5	5	5	5	5	5,0	0,16
Рівень безробіття	2	4	3	4	3	4	3,6	0,12
Рівень міграції та імміграційні настрої.	2	4	4	4	3	4	3,8	0,12
Зміни в способі життя та звичок споживання.	2	3	4	3	3	3	3,2	0,10

Таблиця 2.9 демонструє нестабільність в соціально-культурному середовищі, про те, як населення змінює свою поведінку як споживач; про те, як війна забирає домівки тих, хто жив поблизу кордонів з країною-агресором, та те, що їм потрібно було переїжджати в більш безпечніші місця, навіть, якщо це була інша держава; та найголовніше – старіння нації, де відбувається зниження показників молодого покоління.

Дані фактори впливають на діяльності компанії, оскільки вони відображають культурні цінності, переконання та поведінку суспільства. Крім того, соціальні тенденції, такі як зростання інтересу до сталого розвитку або рівень освіти в суспільстві, можуть впливати на усвідомлення споживачів та їхній вибір товарів та брендів. Розуміння цих факторів дозволяє компаніям створювати ефективніші маркетингові стратегії та пристосовувати свою діяльність до змін в суспільних уявленнях та потребах.

Таблиця 2.10 – PEST-аналіз підприємства ПРАТ «IDS UKRAINE»
(соціально-культурні фактори)

Опис фактора	Вплив фактора	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з врахування ваги
		1	2	3	4	5		
Технологічні фактори								
Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі	3	4	4	5	4	4	4,2	0,21
Нове впровадження ліцензування обладнання	3	5	5	4	5	4	4,6	0,23
Виведення на ринок інноваційних технологій у відповідності з потребами сучасності	3	4	4	4	5	3	4,0	0,20
Новітні технології в обладнанні для моніторингу якості продукції	3	5	5	5	4	5	4,8	0,24
Розвиток цифрових маркетингових інструментів	3	3	3	4	4	4	3,6	0,18

Аналізуючи цю таблицю, включаючи тільки технологічні чинники, тут потрібно зазначити, що запровадження новітніх технологій чи ліцензування на них може як позитивно, так і негативно вплинути на діяльність підприємства. Адже, маючи змогу використовувати щось нове зможе прискорити виробництво, логістику, аналіз ринку, для прикладу. Проте є й погана сторона – це час. Час який потрібен для того, щоб це все влаштувати на своєму підприємстві, заводах; звикнути до нових правил. Тому безумовно, розуміння та використання сучасних технологічних тенденцій є ключовим для успіху будь-якої компанії в сучасному цифровому світі.

Даний аналіз передбачав зрозуміти специфіку всіх факторів, які певним чином мають вплив на діяльність підприємства та на її розвиток. Знаючи які чинники є головними або ті, що 100% будуть впливати на середу існування ПРАТ «IDS UKRAINE», компанія зможе вдало та, за потребою, швидко пристосуватися до нових змін, анід це зроблять конкуренти. Це приводить до того, які саме можливості та загрози можуть бути, якщо не кожний визначений

фактор, для компанії. За допомогою, як було раніше визначено, ще одного стратегічного інструменту EFAS-аналізу буде з'ясовано на якому рівні знаходиться зовнішній стан підприємства.

Таблиця 2.11 – EFAS-аналіз для компанії ПРАТ «IDS UKRAINE»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Можливості			
1. Розвиток мережі Інтернет та соціальних платформ	+3	+0.15	+0.45
2. Зростання попиту на воду внаслідок популярності здорового способу життя	+3	+0.05	+0,15
3. Зростання та розвиток ринку вод	+4	+0.2	+0.8
4. Широкі можливості використання досягнень цифровізації	+4	+0.1	+0.4
ВСЬОГО по Можливостям	+14	+0,5	+1,8
Загрози			
1. Загрози з боку появи нових конкурентів на ринку	-4	0.15	-0.60
2. Скорочення доходів населення внаслідок економічної кризи, спричиненої війною	-3	0,1	-0,3
3. Ризики виробництва та погіршення якості продукції внаслідок екологічного забруднення навколишнього середовища	-4	0,1	-0,4
4. Швидка зміна трендів в Інтернет та онлайн середовищі	-4	0,15	-0.60
ВСЬОГО по загрозам	-15	-0,5	-1,9
ВСЬОГО загальне	-1	0	-0,1

Аналізуючи дані таблиці, можна визначити, що зовнішні умови компанії містять як можливості, так і загрози, які можуть вплинути на успішність діяльності організації. Ключовими можливостями включають розвиток Інтернету та соціальних платформ, які створюють нові можливості для реклами та залучення клієнтів. До того ж, зростаюча популярність здорового способу життя відкриває можливості для реклами та продажу супутніх товарів.

Розвиток водного ринку є ще однією можливістю, особливо для підприємства, які займаються виробництвом і просування як здорового способу життя, так і свого великого й широкого асортиментного портфеля.

Однак на компанію ПРАТ «IDS UKRAINE» також можуть вплинути різноманітні загрози. Наприклад, поява нових конкурентів може призвести до зменшення частки ринку та зменшення прибутку. Економічна криза або зниження національного доходу може призвести до зниження попиту на товари, які просуває на мінеральному та бутильованому ринку, що може негативно вплинути на фінансовий стан компанії. Ризики, пов'язані із забрудненням навколишнього середовища, також впливають на діяльність компанії, для прикладу на її репутацію та методи виробництва.

Нарешті, враховуючи швидку зміну тенденцій в онлайн-середовищі, підприємству може знадобитися постійно оновлювати свої маркетингові та рекламні стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Тому, щоб ПРАТ «IDS UKRAINE» добре функціонувала, вона повинна враховувати як можливості, так і ризики зовнішнього середовища, формулювати стратегії відповідно до цих факторів і постійно відстежувати свої зміни, щоб забезпечити стабільний розвиток і успіх на ринку

Крім того, дуже важливим є те, щоб привернути свою увагу саме конкурентній середі саме в Інтернет середовищі, при цьому сфокусуватися слідє саме на одній торгівельній марці, яка дуже відома на українському ринку споживачів – «Моршинська». Адже завдяки матриці BCG в ній буде виявлено, що даний бренд води знаходиться в «Зірках».

Конкурентна середа теж є важливою, неважливо де саме знаходиться конкурент, головне, що він пропонує та як це робить. Аналіз конкурентного середовища в онлайн-сфері є важливим кроком для будь-якої компанії, що працює в Інтернеті. Завдяки цьому аналізу компанії можуть краще зрозуміти свою позицію на ринку порівняно з іншими гравцями, визначити конкурентні переваги та недоліки та визначити можливості для подальшого розвитку.

Зокрема, детальний аналіз конкурентів допомагає визначити маркетингові стратегії, цільові групи, цінову політику, сильні та слабкі сторони. Крім того, аналіз конкурентного середовища дозволяє нам збирати інформацію про останні тенденції на ринку та вчасно реагувати. Це дозволяє компаніям бути в курсі всіх нових продуктів та інновацій і адаптувати свої стратегії до змін споживчого попиту та поведінки конкурентів.

Загалом, аналіз конкурентного середовища надає компаніям можливість підвищити свою конкурентоспроможність шляхом ретельного вивчення ринкових умов і використання отриманої інформації для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень [28].

На даному етапі потрібно вже обрати торгівельну марку, тобто продукт з асортиментного портфелю підприємства, аби зрозуміти в якому напрямку потрібно надати розвиток як товару, так і компанії. Для аналізу конкурентів бренду «Моршинська» було обрано 3 інші торгівельні марки, які також є доволі відомими на українському ринку, а саме: «Своя лінія Трускавецька», «Миргородська», «Бон Буасон». В аналізі про соціальні мережі конкурентів потрібно виявити, які саме соціальні платформи використовує переважно кожен продавець мінеральної води на українському ринку. Дані про соцмережі, в яких присутні конкуренти, представлено в таблиці 2.11

Таблиця 2.12 – Присутність конкуруючих брендів у соцмережах

Бренд	Instagram	Facebook	YouTube
Своя лінія: Трускавецька	https://www.instagram.com/truskavetskavoda/	https://www.facebook.com/truskavetska/	https://www.youtube.com/channel/UCU5C-vOnjtj3PrPt6jxstw/videos
Миргородська		https://www.facebook.com/MyrgorodskaWater/	
Бон Буасон	https://www.instagram.com/bon_boisson/	https://www.facebook.com/bonboisson97/	https://youtube.com/channel/UCsiuWsaMuJ4tn6cyF9cCjOw

Для того, щоб визначити тип контенту у кожного конкурента, зробимо наступне – проаналізуємо контент за 2023 року, бо він є більш повним та чітким.

«Своя лінія: Трускавецька». Спершу хотілось б визначити той факт, що посилання на соціальні платформи, в котрих зареєстровано бренд мінеральної води, знаходяться на сайті. За минулим дизайном сайтів продуктів ПРАТ «IDS UKRAINE» – «Моршинська» та «Вотґомі», можна визначити, що дизайн сайту «Трускавецька» майже схожий з попередніми двома визначеними раніше ТМ. Це свідчить про такі наступні два припущення:

- Конкурент намагається повторити подібний минулий дизайн лідера виробника – ПРАТ «IDS UKRAINE».
- Конкурент не змінює дизайн сайту чи, навпаки, немає ніяких змін, бо раніше компанія ПРАТ «IDS UKRAINE» приділяла значну увагу розробці гарного інтерфейсу для продукту.

Як можна помітити, останнім часом, компанії, інтернет-магазини, фірми та організації здебільшого займаються репостингом певних дописів з однієї мережі на іншу. Тому для аналізу контенту будемо орієнтуватися на дописи в Instagram, адже візуалізація та зрозумілість інформації, що поститься, здається більш доступною для розуміння саме на цій платформі.

Таблиця 2.13 – Активність компанії по просуванню бренду «Своя лінія: Трускавецька» в соціальних мережах

	Instagram та Facebook	YouTube
Дописів:	15 постів за 2023 рік	0
Інформаційний	3 дописи – 20%	
Розважальний	7 дописів – 50%	
Контент, що продає	1 допис – 20%	
Освітній	0 - 0	
Залучаючи	3 дописи – 30%	
Комунікаційний	7 дописів - 50%	

До кінця лютого місяця запуск постів відбувався з частотою 1 допис на 4-6 днів. Після початку травня залученість менеджерів спала, кількість постів зменшилась на 1 допис на тиждень; для прикладу, в травні – всього було опубліковано 2 пости. А після травня, менеджери не публікували нічого. Чи свідчить це про те, що відділ маркетингу майже не отримував кошти на просування – можливо. Або скоріше за все компанія вирішила більше віддавати свою перевагу просуванню саме через інструменти зовнішньої реклами, а на соціальні платформи – не надавати часу, адже зараз залученість робітників спрямована на якісну рекламу на білбордах й контекстній рекламі.

Виходячи з кількості дописів, що були зроблені в 2023 році, можна припустити, що менеджери бренду мінеральної води «Трускавецька» робили акцент на комунікації з користувачами-покупцями, а також розважали їх доволі веселим контентом, який також залучав на те, щоб люди брали участь в розіграшах.

В цілому до кінця лютого, коли залученість менеджерів була значна та була активність на платформі Instagram, можна було побачити, як дописи в середньому набирали по 1,250 лайків на кожен, однак тільки по одному коментарю на 3–4 пости припадало. З приводу відео, а їх всього 3, за останній час, то ті що були опубліковані до «переломного періоду – до травня», збирали по 85 лайків в середньому. З боку користувачів, більше не було ніякої взаємодії з контентом.

Під час випуску двох дописів у період «занепаду», взаємодія з контентом впала, середня охопленість стала в середньому 8 лайків на один допис. Загалом структура постів виступала наступним чином: чіпляючий до уваги заголовок, введення хештегів, помітки локації та 2-3 речення про сам продукт і його унікальні якості. Однак, не слід забувати про кількість підписників – їх всього 1 011, кількість постів за у весь період існування 211.

З приводу Facebook – кількість підписників сягала 5,9 тисяч, а відміток – 5,8 тисяч. Стосовно контенту, структури дописів – вона однакова, адже йде дублювання того, що було опубліковано в Instagram.

До 19 лютого можна було побачити активність з взаємодією користувача з контентом 450 лайків в середньому. Десь приблизно на один допис припадає в середньому – 6 перепостів, і 3-5 коментарів. Згодом з 2 травня було виявлено, що активність впала, перепости також змінились, статистика коментарів та лайків теж впала.

YouTube: за 2023 рік компанія нічого не публікувала, однак 6 років тому назад. В середньому кожне відео може демонструвати по 300 переглядів, без залишку коментаря та десь до 5 лайків на кожен. До того ж, просто аналізуючи контент, що там є на сторінці, можна визначити, що є 3 відео інформаційного контенту й 3 більше як розважального контенту.

Для отримання більш повної інформації про сильні та слабкі сторони конкуруючих брендів необхідно здійснити їх порівняння з подальшою оцінкою активності у соцмережах. Для виконання першого етапу дослідження залучаємо експертів, у якості яких виступили бренд-менеджер компанії «IDS UKRAINE» Халаджи Ю., а також представники компанії «Бізнес-Лінк».

Таблиця 2.14 – Сильні та слабкі сторони бренду «Своя лінія: Трускавецька» в соціальних мережах

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Історія та велика репутація бренду серед споживачів-користувачів.	1. Недостатня залученість аудиторії в спілкуванні.
2. Лояльність споживачів.	2. Не є лідерами на українському ринку.
3. Публікація контенту різного характеру.	3. Недостатня активність менеджерів у соціальних мережах.
4. Якість продукції демонструється добре через соціальні платформи.	4. Кадрова проблема.

Загальний аналіз переваг і недоліків торгової марки «Своя лінія: Трускавецька» дозволяє зробити такі висновки: по-перше, торгівельна марка має значні переваги, такі як висока пізнаваність і довга історія бренду, які сприяють розпізнаванню споживачами. Лояльність клієнтів також є сильною стороною, яка створює стабільну основу. Крім того, за допомогою публікуючи

різноманітний контент, можна привернути увагу широкої аудиторії та ефективно продемонструвати якість продуктів через діяльність у соціальних мережах. Однак є деякі недоліки, які слід враховувати.

Якщо аудиторія не бере участі у ваших комунікаціях, ви можете втратити зв'язок із клієнтами та зменшити зацікавленість. Крім того, компанія не є лідером на українському ринку, що може ускладнити конкуренцію. Недостатня активність менеджерів у соціальних мережах може обмежити здатність бренду ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та реагувати на її потреби. Адже кадрові питання можуть стати перешкодою для розвитку бренду в інтернет середовищі та реалізації її стратегічних планів.

«Миргородська». Спершу для аналізу соціальної мережі Facebook, потрібно зазначити, що менеджери не публікували нічого від 2018 до 2023 року включно, однак контент можна проаналізувати та зробити певні висновки, які допоможуть побачити цілісну картинку. Для аналізу контенту можна взяти 2017 рік та виявити види контенту, що публікуються там.

Таблиця 2.15 – Активність компанії по просуванню бренду «Миргородська» в соціальних мережах

	Facebook
Дописів:	Більше 150 дописів на 2017 рік
Інформаційний	40%
Розважальний - Комунікаційний	30%
Контент, що продає	8%
Освітній	15%
Залучаючи	7%

Загалом великий акцент робився на комунікацію з користувачами та їх залученням до взаємодії з ним, аби споживачі-користувачі більше проводили часу з контентом в Фейсбуці.

Оскільки контент не публікувався під час воєнного положення в Україні, то не можна провести порівнюючий аналіз даної платформи. Проте можна визначити, що більшість дописів мала структуру наступним чином: проста фотографія, на якій зображено назва ТМ, невелике питання ніби залучаючий до розмови. Коментарів в середньому на допис припадало 10-15, а шерінгу – 25-35.

Не дивлячись на те, що активність сторінки не була присутня протягом довго часу, проведемо теж аналіз сильних та слабких сторін даного бренду, щоб зрозуміти в якому напрямку «Моршинська» повинна просуватися серед своїх конкурентів. Слід нагадати, що для виконання цього етапу були залучені експерти в сфері маркетингу та досліджень – Халаджи Ю. та «Бізнес-Лінк».

Таблиця 2.16 – Сильні та слабкі сторони бренду «Миргородська» в соціальних мережах

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Пізнаваність бренду серед конкурентів. 2. Лояльність споживачів. 3. Був якісний контент. 4. Якість продукції демонструється добре через соціальні платформи.	1. Недостатня залученість аудиторії в спілкуванні. 2. Не є лідерами на українському ринку. 3. Недостатня активність менеджерів у соціальних мережах. 4. Недостатня стратегія просування

Як можна подивитися на таблицю №2.16 та повернутися на минулу таблицю 2.13, бренди «Миргородська» та «Своя лінія: Трускавецька» є пізнаваними торгівельними марками, на українському ринку майже всі споживачі хоча б один раз куштували цей продукт. Сильні та слабкі сторони теж схожі, не дивлячись на те, що «Миргородська» не є активною на період часу 2024 року.

Сила бренду в соціальних мережах, така як конкурентоспроможність, лояльність клієнтів, високоякісний контент і демонстрація якості продукції через соціальні платформи, доводить успішність діяльності компанії в онлайн-

середовищі. Ці аспекти сприяють позитивному сприйняттю ТМ та створюють сприятливу основу для взаємодії з їхньою ЦА.

З іншого боку, недостатнє залучення аудиторії до комунікації, відсутність лідерства на ринку, недостатня активність менеджерів у соціальних мережах, відсутність чіткої рекламної стратегії тощо мають свій значний вплив на діяльність бренду в просторах інтернету.

Слабкі сторони вказують на те, що є певні аспекти, які потрібно покращувати та розвивати. Вирішення цих проблем допоможе покращити позиціонування бренду, підвищити ефективність взаємодії з аудиторією та досягти успіху на ринку соціальних мереж.

«Бон Буасон». Для аналізу візьмемо дві соціальні платформи – Instagram та YouTube, Facebook також можна взяти до уваги, але на даній платформі дублюється весь контент, що опубліковується в Instagram.

Табл. 2.17 – Активність компанії по просуванню «Бон Буасон» в соціальних мережах

	Instagram та Facebook	YouTube
Дописів:	79 постів за 2023 рік	5 постів за 2023
Інформаційний	25 постів – 31,6%	4 відео – 90%
Розважальний	15 постів – 18,98%	
Контент, що продає	4 пости – 5,06%	
Освітній		
Залучаючи	25 постів - 31,6%	
Комунікаційний	10 постів – 12,7%	1 відео – 10%

Почнемо з того, що на офіційний сторінці YouTube бренду «Bon Boisson» є 466 підписників, також опубліковано 23 відео, які в середньому набирають за 2023 рік 300 тисяч переглядів. З приводу лайків, то на 1 відео може припадати десь до 5-6, але без коментарів користувачів. До 2023 року відео не збирали багато переглядів, тим паче й лайків, коментарів не було,

можна визначити, що дана платформа не мала значного впливу на просування продукції.

Слід зазначити, що порівнюючи з кількістю інших соціальних мереж конкурентів, в них не було більше й 20, що не можна сказати про «Bon Boisson». Сама сторінка в Instagram має 13,9 тисячу підписників, а в Facebook – 19 тисяч, при тому, що лайків всього 17 тисяч.

Однак, для повної картинки, розробимо невеликий аналіз за сильними та слабкими сторонами, щоб розуміти, чим може бути краще підприємство ПРАТ «IDS UKRAINE» зі своїм брендом «Моршинська» за торгівельну марку «Бон Буасон». Для визначення першого етапу, були залучені експертні оцінки фахівців з маркетингу й досліджень від бренд-менеджера Халаджи Ю. та робітників з компанії «Бізнес-Лінк».

Таблиця 2.18 – Сильні та слабкі сторони бренду «Бон Буасон» в соціальних мережах

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Пізнаваність бренду на українському ринку. 2. Висока активність в соціальних мережах. 3. Мають різноманітний контент, з яким цікаво взаємодіяти. 4. Кваліфікований персонал з приводу соціальних мереж.	1. Відсутність чіткої стратегії SEO. 2. Не є лідерами на українському ринку. 3. Неефективне використання email-маркетингу. 4. Не мають залученості користувачів інтернету з контентом.

Серед позитивних моментів варто виділити високий рівень пізнаваності бренду на ринку України, що свідчить про його успішність у формуванні довіри серед споживачів. Також важливо мати активну присутність у соціальних мережах, щоб привернути увагу аудиторії та підвищити її інтерес. Наявність різноманітного та цікавого контенту допомагає покращити взаємодію з клієнтами та збільшити залучення. Насамперед, наявність кваліфікованого персоналу, особливо у сфері соціальних мереж, є важливим

ресурсом для успішної комунікації з аудиторією та створення якісного контенту.

У той же час слід також враховувати слабкі сторони. Відсутність чіткої стратегії SEO може обмежити здатність компанії конкурувати на ринку через пошукові системи. Неefективний маркетинг електронною поштою може перешкодити досягненню цілей маркетингової кампанії та залученню нових клієнтів. Крім того, неefективне використання ресурсів для привернення уваги користувачів до вмісту може призвести до втрати можливостей залучити нову аудиторію.

Отже, на кожен допис припадає десь в середньому по 50-55 лайків, коментарів загалом 10–12, але така залученість випадає на ті пости, в яких є залучаючий, комунікативний контент. Структура дописів складається з заголовку, хештегів, геолокацією та короткого опису продукту.

Є припущення чому було так багато постів за 2023 рік, це тому що менеджери намагалися якось підняти собі охоплення та зацікавленість користувачів до контенту. Отже, порівнюючи з минулими двома конкурентами, де залученості ніякої не було, то випадок з соціальними мережами «Bon Voisson» менеджери намагаються відновити залученість користувачів з контентом, і навіть дивлячись на той факт, що лайків не більше 100, все одно є прогрес.

Дізнатися про зовнішній стан підприємства нам допомогли два аналізи: PEST- та EFAS-аналізи, дані інструменти відкрили проблематику середовища, в якому існує ПРАТ «IDS UKRAINE», розкрили можливості та загрози функціонування. А виділення сильних та слабких сторін, котрі були визначені завдяки інструменту стратегічного аналізу - IFAS-аналізу, зауважили, яким чином можна перекрити небезпеку в зовнішньому середовищі або покращити діяльність завдяки можливостям, які пропонує український ринок.

Тому для підсумування та визначення повної картини, потрібно провести SWOT-аналіз, котрий надасть змогу зрозуміти в якому напрямку

підприємство зможе розвиватися або які загрози почнуть впливати на діяльність бізнесу.

Однак для початку потрібно нагадати, що для проведення даного аналізу слід використовувати: сильні та слабкі сторони підприємства, які відносяться до внутрішньої діяльності компанії, а також можливості й загрози, які мають свій зовнішній вплив на підприємство та на її майбутній розвиток. В цій таблиці буде зібрана інформація, яка була вже присутня в минулих двох аналізах – EFAS- та IFAS-, за допомогою них буде визначений напрям ефективного розвитку ПРАТ «IDS UKRAINE». Насамперед, для розрахунків була використана програма Excel.

Сьогодні	Взаємний вплив								Σ		
	Можливості (O)				Загрози (T)						
	1. Розвиток мережі інтернет та соціальних платформ	2. Зростання популярності тренду ЗОЖ	3. Зростання та розвиток ринку вод	4. Можливість онлайн інновацій		1. Загрози з боку появи нових конкурентів на ринку	2. Скорочення доходів населення внаслідок економічної	3. Ризики виробництва та якості продукції внаслідок екологічного забруднення навколишнього	4. Швидка зміна трендів в інтернет та онлайн середовищі		
Сильні сторони (S)	0,45	0,15	0,80	0,40	1,80	-0,60	0,30	0,40	0,60	0,70	
1. Сильний імідж та висока репутація в оффлайн та онлайн середовищі	0,60	0,74	0,23	0,48	2,01	0,00	0,09	0,23	0,25	0,56	2,87
2. Постійне вивчення тенденцій, потреб і смаків споживачів. (маркетинг/продукція)	0,40	0,68	0,22	0,96	2,50	-0,16	0,21	0,24	1,00	1,29	3,79
3. Надання високоякісного товару за доступними цінами для споживачів. (маркетинг/продукція)	0,45	0,00	0,18	0,00	0,18	-0,14	0,60	0,51	0,21	1,19	1,37
4. Проведення благодійної діяльності (маркетинг/продукція)	0,30	0,00	0,32	0,99	1,31	-0,09	0,00	0,00	0,45	0,36	1,67
	1,75	1,42	0,94	2,43	5,99	-0,39	0,90	0,98	1,91	3,40	9,39
Нормування за 100					23,97					24,00	
Слабкі сторони (W)	0,45	0,15	0,80	0,40	1,80	-0,60	0,30	0,40	0,60	0,70	
1. Низька активність в інтернет середовищі.	-0,60	-0,05	0,06	0,23	0,38	-1,08	0,00	0,00	0,00	-1,08	-0,70
2. Високі оперативні витрати: на виробництво продукції, збут, маркетинг, обслуговування підприємства (збут. діяльність)	-0,30	-0,14	0,04	0,05	0,00	-0,97	0,00	0,07	0,03	-0,87	-0,86
3. Замерзлені активи (фінанси)	-0,30	-0,35	0,00	0,25	0,00	-1,14	0,00	0,00	0,00	-1,14	-1,24
4. Недостатня кількість ресурсів та експертизи в цифровому маркетингу	-0,60	-0,08	0,00	0,00	-0,10	-1,04	0,00	0,00	0,00	-1,0	-1,22
	-1,80	-0,61	0,10	0,53	0,09	-4,23	0,00	0,07	0,03	-4,13	-4,02
Нормування за 100					1,07					-16,62	
Загалом	0,81	1,04	2,96	1,30	6,10	-4,61	0,90	1,05	1,94	-0,73	

Рис. 2.2 - SWOT-аналіз компанії ПРАТ «IDS UKRAINE»

Після розрахунків та визначених показників, наступним кроком потрібно побудувати графік, котрий надасть змогу визначити сторону діяльності компанії.

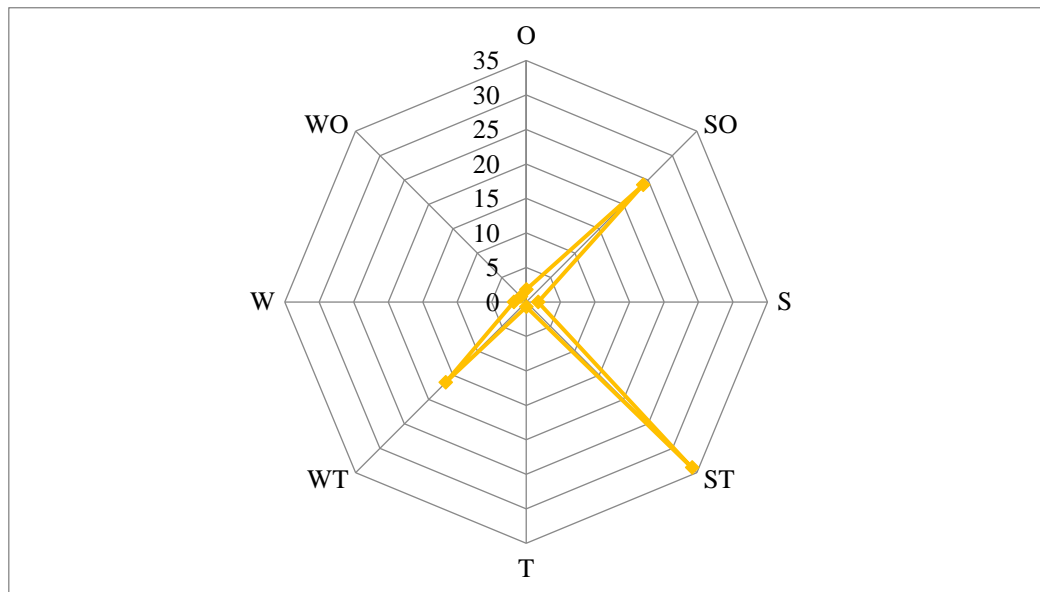


Рис. 2.3 – Напрямок розвитку компанії ППАТ «IDS UKRAINE»

На даному рисунку зображено напрямок розвитку компанії (ST), тобто завдяки своїм сильним сторонам, підприємство може перекрити загрози, які мають вплив, які будь які-інші чинники. Тож слід перейти до можливих заходів, що можуть покращити діяльність та надати розвитку в певній новій галузі ППАТ «IDS UKRAINE». Нагадаймо, що тема дипломного проекту складається наступним чином «Маркетингове просування продукції в мережі Інтернет»», тому фокус заходів буде переважно на розвитку в Інтернет середовищі.

Основаючись на сильних сторонах підприємства ППАТ «IDS UKRAINE», можна розглянути наступні можливі заходи для перекриття загроз:

1. Створення інноваційних продуктів: Відповідно до постійного вивчення тенденцій як на зовнішньому ринку, так і в онлайн середовищі, а також потреб споживачів, підприємство може розробляти унікальні товари, такі як робили раніше – відкривали нову категорію (енергетик «Воля» та «Моршинська» Лимонади), та згодом почали просувати на соціальних платформах, які відповідають сучасним вимогам ринку та виходять вперед перед конкурентами.

2. Вдосконалення маркетингових стратегій: Використання сильного іміджу та високої репутації підприємства для підвищення свідомості про бренд в інтернет середовищі та привертання нових клієнтів, партнерів, потенційних споживачів. Це може включати рекламні кампанії, просування в соціальних мережах, контекстна реклама, участь у виставках та подіях галузі, а також співпрацю зі впливовими особами, які відіграють важливу роль у прийнятті рішень щодо обирання певного товару.

3. Залучення фахівців з розвитку бізнесу та стратегічного планування в інтернеті: Відповідно до проведення благодійної діяльності, підприємство може залучити експертів з цієї галузі для розробки ефективних стратегій, аби збільшувати прибутковість та розширити вплив на українському ринку.

4. Використання інноваційних технологій або інтернет інструментів для підвищення якості та контролю продукції: Застосування новітніх технологій та інноваційних підходів до виробництва може допомогти у зменшенні ризиків виробництва та підвищенні якості води, яка виступає головним продуктом в діяльності підприємства.

5. Розвиток нових ринків і збутових шляхів: При зміні трендів в інтернеті та онлайн середовищі, ПРАТ «IDS UKRAINE» може шукати нові можливості для розвитку і розширення бізнесу на нові ринки або за допомогою альтернативних каналів збуту. Розвиток внутрішньої культури інновацій та постійне вдосконалення бізнес-процесів можуть стати додатковими факторами успіху компанії, що дозволить підприємству ефективно конкурувати на ринку та забезпечити стійкий розвиток у майбутньому

6. Фокус на сталість та стійкість: У зв'язку зі скороченням доходів населення та швидкою зміною трендів, важливо зберігати стійкість та витривалість підприємства. Це можна досягти за допомогою диверсифікації продуктової лінійки, розширення асортименту, що й почали роботи бренд-менеджери компанії з минулого року, адже були відкриті нові дві категорії – енергетики і лимонади, та оптимізації внутрішніх процесів.

7. Підвищення ефективності виробництва та оптимізація витрат: Розгляд можливостей для підвищення продуктивності та зменшення витрат виробництва може допомогти збільшити конкурентоспроможність підприємства і зменшити вплив економічної кризи.

8. Реагування на екологічні та соціальні виклики: У зв'язку з ризиками виробництва та якості продукції через екологічне забруднення, важливо приділяти увагу екологічній сталості та соціальній відповідальності. Ініціативи зі зменшення впливу на навколишнє середовище та співпраця зі спільнотою можуть сприяти підвищенню довіри та популярності бренду компанії та товарів, які просуває компанія. Потрібно додати, що з урахуванням ризиків екологічного забруднення, підприємство може зосередити увагу на впровадженні екологічно чистих технологій виробництва, використанні вторинної сировини та зменшенні викидів.

9. Розвиток талантів та персоналу: Інвестування в розвиток персоналу та створення стимулюючого робочого середовища може підвищити мотивацію співробітників та забезпечити підтримку для розвитку нових ідей та ініціатив, які будуть слугувати покращенню роботи людей з контентом на соціальних платформах. А також через навчання та тренінги може покращити якість обслуговування клієнтів, збільшити ефективність виробництва та сприяти інноваційному розвитку в компанії. До того ж, це може сприяти і активному впровадженні клієнтського фідбеку, бо залучення клієнтів у процес розробки нових товарів, а також систематичний збір та аналіз клієнтського фідбеку допоможе підприємству адаптуватися до змін у вимогах ринку та побажаннях споживачів.

10. Стратегічне партнерство: Встановлення стратегічних партнерств з іншими компаніями або організаціями може забезпечити додаткові можливості для спільного розвитку продуктів або для когось, навіть, й послуг, спільних маркетингових кампаній та доступу до нових ринків.

Тобто аналізуючи дані заходи для покращення діяльності підприємства як на зовнішньому ринку так і в онлайн просторі, слід привернути увагу на

головне – вдала робота працівників підприємства, аналіз ринку, тенденцій та відгуків своїх споживачів можуть допомогти дізнатися про певні можливості в розвитку, або про загрози, які будуть очікувати компанію; завдяки сильним сторонам, підприємство зрозуміє, що зможе ними перекрити, те що очікуватиме в майбутньому, якщо цей чинник буде погано впливати на діяльність; а слабкі сторони завжди потрібно прибирати чи перекривати, аби вони не заважали йти уперед.

РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ПРАТ «IDS UKRAINE»

3.1 Оцінка ефективності існуючої на підприємстві стратегії просування товару

Окрему увагу потрібно зазначити, що живучі у 2024 році більшість компаній активно провели реформи свого існування в світі та почали діджиталізуватися. Тут головним буде створити таку систему оцінювання ефективності маркетингової діяльності, в котрій враховувалися особливості просування продукції з використанням мережі Інтернет. Теоретичні знання, котрі були отримані в процесі навчання на дисципліні «SMM: просування брендів за допомогою Інтернету» були виявлені наступні показники, які слід буде дослідити та за допомогою них побачити в якому стані знаходиться рекламна діяльність підприємства.

Таблиця 3.1 – Основна система показників ефективності маркетингових комунікацій

№	Показник	Зміст	Формула
1	Вартість залучення клієнта (CAC)	Визначає суму витрат на залучення одного нового клієнта.	$CAC = \text{Сума витрат} / \text{Кількість залучених клієнтів}$
2	Життєва цінність клієнта (LTV)	Показує загальний прибуток, який отримає бізнес від клієнта за час співпраці.	$LTV = \text{Час співпраці} \times \text{Середній прибуток з клієнта}$
3	Маркетингові кваліфіковані ліди (MQL)	Визначає потенційного клієнта, який відповідає мінімальним критеріям для подальших маркетингових дій.	Кількість клієнтів
4	Ліди на продаж (SQL)	Вказує на потенційних клієнтів, котрі зацікавлені в покупці.	Кількість клієнтів

Продовження табл. 3.1

№	Показник	Зміст	Формула
5	Коефіцієнт конверсії (CR)	Демонструє відсоток позитивних результатів порівняно з загальними показниками.	(Кількість людей, які виконали цільову дію) / (Загальна кількість відвідувачів сайту) * 100%
6	Кількість відвідувачів сайту	Демонструє число людей, що зайшли на сайт компанії.	Кількість відвідувачів за певний проміжок часу
7	Реферальний трафік	Пояснює, звідки відвідувачі приходять на сайт, а також те, наскільки продуктивні реферали, які відправляють на нього аудиторію.	Кількість відвідувачів, які прийшли з соціальних мереж
8	Залученість	Будь-який спосіб взаємодії, який обрав сам користувач.	Охоплення за допомогою лайків, коментарів, репостів за певний проміжок часу.

Джерело: складено за: [29]

Перший показник в таблиці 3.1 має назву «Вартість залучення клієнта (CAC)» – англійською це customer acquisition cost, що характеризує суму певних витрат на залучення одного нового клієнта для компанії. Аби розрахувати даний показник та отримати результат, слід зауважити, що витрати символізують суму всіх можливих інвестицій в маркетинг та рекламу. Якщо повернутися до таблиці 2.4, то можна помітити що за 2023 рік ПРАТ «IDS UKRAINE» залучило 4 млн грн на рекламу. Після того, як було виявлено підприємством, що ціна одного залучення клієнта коштує приблизно 40 грн, були з'ясовані головні та найефективніші канали саме в мережі Інтернет до яких відноситься – Facebook Ads, Google Ads.

Надалі важливим показником йде «Життєва цінність клієнта (LTV)», яка допоможе визначитися з загальним прибутком, що зможе отримати підприємство ПРАТ «IDS UKRAINE» від клієнта під час співпраці. Нагадаємо за формулу розрахування:

$$LTV = (\text{середній час співпраці з клієнтом} \times \text{середній чек} \times \text{частота повторних покупок}) \times \text{середню маржу} \quad (3.1)$$

Даний показник може застосовуватися не для всіх клієнтів, а для окремих певних сегментів, тому з керівником на підприємстві було виявлено, що за один рік один клієнт в середньому приносить приблизно 35 980,70 грн.

Наступний показник – «Маркетингові кваліфіковані лід (MQL)» допомагає розрахувати та визначити потенційного клієнта, що відповідатиме за мінімальними факторами через інструменти просування. Зацікавлених осіб у підприємстві – 202 тис. людей за 1 рік. А «Ліди, які кваліфіковані на продаж (SQL)» – демонструють вже більш потенційних клієнтів, які зацікавлені у продукті більше за тих, хто просто розглядає продукт на полицях в магазині та готові його придбати. Таких лідів у ПРАТ «IDS UKRAINE» налічує 101 тис. за 1 рік.



Рисунок 3.1 – Схема воронки MQL та SQL в 4 кроки: обізнаність, інтерес, рішення, дія [17]

Якщо звернути увагу на воронку, то можна помітити, що Marketing qualified Leads (MQL) з'являються у воронці раніше, ніж Sales qualified Leads (SQL). Клієнти можуть знаходитися на даному етапі тижнями або місяцями, і тільки потім потрібен час на те, щоб перейти в наступну частину воронки, в якій вимагається тільки рішення та дія. Схема воронки показує, що тільки половина з MQL етапів переходить до кінцевих дій та рішень (розрахунок коефіцієнту трансформації - $202 \text{ тис} / 101 \text{ тис} = 2$). Тож головним питанням вже бути розуміння того, що потрібно краще працювати над просування аби привернути увагу більшості клієнтів, аби вони залишалися активною базою.

«Коефіцієнт конверсії (CR)» (від англ. Conversion Rate) слугує для того, щоб певні користувачі або сегмент цих користувачів здійснили цільову дію, тобто оформили покупку, зареєструвалися, підписалися на email-розсилку, заповнили анкети або форми. Відповідно, на ПРАТ «IDS UKRAINE» даний коефіцієнт становитиме приблизно 0,5. Розрахунки виконувалися за формулою:

$$CR = \frac{\text{Кількість відвідувачів, які вчинили цільову дію}}{\text{Загальна кількість відвідувачів}} \times 100\% \quad (3.2)$$

«Кількість відвідувачів сайту mywatershop.com» – це кількість людей, котрі побували на сайті за певний проміжок часу. Адже такі дані дозволяють зрозуміти та оцінити ефективність роботи самого сайту, так і окремих його розділів, що характерні різними акційними пропозиціями, сезонними знижками, зі статтями про нові продукти та інше. Однак, щоб здобути дані відвідувачів сайту, компанія не змогла надати інформацію, адже для них це є конфіденційністю. «Реферальний трафік» визначає кількість переходів користувачів по певним посиланням. До того ж, з'ясувалося, що чим більша залученість користувачів до сайту, її відвідуваність, тим краще для успіху компанії та для функціонування діяльності на ринку В цій великій компанії працює немала кількість робітників, котрі залучені в працю з «гарячими лідами» (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Місячна динаміка РТ на сайт Mywatershop за 2023 рік

Соціальна мережа	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень
Facebook, тис	678	467	844	983	603	689	606	900	755	890
Instagram, тис	1110	1622	1623	1648	1480	1320	1567	1560	1678	1643
YouTube, тис	69	243	250	184	160	125	130	145	198	120

Дивлячись на таблицю 3.2 можна зробити висновок, що значна кількість людей переходить на сайт через соціальну платформу – Instagram. Тож, максимальні та головні зусилля будуть спрямовані у просуванні продукції на даний канал.

Останній показник – «Залученість», що демонструє наскільки сильно цільова аудиторія зацікавлена в контенті, який створюється й просувається на різних соціальних платформах, окрім Instagram. Потрібно звернути увагу на те, що кожна соціальна мережа має свою аудиторію, свою залученість до запровадженого контенту, та свої принципи роботи з трафіком. Як і в будь-якій іншій соціальній мережі існують показники для розрахунку рівня залученості користувачів – репости, коментарі, лайки, збереження, переходи за посиланням, перегляди та реакції. Тому перевага віддається в даній середі обліковим записам, що допомагають взаємодіяти та просувати свій контент.

Тож, повертаючись до показника «Залученість», слід розробити таблицю, в якій будуть враховані приблизні дані, однак в вищенаведених мережах вони є на рівні низького та нормального рівнів залученості.

Таблиця 3.3 – Місячна динаміка показника «Залучення» у кожній соціальній мережі ПРАТ «IDS UKRAINE»

Соц. Мережа	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень
Facebook	1.9%	3.8%	3.7%	2.5%	2.4%	2.45%	2.3%	2.2%	3.9%	3.8%
Instagram	3.3%	4.4%	4.1%	4.6%	3.7%	3.8%	3.6%	3.5%	4.3%	4.5%
YouTube	2.1%	3.9%	3.6%	3.7%	3.5%	3.7%	3.4%	3.1%	3.8%	3.6%

За результатними, які продемонстровані в таблиці 3.3, маємо наступне:

1. Недостатня залученість фінансів у маркетинг та рекламу. Ціна на рекламу в різних середовищах – офлайн або онлайн, завжди залежить від того скільки часу вона повинна нагадувати користувачам, споживачам та клієнтам

про продукцію. Використовуючи застарілі інструменти просування або надаючи мінімальні кошти на рекламні кампанія – не завжди можна буде розрекламувати свій продукт так, як хотілось б та щоб він ніс певний грошовий результат. Слід виділяти достатньо часу на те, щоб проаналізувати нові методи просування продукції, залучити кращих робітників, котрі працюють з соціальними мережами або найняти нових. Адже як можна було побачити в таблиці 2.4, чисельність робітників зменшилась, порівнюючи з 2022 роком, на 186 працюючих спеціалістів.

2. Не проаналізована вдало цільова аудиторія. Компанія могла проводити аналіз своєї аудиторії ще тоді, коли був запуск нової продукції в 2023 році – енергетик «Воля» або освіжаючі Лимонади з різними смаками від бренду «Моршинська», проте зараз смаки, бажання змінюються. Аудиторія потребує чогось нового та нагадуючого.

3. Використання застарілої стратегії просування в Інтернет-маркетингу. Якщо аналізувати час та день запуску постів – то можна припуститися такої думки, що вони були випущені в різний випадковий проміжок часу дня. Є припущення, що не проводився аналіз з приводу того, на які дописи користувачі реагували краще, а на які – ні.

4. Врахувавши дані показники, можливо прийти до такого висновку, що у ПРАТ «IDS UKRAINE» Інтернет-маркетинг не є достатньо ефективним для діяльності підприємства на українському ринку. Тобто якщо підсумувати вищенаведене, то маркетингова проблема - знизився попит на продукцію, адже існує недостатній інтерес до продукції з боку споживачів. Тоді як управлінська проблема буде – низька ефективність маркетингової стратегії, що призводить до недостатнього інтересу та низького попиту на товар з боку споживачів.

Аби повністю і остаточно зрозуміти що саме може вплинути або покращити ситуацію на підприємстві, слід пригадати SWOT-аналіз, який був продемонстрований в пункті 2.3. Там було визначено, що ПРАТ «IDS UKRAINE» має доволі сильні сторони, котрі можуть покращити діяльність в

компанії, навіть перекрити загрози, котрі виникають в зовнішньому середовищі. Однак задля поліпшення ситуації в маркетинговій діяльності, яка згодом зможе вирішити управлінську проблему, що була ще визначена в цьому пункті, то значний внесок у рекламні кампанії вносить Інтернет мережа, здебільшого соціальні платформи, контекстні реклами, таргетовані рекламні оголошення і таке інше. Отже, соціальні мережі – один із ефективних інструментів просування продукції, послуг на будь-якому ринку, як на споживацькому так і на промисловому. Завдяки ним виконується багато поставлених задач та цілей для компанії, наприклад:

- Для продажів – адже подібна ціль надасть змогу продати значну кількість товару та отримати прибуток, якщо виконувати під задачі для досягнення цілі.
- Для збільшення трафіку – сформувати настільки цікавий контент для користувачів інтернету та тих, хто слідує за певним брендом, аби мати змогу залучити велику кількість людей.
- Для поліпшення репутації / пізнаваності / лояльності – така ціль допоможе створити/ зв'язати довірливі стосунки з клієнтами.
- Для спілкування з аудиторією – комунікація з фолоревами, підтримок зв'язку з теперішніми підписниками, та допомога в тому, щоб збирати всі відгуки, пропозиції, котрі будуть в нагоді для поліпшення роботи сервісу.

Потрібно зазначити, що підприємство, тобто компанія ПРАТ «IDS UKRAINE», яка виробляє продукцію – мінеральну й бутильовану води на українському ринку, переслідує головну ціль – збільшення прибутку. Насамперед, всі фірми, організації, різні бізнеси від малих до великих, та компанії намагаються ставити собі дану ціль, як основну. Однак забувають про ті, що можуть привести до отримання прибутку завдяки продажам. Проте зосередити увагу потрібно на просування бренду «Моршинська» адже як було виявлено за матрицею BCG, то саме вона приносить більше за все прибутку та

є найпізнаваною серед інших брендів води, що є в ПРАТ «IDS UKRAINE», можна виявити наступними:

Збільшення брендування. ТМ «Моршинська» є значущою серед конкурентів, адже займає велику частку ринку згідно із останніми дослідженнями, котрі були проведенні ще в 2022-2023 роках. Однак для привернення великої уваги в соціальних мережах, потрібно створювати та/або продовжувати шлях сильного бренду завдяки публікації цікавого, унікального та залучаючого контенту.

Залучення аудиторії. Завдяки залучаючого контенту можна зрозуміти, що за допомогою фото й відео дописами, котрі будуть опубліковані на платформах, ЦА захоче якось комунікувати та взаємодіяти з публікаціями

Продовжувати співпрацю з впливовими людьми, спортсменами, інфлюенсерами. Така ціль може привести для поліпшення іміджу бренду та додаткової пізнаваності на ринку. Після вдалих рекламних кампаній більшість споживачів захочуть купувати товар та просувати його через інструмент «сарафанне радіо».

Кожна компанія намагається досягнути певних цілей. Аби згодом отримати те, що прагнуть, потрібно зрозуміти задачі. Оскільки, бренд «Моршинська» доволі довго існує на українському ринку, підприємство не ставить собі за основну мету – покращити пізнаваність серед конкурентів на ринку мінеральних вод або збільшувати трафік через взаємодію клієнта з контентом, котрий публікується в соціальних мережах.

За основну мету підприємство прагне отримати великий прибуток через свою продукції, яка конкурує з аналогами на полицях в різних магазині. Але соціальні мережі впливає на думку споживачів та просування самої продукції.

Для того, щоб створити стратегію просування в соціальних мережах потрібно виявити цілі та до них задачі. Для існуючих сторінок ТМ «Моршинська» - Instagram, Facebook, YouTube, слід зробити значний внесок у їхній розвиток та просування своєї як нової, так і старої продукції. До того ж, для великого бізнесу, котрий існує вже довго на ринку, потрібно підтримувати

зв'язок зі своїми споживачами, дізнаватися про їхню думку з приводу продукції та, якщо є можливість, покращувати її (упакування, публікація контенту так, щоб це було цікаво дивитися та взаємодіяти з ним). Тож, підсумовуючи вищезгадане, маємо такі задачі:

1. Підтримувати зв'язок зі своєю ЦА, покращення роботи з онлайн-відгуками.
2. Вести активну діяльність на соціальних платформах, використання інструментів соціального прослуховування.
3. Покращувати фото-, відео-, аудіо-контент у своїх соціальних мережах, посилення контент-маркетингу.
4. Покращення SEO та веб-аналітики.

Розуміючи задачі, маркетологи повинні розуміти й аудиторію, на яку буде створений контент. Знаючи свою ЦА, можна використовувати різні мему, фото й відео-контент, який популярний в інтерпретації, тобто щось вірусне зробити під себе так, аби воно викликало багато емоцій, які згодом будуть мати асоціацію з продукцією.

Аналіз конкурентів теж вагомий фактор в розумінні публікації та використанні того контенту, який є актуальним для користувачів інтернету. Знатися в тому, що є цікавим для клієнтів-покупців – це означає, що половина шляху пройдена.

Переходячи від аналізу клієнтів до каналів комунікації, робляться висновки що є вагомим в просуванні. Адже канали та їхні функції грають значну роль в тому, як буде себе поводитися споживач-користувач з контентом, скільки часу він буде приділяти публікаціям, чи захоче він надалі отримувати подібний контент. Вдала рекламна кампанія може привести до виконання цієї цілі, яку поставила собі організація – отримати прибуток.

Отже, розуміючи всі аспекти побудованого плану стратегії, менеджери можуть створити таку, яка надасть змогу охопити велику аудиторію (знайти нових покупців, підтримувати зв'язок вже зі своїми теперішніми, дізнаватися

їхню думку про продукти та за допомогою цього покращити сам продукт), та головне дійти своєї головної мети.

Кожне підприємство перед тим як визначитися зі своєю інтернет-стратегією, обирає ціль і до неї завдання, які вона повинна переслідувати, щоб досягти успіху. Дана компанія як ПРАТ «IDS UKRAINE» теж має свою ціль, і потрібно нагадати – отримати великий прибуток від свого просування та виробництва товару на українському ринку, чим вони й займаються з 1996 року. Але для початку слід з'ясувати позиціонування, на прикладі однієї з найвідоміших торгівельних марок – «Моршинська», на ринку.

Табл. 3.4 – Ринкове позиціонування мінеральної води «Моршинська»

Brand positioning statement	Твоє тіло = твоє майбутнє
Цільова аудиторія	До цільового сегменту чоловіки й жінки, від 18 до 45 років, котрі ведуть здоровий спосіб життя, займаються спортом, мають середню місячну заробітну платню від 20 тис. грн, тобто відносяться до середнього класу споживачів. Слід згадати, що це саме ті споживачі, які також слідкують за своїм здоров'ям, або можуть мати якісь захворювання нирок чи страждають від печії. Вони прагнуть мати здоровий спосіб життя, завжди доглядають за своїм здоров'ям, бо це важливо для аудиторії компанії. Це прогресивні, енергійні та сміливі люди, які рухаються вперед. Вони змінюють цей світ і надихають на зміни інших.
ТМ	«Моршинська»
Задоволення потреб	Задоволення потреби викликається здебільшого через первинну потребу – випити воду, насичити організм водним балансом, отримати як емоційну так і фізичну насолоду від споживання товару.

В пункті 2.3 був наведений SWOT-аналіз, який допоміг краще зрозуміти сильні та слабкі сторони, а також на основі знань з приводу загроз та можливостей були сформовані заходи, котрі зможуть надати розвиток в діяльності компанії на українському ринку. Через аналіз отриманих даних отримуємо, що ПРАТ «IDS UKRAINE», як і торгівельна марка води «Моршинська», знаходиться на етапі зрілості та має доволі значні обсяги продажів, при тому що й являючись лідером в категоріях мінеральної та питної

води. Тому було б краще залишити стару цільову аудиторію, але продовжувати розвинення бренду з метою аби залучити нові сегменти споживачів. Слід нагадати, що підприємство використовує стратегію ринкового лідера – збільшення частки ринку. Проте основними задачами бренду будуть наступними:

1. Розширення асортименту шляхом модифікації товарів за потребами споживачів.
2. Проведення маркетингових досліджень, аби визначитися та покращити знання з приводу потреб та вподобань споживачів води.
3. Підтримувати комунікації як з постійними, так і з новими споживачами.
4. Активізувати рекламну діяльність.

Повертаючись до пункту, який характеризувався формуванню комплексної інтернет-стратегії, слід віднести MEDIA напрям. Тобто акцент на інструментарій в інтернет середі.

Табл. 3.5 – Перелік заходів для просування товарів в інтернет просторі

MEDIA
<p>В сучасному світі основним видом просування не тільки для бренду «Моршинська», а й для всіх інших торгівельних марок є Social Media Marketing. Адже більша кількість ЦА зараз проводить багато свого вільного часу у різних соціальних платформах: Instagram, Facebook, YouTube, Tik Tok, Twitter. Потрібно нагадати, що реклама може бути як у відео, так і у фото, або, навіть, в текстовому форматі.</p> <p>Нагадаймо, що саме в Social Media Marketing найпоширенішим та вагомим інструментом є таргетована реклама, яка має функцію – залучення тієї ЦА, котру ми намагаємось отримати, якщо казати за нових споживачів, чи нагадати постійним покупцям про різні форуми, акції.</p> <p>Кажучи про телевізійну рекламу або ту, що дублюється на YouTube, то можна визначити те, що потрібно її замінювати, але не прибирати. Оскільки літні люди здебільшого проводять свій час перед телевізором, а от соціальні мережі для них не є чимось актуальним. Тож саме для такого сегменту споживачів це буде одним із важливіших шляхів рекламування товару.</p> <p>Для залучення великої кількості споживачів, можна застосовувати певні челенджи, флешмоби, конкурси, котрі є провідником набування популярності серед покупців. Бо саме такий спосіб буде доречним, аби поширювати інформацію про бренд з мінімальними витратами.</p>

Однак, щоб краще сформулювати інтернет-стратегію для товарів ПРАТ «IDS UKRAINE» слід згадати про той факт, що компанія просуває на українському ринку доволі широкий асортиментний портфель, в пункті 2.1 була визначена продукція та її упакування.

Оскільки в попередніх пунктах увага була зосереджена більше на бренд «Моршинська», аніж на інших, то тут слід зрозуміти, що для цього бренду продукції потрібно використовувати маркетингову стратегію – збереження частки продажів, які також притаманні «Ворґомі», «Миргородська», «Аляска» та «Моршинка». За допомогою цієї маркетингової стратегії власник зможе тривалий час підтримувати високий рівень доходів від популярного товару, щоб згодом інвестувати в категорії «Дійних корів» та «Важких дітей», які зможуть посісти інші місця в матриці BCG. Дана стратегія зможе тільки покращити стан діяльності підприємства. Замість того, щоб активно збільшувати частку ринку, компанія спрямовує свої зусилля на збереження та утримання існуючих позицій. Ця стратегія може включати такі дії, як підтримка поточного асортименту продуктів, оптимізація процесів виробництва та збуту, а також підвищення якості обслуговування клієнтів для збереження їх лояльності.

Проте аби надалі «Моршинська» отримувала таку ж велику ринку частку, слід зауважити про заходи які потрібно розробити в онлайн середовищі, щоб споживачі-користувачі не забували про даний бренд.

Аналізуючи раніше маркетингові комунікації стратегії бренду «Моршинська», можемо визначитися з наступними цілями для його рекламної діяльності:

а) нагадувальна – оскільки етап життєвого циклу «зрілість» потрібно використовувати цей вид реклами в першу чергу, бо саме через це споживачі не будуть мати змоги забути продукт та продовжать споживати. Ключове на що слід звернути увагу – це нагадування про своє існування.

б) комунікативна – допоможіть покращити зв'язок із споживачами, а також залучити фахівців на безпосередньо розвиток бренду.

в) іміджева – даний вид реклами стане в пригоді з приводу утримання своєї цільової аудиторії, зможе також привернути увагу нових споживачів, а саме нові сегменти. Таким чином маркетологи зможуть зберегти сформований імідж бренду як виробника натурального та якісного продукту на ринку.

Аби сформувати і виразити сутність мети рекламної діяльності «Моршинська», згадаємо їхнє повідомлення – advertising message:

«Моршинська» = твоє тіло = твоє майбутнє. Таке повідомлення натякає про те, що кожній людині потрібно слідкувати за своїм головним і найдорожчим в житті кожного – тіло. Адже через усвідомлення потреби людства – бути здоровим, компанія ПРАТ «IDS UKRAINE» вирішила надати можливість майбутнім покупцям почати оздоровлятися через ту воду, яка насичує своїми мінералами та споживчим складом. Оскільки, цільова аудиторія у бренду «Моршинська» є доволі широкою, бо до неї входять як і дорослі, так і малі й літні люди, рекламне повідомлення і сам продукт робить великий акцент на якість води.

Компанії ПРАТ «IDS UKRAINE» може розробити комплексну інтернет-стратегію, спрямовану на збільшення своєї присутності в онлайн-середовищі та підвищення ефективності своєї діяльності.

Стратегія може включати кілька ключових компонентів:

1. Це розробка та оптимізація веб-сайту компанії для забезпечення приємного досвіду користувача та підвищення його видимості в пошукових системах. Цього можна досягти за допомогою таких методів, як оптимізація вмісту, робота над ключовими словами та покращення швидкості завантаження сторінки.

2. Другим ключовим елементом є розробка стратегії контент-маркетингу, яка передбачає створення контенту, цікавого та корисного для цільової аудиторії компанії. Відео, статті, блоги та інші формати можуть допомогти вам залучити цільову аудиторію та підвищити інтерес до самого продукту.

3. Крім того, ключовим елементом може бути розробка стратегії соціальних медіа. Це передбачає активну присутність компаній на популярних соціальних платформах, таких як Instagram, Facebook, Tik Tok, YouTube для спілкування зі своєю аудиторією та підтримки взаємодії з клієнтами.

4. А також компанія може зосередитися на розробці своєї стратегії електронної комерції. Це включає створення зручного та безпечного онлайн-магазину для продажу продуктів портфельного асортименту. Буде включати оптимізацію процесу купівлі, впровадження різних методів оплати та доставки, а також підвищення безпеки та довіри споживачів до онлайн-платежів.

Така комплексна інтернет-стратегія допоможе ПРАТ «IDS UKRAINE» підвищити свою конкурентоспроможність і досягти успіху в онлайн-середовищі. Насамперед, розширення соціальних мереж стає все більш важливим. Тому буде включати не лише формування ефективної присутності бренду на популярних платформах, але й активну взаємодію з аудиторією, яку не вистачало в соціальних мережах бренду «Моршинська».

Спілкування з клієнтами через коментарі, приватні повідомлення та регулярні публікації цікавого та корисного контенту стало важливим фактором, що впливає на сприйняття бренду. Тому чітко визначена стратегія підвищення активності та взаємодії з аудиторією, систематичний моніторинг та зворотній зв'язок з користувачами є важливими для успіху Інтернет-стратегії ПРАТ «IDS UKRAINE».

3.2 Розбудова напрямків удосконалення стратегії просування продукції підприємства у мережі Інтернет

Суть просування товару полягає у стимулюванні попиту з метою збільшення або підтримки прибутків підприємства. Основними функціями системи просування: інформаційна, переконуюча та змагальна.

Кожна несе свою сутність та важливість, тож інформаційна – полягає в тому, щоб передавати необхідні дані виробником або відправником до аудиторії (отримувача) через певні канали і засоби комунікації. З приводу переконуючої функції просування товару, то її суть характеризується тим, щоб залучати й утримувати клієнтів й формувати постійних в лояльні групи. А змагальна функція просування товару виражається в розробці певного набору нецінових інструментів конкурентної боротьби на ринку.

Механізм просування товару на ринку передбачає застосування цілого набору різних інструментів. Разом вони можуть формувати великий та важливий комплекс promotion-mix, який включає рекламу, стимулювання продажів, прямий маркетинг, персональний продаж, PR та паблісіті.

Тому в даному пункті слід створити напрямки вдосконалення стратегії просування продукції підприємства ПРАТ «IDS UKRAINE» в мережі Інтернет. Тож ефективні стратегії просування товарів цієї компанії в Інтернеті є ключовим фактором для подолання управлінської проблеми, котра була виявлена в пункті 3.1, нагадуємо ще раз – низька ефективність маркетингових заходів, котрі призводять до недостатнього інтересу та низького попиту на продукти серед споживачів. Для покращення такої діяльності необхідно впроваджувати декілька інструментів та комплексних підходів, використовуючі наступні напрями:

1. Покращення пошукової оптимізації (SEO): потрібно оптимізувати веб-сайти компанії для пошукових систем, адже це буде підвищувати їхню видимість у пошукових результатах. Таке включає покращує якість контенту, використання релевантних ключових слів, оптимізацію метатегів й збільшення швидкості завантаження сторінок.

Для більшого зрозуміння потрібно виокремити 3 ключові деталі:

– Оптимізація контенту: створення якісного та релевантного контенту, що відповідає запитам цільової аудиторії.

- Технічне SEO: забезпечення швидкого завантаження сторінок, мобільної оптимізації, виправлення помилок у структурі сайту та налаштування файлу robots.txt

- Зворотні посилання: створення якісного профілю зворотних посилань шляхом співпраці з авторитетними сайтами та блогерами, що підвищить авторитет сайту в очах пошукових систем.

2. Контент-маркетинг: даний термін доволі часто з'являвся в даній роботі, однак він відіграє важливу роль в розробці та поширенні цінного та релевантного контенту. Для прикладу: блоги, статті, різні відео та інфографіки, котрі можуть відповідати інтересам цільової аудиторії. Оскільки це зможе допомогти залучити потенційних клієнтів, збільшити їхню обізнаність про бренд, нагадати про нього і стимулювати інтерес до продукції.

3. Маркетинг у соціальних мережах (SMM): активна присутність на платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn та інші, зможе дозволить компанії взаємодіяти з клієнтами, поширювати інформацію про продукцію та проводити рекламні кампанії, орієнтовані на конкретні групи споживачів.

Оскільки через виявлені проблеми, що були зазначені під час аналізу соціальних мереж, то соціальні платформи погано просуvalи свій продукт. Крім того важливо розробити вдалу стратегію, яка повинна включати в себе:

- Платформи соціальних мереж: слід обрати правильну або відповідну платформу в якій буде проводитися просування продукції, а також потрібно розробити аналіз аудиторії, щоб краще розуміти який аватар у споживача, що саме він хоче бачити, який контент він сприймає добре, а який погано і таке інше.

- Планування контенту: створення контент-плану для регулярного публікування постів, які будуть включати в себе новини, акційні пропозиції, можливо опитування та будь-яку різну іншу взаємодію з аудиторією.

– Реклама в соціальних мережах: використання таргетованої реклами та контекстної, яка допоможе досягти успіху через вдале просування товарів для певної групи споживачів й збільшити охоплення.

4. Контекстна реклама (PPC): використання платної реклами у пошукових системах (Google Ads) та на соціальних платформах для збільшення видимості продукції серед цільової аудиторії. PPC-реклама дозволяє швидко залучити трафік на веб-сайт і отримати миттєві результати.

5. Email-маркетинг: надсилання персоналізованих комерційних повідомлень на електронну пошту потенційних та поточних клієнтів для підтримки їхньої зацікавленості, інформування про новинки, спеціальні пропозиції та знижки. Це допоможе утримувати клієнтів і стимулювати повторні покупки.

6. Партнерський маркетинг: співпраця з іншими веб-сайтами, блогерами та інфлюенсерами, які можуть просувати продукцію компанії серед своїх аудиторій. Партнерський маркетинг дозволяє розширити охоплення та залучити нових клієнтів.

– Співпраця з інфлюенсерами: обрати популярних блогерів та інфлюенсерів для просування товару серед їхньої аудиторії.

– Афіліатні програми: намагатися запроваджувати афіліатні програми, що дозволять партнерам отримувати комісійні за продаж продукції здійснені через їхні посилання.

– Гостьові пости: публікувати статі та матеріали на інших авторитетних сайтах для залучення нових клієнтів.

7. Аналітика та оптимізація: постійний моніторинг і аналіз ефективності маркетингових кампаній з використанням інструментів веб-аналітики (Google Analytics, Hotjar тощо). Це дозволить виявляти слабкі місця, коригувати стратегії та підвищувати ефективність просування.

Адже проводити дослідження і завжди розуміти чого прагнуть клієнти або споживачі дуже важливо. Таким чином компанія завжди зможе

підлаштуватися під їхні смаки, випускаючи той продукт споживання, котрий не вистачає аудиторії.

Таким чином запровадження цих напрямків дозволить ПРАТ «IDS UKRAINE» значно підвищити ефективність своєї маркетингової стратегії в Інтернеті, залучити більше споживачів, підвищити їхню зацікавленість та попит на продукцію.

ВИСНОВКИ

1. Сутність терміну «стратегія» може відображати декілька сторін, котрі стосуються філософської та організаційної частини існування компанії. В маркетинговій діяльності «стратегія» набуває значення в просуванні товару, що визначається певними діями та засобами, котрі, в свою чергу, допомагають компанії транслювати всю необхідну інформацію про свої послуги та продукти харчування, формуючи споживчі потреби на ринку.

2. ПРАТ «IDS UKRAINE» функціонує на ринку мінеральної та бутильованої води, в межах якого реалізує свої товари через роздрібну та оптову торгівлю, а також використовує офлайн та онлайн методи продажу й просування товарів, котрі розраховані на кінцевого споживача. Дані продукти харчування відносяться до вжитку від маленьких дітей до дорослих.

3. Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ПРАТ «IDS UKRAINE» демонструє те, що підприємство є прибутковим, в якому чистий прибуток від реалізації товару постійно зростає. Однак останніми роками відбувається нестабільна динаміка рентабельності продажів.

4. Аналіз ефективності Інтернет-маркетингу компанії засвідчив про відсутність тієї стратегії, котра б залучала та нагадувала своїй аудиторії про існування брендів продукції від ПРАТ «IDS UKRAINE», оскільки було виявлено, що за 2023 рік на рекламу були витрачені кошти в розмірі 4 млн. грн. на рекламні кампанії, у той час як у 2021 та 2022 роках грошовий показник був доволі вищим.

5. Завдяки матриці BCG був досліджений товарний портфель компанії, що дозволило виявити, що продукція під торгівельною маркою «Моршинська» є лідером як в асортиментному портфелі ПРАТ «IDS UKRAINE» як на зарубіжному, так і на українському ринку.

6. Інструмент стратегічного планування – IFAS-аналіз продемонстрував, що підприємство має доволі сильні сторони, котрі характеризується тим, що даний бізнес існує на ринку довше за своїх конкурентів. А також якісна продукція за доступною ціною для споживачів відіграє важливу роль. До

слабких сторін віднесено високі операційні витрати, заморожені фінансові активи через залученість російських олігархів до української групи підприємства.

7. За результатами EFAS-аналізу були визначені впливові фактори, що були сформовані загрозами через політичні та економічні чинники, коли в той самий час можливості, до яких слід віднести розвиток цифровізації, розповсюдження моди на здоровий спосіб життя, тобто всі люди в 21 сторіччі намагаються слідкувати за своїм здоров'ям.

8. Аналіз стратегічного напрямку показав, що для даної компанії переважає ST – сильні сторони та загрози. Основною проблемою є рекламні кампанії та їхня мала інвестиційна підтримка, неактивний Інтернет-маркетинг, проблеми з логістикою через воєнне положення, інфляція, безробіття, зростання іноземного курсу валют на українському ринку.

9. Продукція компанії ПРАТ «IDS UKRAINE» є відомою на українському ринку, тож її активно купують та довіряють торгівельній марці. Найбільш ефективною стратегією для підприємства є стратегія глибокого проникнення на ринок.

10. Аналіз роботи відділу маркетингу підприємства ПРАТ «IDS UKRAINE» показав, що для підвищення ефективності стратегії просування в Інтернеті потрібно збільшити фінансування, налаштувати зв'язок з цільовою аудиторією, почати використовувати таргетовану рекламу для залучення нових клієнтів і споживачів.

11. Завданням бізнесу є підвищення прихильності споживачів до торгівельних марок води, нагадування про свій бренд в соціальних мережах, таким чином переконуючи аудиторію в покупці продукції з портфельного асортименту ПРАТ «IDS UKRAINE». Інструментами Інтернет-маркетингу для реалізації стратегії глибокого проникнення на ринок мають слугувати: рекламні кампанії, зниження цін через зниження витрат, котрі пов'язані з виробництвом і збутом товарів, стимулювання збуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ткаченко А. Що таке інетнер-маркетинг? URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-internet-marketing>
2. Гузенко С., Міщенко С. Що таке інтернет-маркетинг? URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-rabotaet-pravilnyj-internet-marketing-3-shaga-k-uspehu>
3. Варна М. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/>
4. IT Рейтинг України. SMM маркетинг що це: інструменти та платформи у СММ-маркетингу. URL: <https://it-rating.ua/smm-marketing-tse-abo-scho-take-smm-marketing-u-sotsialnih-merejah>
5. Marchenko Marketing Що таке SMM: 10 складових/ URL: <https://marchenko.marketing/shcho-take-smm-10-skladovih/>
6. Іванова Т. Є., Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в INTERNET: *Аналітичний огляд*, 2023, №759. С. 159
7. Основні інструменти Інтернет маркетингу. URL: <https://lemon.school/blog/osnovny-instrumenty-internet-marketingu>
8. Комплексний Інтернет-маркетинг: інструменти та переваги для бізнесу. URL: <https://mavr.ua/ua/kompleksnyy-internet-marketing/>
9. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Маркетинг навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
10. Павлова К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика. Підручник, Волин : Волинський Національний університет імені Лесі Українки, 2022. 410 с.
11. Сенишин О.С, Кривешко О.В. Маркетинг, навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. 2009. 718 с.
13. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник К : КНЕУ, 2006. 152 с.

14. Григорчук Т. В. Маркетинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. Університет «Україна», 2007. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA>
15. Бардась А.В., Бойченко М.В., Дудник А.В.. Менеджмент : навч. посіб. Д.: Національний гірничий університет, 2012. 381 с.
16. Головка Т. В., Сагова С. В. Стратегічний аналіз: навчально-методичний посібник для самот. вивчення дисципліни. К. : КНЕУ, 2002. 198 с.
17. Що таке MQL та SQL: як кваліфікувати лідів. URL: <https://blog.keycrm.app/uk/shho-take-mql-ta-sql-yak-kvalifikuvati-lidiv/>
18. Новини та прес-релізи компанії «IDS UKRAINE». URL: <https://www.ids.ua/>
19. Козловський В. О. Підприємницька діяльність. Практикум. Частина 1. Вінниця : ВНТУ, 2006. 175 с.
20. Велика О.Ю. Основні відмінності між приватними та публічними акціонерними товариствами. URL: http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/19374/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%203_18.pdf
21. Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань. URL: [24364528-5506115-4785874-854709781242a656a6d17ec2f2605dff.pdf \(opendatabot.ua\)](https://opendatabot.ua/24364528-5506115-4785874-854709781242a656a6d17ec2f2605dff.pdf)
22. Онищенко В., Чучаліна К. Великі платники податків 2024 року. URL: <https://buhplatforma.com.ua/article/8542-velik-platniki-podatkv-2021>
23. Історія компанії розвитку IDS Borjomi Ukraine. URL: <https://www.ids.ua/ru/company/history/>
24. Історія компанії «IDS UKRAINE». URL: <https://www.ids.ua/uk/company/history/>

25. Пилипенко Г. М., Литовка В. А. Методологічні передумови дослідження корпоративної культури міжнародних компаній. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. №2. С. 9 –15.
26. Красовська О.Ю. Теоретичні засади концепції «Маркетинг-мікс». *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Випуск 3-2 .2018. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/46_2_2018/03.pdf
27. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST / STEP аналізу. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37543/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%20%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%88%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%89%D0%B0%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%20%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%BC%20PEST.pdf>
28. Аналіз конкурентів як частина продукту digital медіа стратегії. URL: <https://mixdigital.com.ua/blog/analiz-konkurentiv-yak-chastina-produktu-digital-media-strategii/>
29. Пилипенко О. Ю., Доленко Ю. В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії просування в умовах діджиталізації економічної діяльності. Фінансово-економічні механізми розвитку підприємництва: теоретичний та практичний аспекти: Збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених (24 – 25 листопада 2022 р.). Дніпро: УДУНТ, 2022. – 191 с., С.103-105.
30. Григорчук Т. В. Маркетинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. Університет «Україна», 2007. ULR:

- <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA>
31. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4-те вид. 2013. 97 с.
 32. Демиденко С. Л. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4290>
 33. Згуровський М., Переверза К. Методика побудови сценаріїв розвитку України з використанням SWOT-аналізу. Системні дослідження та інформаційні технології. 2-е вид. 2009. 17 с.
 34. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. 138 с.
 35. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : моногр. К. : КНЕУ, 2002. 245 с.
 36. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу: монографія. Київ: Наукова думка, 2009. 427 с.
 37. Матвеева А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. 44 с.
 38. Мелушова І. Ю., Бучковський С. П. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємств торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. Пр. Харків: ХДУХТ, 2016. Вип. 2 (24). 279 с.
 39. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.

40. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. 130 с.
41. Пилипенко Г. М., Пилипенко Ю. І. Економічна теорія. навч. посіб., Нац. техн. ун-т. Дніпровська політехніка». Дніпро : НТУ «ДП», 2022. 200 с.,
42. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб . Дніпро:, 2019. 240 с.
43. Сердюк, Т. М. Система показників ефективності маркетингового управління товарними потоками. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6, Т. 4. 186 с.

ДОДАТОК А

Ключові фінансові показники

	Од.	2021	2022	2023
Продажі сегмента PET				
Пляшки	Тис.	600,896	435,309	449,250
Літри	Тис.	762,589	612,758	594,469
Чиста виручка	Тис. грн	4822,870	4098,384	4732,226
Продажі сегмента HOD				
Пляшки	Тис.	26,230	14,212	16,316
Літри	Тис.	201,291	110,116	124,287
Чиста виручка	Тис. грн	847,489	569,566	751,037
Сумарна чиста виручка	Тис. грн	5670,359	4667,950	5483,263
ЕВІТДА ⁽³⁾	Тис. грн	903,237	335,773	841,409
ЕВІТ	Тис. грн	614,357	-70,663	449,662
Чистий прибуток	Тис. грн	480,702	-180,255	306,848
Операційний грошовий потік	Тис. грн	870,947	298,728	699,388
Вільний грошовий потік	Тис. грн	22,798	134,825	586,495
Загальний грошовий потік	Тис. грн	-195,524	-11,014	264,992
Загальний борг	Тис. грн	480,999	478,281	263,659
Чистий борг	Тис. грн	81,839	63,021	-312,890
Коефіцієнт загальної ліквідності		1,41	1,27	1,61
Коефіцієнт покриття відсотків		203	-6	65

(3) Показник ЕВІТДА (прибуток до вирахування відсотків, податку на прибуток та амортизації) розраховується за політикою Групи та не включає певні операційні витрати, такі як результати тесту на знецінення, екстраординарні витрати, витрати на благодійність тощо.

ДОДАТОК Б

Капітальні інвестиції

Протягом 2019–2021 років Група впровадила амбіційну програму капітальних інвестицій, спрямовану на виконання довгострокової стратегії до 2030 року, яка передбачає інноваційне зростання. Серед іншого було побудовано новий склад на Моршинському заводі, придбано та встановлено три нові лінії розливу, включаючи надсучасну асептичну лінію виробництва KRONES вартістю більш як 15 млн євро. Також значні інвестиції було скеровано в оновлення та розширення парку торговельного обладнання.

У млн. грн.	2021	2022	2023
Виробництво	656	155	86
Логістика	22	7	5
Торгівля	138	6	39
Інформаційні технології	35	14	4
	850	182	133

З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну Група значно скоротила капітальні інвестиції, сфокусувавши свої ресурси на закінченні проектів 2021 року та підтриманні наявних виробничих і торговельних потужностей.

ДОДАТОК В

Сегмент НОД

Група є беззаперечним національним лідером в Сегменті НОД (home and office delivery) – постачанні бутильованої води в багаторазовій тарі об'ємом 18,9 л до осель та в офіси. Разом із водою компанія також продає та надає в оренду обладнання для розливу, підігріву й охолодження питної води (кулери, диспенсери, помпи), а також постачає різноманітні супутні товари.

Станом на кінець 2023 року доставка води здійснюється в 1658 населених пунктів країни. У Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі та Львові доставку здійснюють власні підрозділи Групи, в інших містах доставка забезпечується мережею партнерів-франчайзі. Через початок повномасштабного вторгнення кількість франчайзі зменшилась від 60 партнерів в 2021 року до 45 наприкінці 2023 року.

Клієнтами Групи в Сегменті НОД є домогосподарства (80%) та компанії (20%). Група надає широкі можливості для оформлення замовлень: на сайті mywatershop.com.ua, в застосунку та через контакт-центр. Кількість замовлень через online-канали становить 75%.

	Од.	2021	2022	2023
Загальні продажі води	млн л	201	110	124
Загальна кількість замовлень	тис.	3 735	2 074	2 262
Активна клієнтська база	тис.	157	94	101

Наразі розлив води формату 18,9 л виконується на Моршинському та Миргородському заводах мінеральних вод. Третій виробничий майданчик у м. Гола Пристань, на якому здійснювався налив для споживачів північних регіонів країни, в перші тижні вторгнення опинився на тимчасово окупованій території.