

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА

“ _____ ” _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики «IDS Vorjomi Group»»

Виконавець: Дулепов Максим Олексійович

Керівник: к.е.н., доцент Шевченко Анна Валеріївна

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Полоус Ольга Вікторівна

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
Тетяна КНЯЗЄВА
«_____» _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи

Дулепова Максима Олексійовича

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики «IDS Water Group»» затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. № 2224/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 02.01.2022 р.
3. Вихідні дані роботи: наукові публікації вітчизняних та закордонних вчених і фахівців, дані Державної служби статистики України, мережа Інтернет, різні періодичні спеціалізовані видання, дані досліджуваного підприємства, а також дані Асоціації виробників мінеральних та питних вод України.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні та методичні основи формування товарної політики підприємства; дослідження діяльності IDS Group на ринку мінеральних вод України; розробка напрямків вдосконалення маркетингової товарної політики компанії; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: споживання мінеральної води у світі та Україні; ТОП-10 найкращих мінеральних вод у світі; динаміка виробництва мінеральної води в Україні та зміни структури ринку; динаміка імпорту мінеральної води та географічна структура імпорту у 2020 році, в натуральному вираженні; динаміка експорту мінеральної води та географічна структура експорту у 2020 році, в натуральному вираженні; частки основних виробників мінеральної та питної води в Україні у 2020 році (у грошовому та натуральному вираженні); ТОП-10 популярних ТМ мінеральної води в Україні та доля продажів основних ТМ у 2020 р.; портфель брендів компанії IDS Group; дослідження споживачів компанії та їх вподобань щодо вибору мінеральної води; PESTEL-аналіз макросередовища, що впливає на групу IDS та ринок SWOT-аналіз компанії IDS Group; запропоновані напрямки вдосконалення маркетингової товарної політики IDS Group; розрахунок окупності проекту щодо випуску запропонованого нового товару.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	11.10.2021	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	12.10.2021- 17.10.2021	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021- 24.10.2021	
4.	Написання теоретичної частини	25.10.2021- 31.10.2021	
5.	Написання аналітичної частини	01.11.2021- 14.11.2021	
6.	Написання практичної частини	15.11.2021- 28.11.2021	
7.	Написання вступу та висновків	29.11.2021- 30.11.2021	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	01.12.2021- 05.12.2021	
9.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	06.12.2021- 12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11.10.2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Анна ШЕВЧЕНКО
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання _____ Максим ДУЛЕПОВ
(підпис здобувача)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики «IDS Borjomi Group»»: 108 с., 28 рис., 15 табл., 54 літературних джерела, 4 додатки.

АНАЛІЗ, АСОРТИМЕНТ, КОНКУРЕНЦІЯ, КОМПАНІЯ, КУПІВЕЛЬНА ПОВЕДІНКА, МАРКЕТИНГ, МІНЕРАЛЬНА ВОДА, СПОЖИВАЧ, СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ, СТРАТЕГІЯ, ТОВАР, ТОВАРНА ПОЛІТИКА.

Мета кваліфікаційної роботи – розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової товарної політики IDS Borjomi Group.

Об’єкт дослідження – процеси управління маркетинговою товарною політикою IDS Borjomi Group.

Предмет дослідження – методи та підходи щодо аналізу маркетингової товарної політики IDS Borjomi Group.

В ході підготовки кваліфікаційної роботи використовувалися такі методи: порівняння, системний підхід, традиційні методи статистичної обробки інформації, методи економічного та фінансового аналізу, PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, NPS-аналіз.

Методологічну основу та інформаційну базу кваліфікаційної роботи склали положення сучасної теорії з маркетингу, формування товарної політики компанії, концепції дослідження та аналізу споживчої поведінки, а також наукові публікації вітчизняних та закордонних вчених і фахівців, дані Державної служби статистики України, мережа Інтернет, різні періодичні спеціалізовані видання, дані досліджуваного підприємства, а також дані Асоціації виробників мінеральних та питних вод України.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці маркетингової товарної стратегії для досліджуваної компанії та обґрунтуванні випуску нового товару на ринок.

Значущість виконаної роботи та висновки: обґрунтування науково-

методичного підходу вибору стратегії диверсифікації та диференціалі для подальшої діяльності IDS Borjomi Group.

Рекомендації щодо використаних результатів. Результати кваліфікаційної роботи можуть бути використані IDS Borjomi Group для формування маркетингової товарної стратегії.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: запропоновані рекомендації можуть бути використані в практичній діяльності IDS Borjomi Group при розробці напрямків удосконалення товарного портфелю компанії та формуванні її товарної політики.

Наукові результати кваліфікаційної роботи апробовані на V Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Маркетингова освіта в Україні» (7-8 жовтня 2021 р.).

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1. Сутність та зміст маркетингової діяльності підприємства.....	11
1.2. Роль товарної та асортиментної політики в діяльності підприємства	23
1.3. Методичні основи формування товарного портфелю підприємства..	33
Висновки до першого розділу.....	39
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ IDS GROUP НА РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД УКРАЇНИ	41
2.1. Аналіз сучасного стану та структури ринку мінеральних вод України	41
2.2. Аналіз маркетингової діяльності та товарної політики IDS Group на ринку мінеральних вод України.....	56
2.3. Дослідження споживачів IDS Group та визначення факторів впливу на їх поведінку.....	59
Висновки до другого розділу	69
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА НАПРЯМКІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ	71
3.1. Оцінка впливу макросередовища на діяльність компаній IDS Group	71
3.2. Формування портфелю продуктів щодо сприйняття брендів IDS Group.....	79
3.3. Розробка нового товару та напрямків вдосконалення товарної стратегії компанії.....	86
Висновки до третього розділу.....	95
ВИСНОВКИ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	103
ДОДАТКИ	108

ВСТУП

Для отримання позитивних результатів діяльності будь-якого підприємства необхідно розуміти всі процеси та явища, які впливають на ефективну господарську діяльність підприємства. Маркетинг – це система, яка постійно пристосовується до змін, які відбуваються на ринку. Його типи залежать від конкретної ситуації, яка склалася на ньому. Це може бути діяльність, яка направлена на те, щоб розвивати, балансувати, знижувати, формувати, стабілізувати попит, управляти асортиментом продукції та змінювати його.

Україна посідає одне з провідних місць у Європі за ступенем забезпеченості природними ресурсами, серед яких значне місце займають запаси мінеральних вод. Протягом останніх років здійснюється інтенсивне дослідження підземних вод. Це проводиться не лише з метою визначення можливості їхнього використання в бальнеологічній практиці, а й можливості промислового розливу в якості лікувальних, лікувально-столових і столових напоїв. За даними єдиної інформаційно-аналітичної системи харчової промисловості України українці сьогодні мають найбільші запаси мінеральної води у світі – кількість мінеральних джерел на території держави складає понад 1000. Україну можна справедливо назвати лідируючою країною на пострадянському просторі за видобутком мінеральних вод, їх використанням та промисловим виробництвом. Мінеральні води України представлені широкою різноманітністю, а понад 200 джерел з мінеральною водою використовуються в лікувально-оздоровчих цілях. Надзвичайно динамічно розвивається індустрія промислового розливу мінеральних вод, у 2020 році українські мінеральні води експортувалися більш ніж у 30 країн світу. Збільшилося й внутрішнє споживання мінеральної води.

Проведення маркетингового дослідження ринку мінеральної води дозволить виявити канали просування товару на ринку, оцінити стан конкурентного середовища, домінуючих фінансово-економічних показників і

основних споживчих переваг на користь існуючих торгових марок (брендів), а також відобразити асортимент товару, представленого в даному сегменті ринку. Маркетингові дослідження і постійний моніторинг ринку дозволять зрозуміти свого споживача, його потреби і запити та, на цій основі, сформувані ефективні напрямки удосконалення товарної політики компанії.

В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренда), обслуговування, упаковки; збільшенням темпу росту появи нових товарів і товарів-замінників; підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз. У зв'язку з цим розгляд основних аспектів формування маркетингової товарної політики підприємств являє собою великий теоретичний та практичний інтерес.

Дослідженнями сутності поняття «маркетингова товарна політика» займаються багато вчених, серед яких А.О. Длігач [13], А.В. Войчак [10], С.С. Гаркавенко [12], В.Я. Кардаш [23], Ф. Котлер [25], Є.В. Крикавський [26], Ж-Ж Ламбен [28], Н.Б. Ткаченко [51], Г.О. Холодний [54], А.О. Старостіна [48].

Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш; розробка та реалізація стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів [36].

Отже, в умовах ринкової економіки підприємствам необхідно адаптувати товарну політику й товарний асортимент так, щоб вони відповідали потребам споживачів та водночас сприяли збільшенню прибутковості підприємства. Необхідно, щоб кожне підприємство орієнтувалося на стійкий соціально-економічний розвиток і на повне використання якісних чинників економічного зростання, які б забезпечували виробництво високоякісної продукції,

виконання робіт і надання послуг для задоволення потреб ринку та отримання максимально можливого позитивного фінансового результату.

Актуальність зазначеної проблеми обумовила мету і задачі кваліфікаційної роботи.

Мета кваліфікаційної роботи – розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової товарної політики IDS Borjomi Group.

Для досягнення поставленої мети в ході дослідження необхідно вирішити такі задачі:

- визначити сутність та зміст маркетингової діяльності підприємства;
- з'ясувати роль маркетингової товарної політики в діяльності підприємства;
- описати методичні підходи до формування товарного портфелю підприємства;
- дослідити сучасний стан ринку мінеральних вод в Україні та визначити його структуру;
- провести аналіз маркетингової діяльності компанії IDS Group на українському ринку мінеральних вод;
- проаналізувати товарну політику досліджуваної компанії;
- дослідити споживачів компанії та визначити фактори, що впливають на прийняття рішень щодо купівлі товарів компанії;
- розробити напрямки удосконалення товарної політики IDS Group.

Об'єкт дослідження – процеси управління маркетинговою товарною політикою IDS Borjomi Group.

Предмет дослідження – методи та підходи щодо аналізу маркетингової товарної політики IDS Borjomi Group.

В ході підготовки кваліфікаційної роботи використовувалися такі методи: порівняння, системний підхід, традиційні методи статистичної обробки інформації, методи економічного та фінансового аналізу, PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, NPS-аналіз.

Методологічну основу та інформаційну базу кваліфікаційної роботи склали положення сучасної теорії з маркетингу, формування товарної політики компанії, концепції дослідження та аналізу споживчої поведінки, а також наукові публікації вітчизняних та закордонних вчених і фахівців, дані Державної служби статистики України, мережа Інтернет, різні періодичні спеціалізовані видання, дані досліджуваного підприємства, а також дані Асоціації виробників мінеральних та питних вод України.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці маркетингової товарної стратегії для досліджуваної компанії та обґрунтуванні випуску нового товару на ринок.

Значущість виконаної роботи та висновки: обґрунтування науково-методичного підходу вибору стратегії диверсифікації та диференціалі для подальшої діяльності IDS Borjomi Group.

Рекомендації щодо використаних результатів. Результати кваліфікаційної роботи можуть бути використані IDS Borjomi Group для формування маркетингової товарної стратегії.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: запропоновані рекомендації можуть бути використані в практичній діяльності IDS Borjomi Group при розробці напрямків удосконалення товарного портфелю компанії та формуванні її товарної політики.

Наукові результати кваліфікаційної роботи апробовані на V Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Маркетингова освіта в Україні» (7-8 жовтня 2021 р.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та зміст маркетингової діяльності підприємства

З розвитком ринкових відносин маркетингова діяльність відіграє все більшу роль у функціонуванні підприємства. Для утримання позицій на ринку, забезпечення збуту виробленої продукції підприємство вдається до маркетингових заходів, що сприяють ефективному функціонуванню суб'єкта господарювання. На сьогоднішній день існує кілька тисяч визначень маркетингової діяльності, з яких кожне підкреслює одну із сторін маркетингу. На основі аналізу наукових джерел нами було виділено чотири основні підходи до трактування терміну «маркетинг».

В основі першого з них під маркетингом розуміють мистецтво (філософію) ведення бізнесу. Таке визначення дає Американська асоціація маркетингу (1988): «маркетинг – це філософія сучасного бізнесу, що визначає стратегію і тактику фірми в умовах конкуренції» [25]. Як стверджує Г.Л. Багієв, «маркетинг, що розглядається як філософія і інструментарій підприємницької діяльності, є результатом теорії і практики різних шкіл. Він розвивався у ході колективної творчості підприємців, менеджерів, учених різних держав, які діяли в конкретних політичних і соціально економічних умовах» [9, с. 18].

Другий підхід до розуміння сутності маркетингу базується на тому, що маркетинг розглядають як систему управління господарською діяльністю. За визначенням П. Друкера (1984) «маркетинг – це управлінський процес всіма сторонами ділової активності фірми» [16]. За визначенням П. Дойля (2000) «маркетинг – це процес управління, мета якого полягає у максимізації доходів акціонерів на основі побудови стратегії довірчих відносин з цінними для компанії покупцями і створення стійких довірчих переваг» [14].

Гаркавенко С.С. [12] розглядає маркетинг як управлінську функцію (серед інших подібних функцій можна назвати, наприклад, управління фінансами, персоналом тощо).

За третім підходом під маркетингом розуміють соціально-управлінський процес, який дозволяє задовольняти потреби як споживачів, так і суспільства в цілому. За визначенням Ф. Котлера та Г. Армстронга: «маркетинг є соціальним і управлінським процесом, який спрямований на задоволення нестачі і потреб як індивідів, так і груп індивідів за допомогою створення та обміну на ринку наділених цінністю товарів і послуг» [25].

В основі четвертого підходу маркетинг розглядають як науку, що включає теоретичні та практичні знання здійснення маркетингової діяльності на підприємстві. Зокрема Г.Л. Багієв виділяє п'ять етапів розвитку маркетингу як науки [9]. У свою чергу О. Лабурцева, одним із аспектів трактування терміну «маркетинг» виділяє маркетинг, як наукову дисципліну, що вивчає методи розпізнавання, формування та задоволення потреб споживачів.

Останній підхід до розуміння сутності поняття «маркетинг» базується на виділенні маркетингу як окремого виду підприємницької діяльності, яка пов'язана із наданням маркетингових послуг (дослідження ринку, рекламні, консультаційні тощо) іншим суб'єктам господарювання, які стають самостійною сферою бізнесу і є об'єктом купівлі-продажу на ринку [12].

За твердженням Войчака А.В. на різноманітність тлумачень маркетингу впливає те, що кожне підприємство, компанія, галузь працюють у специфічних умовах і вирішують притаманні їхньому бізнесу конкретні завдання, і як наслідок – декларована система маркетингу цих бізнес структур набуває притаманних тільки їм рис, прилаштовуючись до відповідних ринкових умов [10].

У відповідності до наведених підходів до визначення поняття «маркетинг» нами було досліджено трактування категорії «маркетингова діяльність» в працях українських та іноземних науковців.

Одними з перших визначення маркетингової діяльності дали засновники Збалансованої системи показників (BalancedScorecard) Д. Нортон і Р. Каплан, в якому ключовим є ідентифікація її як процесу з властивими йому етапами, що охоплюють не лише зовнішнє середовище організації (орієнтація на споживача), але й внутрішні ресурси (орієнтація на виробника).

Ф. Котлер визначає маркетингову діяльність як дії спрямовані на задоволення потреб завдяки обміну [25]. Г. Ассель визначає маркетингову діяльність як процес, функцію та філософію діяльності підприємства.

Значний внесок у дослідження змісту маркетингової діяльності здійснили українські науковці С.С. Гаркавенко [12], А.В. Войчак [10], А.Ф. Павленко [44], А.О. Старостіна [48] та інші, які розглядали маркетингову діяльність як сукупність процесів щодо ефективного використання комплексу маркетингу, спрямовану на отримання прибутку та отримання конкурентних переваг.

Російські дослідники Н.А. Агеєва і Н.Ю. Лопаткіна визначають маркетингову діяльність як «комплекс випереджаючих та прогнозуючих управлінських рішень підприємства на ринку, спрямованих на отримання конкурентних переваг з метою задоволення потреб споживачів та отримання доходу». М. Полієнко ототожнює маркетингову діяльність з «діяльністю підрозділів маркетингу по вирішенню практичних завдань, що стоять перед ним» [45]. В даному випадку маркетингова діяльність розглядається як вид не підприємницької, а управлінської діяльності, з чим ми погоджуємось, оскільки це вагоме уточнення сприяє більшому розумінню того, в чийх інтересах здійснюється маркетингова діяльність.

Визначення маркетингової діяльності різними дослідниками та науковцями наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування категорії «маркетингова діяльність»

Автор	Визначення категорії
Нортон Д., Каплан Р.	«Маркетингова діяльність є процесом, в якому можна виділити чотири основні етапи: 1) визначення переваг в плані набуття, розвитку та розгортання ресурсів та можливостей підприємства; 2) визначення позиційних переваг, що відображають дійсну стратегію фірми в плані цінності, що надається клієнтам, і витрат, які фірми через дії конкурентів; 3) визначення результатів діяльності на ринку, які є реакцією клієнтів та конкурентів на реалізацію позиційних переваг фірми; 4) визначення результатів фінансової діяльності, тобто витрат та доходів фірми на досягнутому рівні маркетингу»
Котлер Ф.	«Маркетингова діяльність – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну»
Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.	«Маркетингова діяльність – самостійний вид підприємницької діяльності і функція з інтеграції всіх ланцюгів підприємницької та виробничої діяльності з метою досягнення поставлених цілей».
Багорка М.О.	«...маркетингова діяльність забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку»
Маяцкая И.Н.	«Маркетингова діяльність ... повинна забезпечувати стійке, конкурентоздатне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта на ринку товарів і послуг з урахуванням стану як внутрішнього, так і зовнішнього середовища».
Коноплицкий В.А.	«Маркетингова діяльність – діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців».
Аронова В.В.	«Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, ... це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів».
Ареф'єва Т.С.	«Маркетингова діяльність підприємства є творчою управлінською діяльністю, задача якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також в проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподілу товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно здійснити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачу».

Соболева О.А. визначає, що в більшості сучасних визначень маркетингової діяльності зникло слово «процес», хоча, можливо, він (процес) розуміється, оскільки діяльність взагалі є процес, тобто дещо динамічне, що має

розвиток та деяку послідовність. Натомість з'явилися такі ключові аспекти, як «вид підприємницької діяльності», «функція», «сукупність процедур», «комплекс рішень», тобто автори загострюють увагу не на динамічності маркетингової діяльності, а на її функціональності, системності і комплексності. Це на її думку можна пов'язати зі зростаючим інтересом до виділення конкретних дій, властивих маркетинговій діяльності, прагненню до їх впорядкування і створення конкретної методики обліку і аналізу даного виду діяльності.

Останнім часом розуміння маркетингової діяльності все більше зрушується в бік її оцінки, аналізу, розробки методики кількісного оцінювання ефективності. При цьому у визначення маркетингової діяльності повернулось слово «процес». У визначеннях підкреслюється, що маркетингова діяльність є керованим процесом, для якого повинно бути застосованими всі функції управління, зокрема аналіз. Маркетингова діяльність визначається в даному випадку як процес, тобто як сукупність підпроцесів (операцій), вхідних ресурсів і вихідних результатів. Або, як відмічають М. А. Ената, Е. А. Косинова: «маркетингова діяльність підприємства складається з вивчення ринку для виявлення існуючого та прогнозного попиту для розробки конкретних програм, мета яких полягає у зміцненні позицій організації на ринку, збільшенні продажів та отриманні прибутку» [17].

На основі вищевикладеного було уточнено визначення маркетингової діяльності: маркетингова діяльність – це керований, багатоаспектний та мотивований процес, спрямований на задоволення потреб споживачів продукції підприємства, який полягає в реалізації не лише специфічних функцій маркетингу, але й встановленні конкретних цілей та способів їх досягнення і джерел ресурсів.

Головною метою маркетингової діяльності, на думку М. Полієнко, є забезпечення комерційного успіху компанії та її продуктів на ринку, що найчастіше досягається через збільшення обсягів продаж в натуральному і

грошовому виразах. Однак, в залежності від конкретної ситуації, на конкретному підприємстві цілі маркетингової діяльності можуть бути і іншими [45].

В багатьох наукових працях виділяють основні цілі маркетингової діяльності підприємства:

- дослідження споживачів та мотивів їх поведінки;
- аналіз стану та перспектив розвитку ринку, на якому діє підприємство;
- дослідження продукту, визначення потреби ринку в нових продуктах, диференційованих або модифікованих товарах;
- аналіз форм и каналів збуту;
- аналіз обсягу збуту підприємства;
- дослідження конкурентів, конкурентної структури ринку, сили та напрямів конкуренції;
- дослідження рекламної діяльності;
- визначення найбільш ефективних способів просування товару на ринку.

Соболева О.А. вважає, що цілі маркетингової діяльності кожного окремого підприємства визначаються його керівником, тому не може існувати їх єдиного визначення. Однак, пропонує таке загальне розуміння мети маркетингової діяльності: «формування і постійний розвиток процесу обміну, щоб зробити цей обмін корисним для всіх учасників, коли у відповідності до результатів дослідження попиту споживачів корегується виробнича програма і відбувається активне коригування попиту споживачів у відповідності до визначених напрямів розвитку».

Сутність і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, де особлива роль відводиться споживачу. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічних характеристик, кількості, термінами поставки і, тим самим, створює передумови для розподілу ринку між виробниками.

Маркетингова діяльність здійснюється циклічно. Вона починається з інформаційно-аналітичного дослідження, на основі якого проводиться

стратегічне і поточне планування, розробляється програма створення і виведення на ринок нового товару, формуються канали товароруху від виробника до споживача за участю торгових посередників (дистриб'юторів), організовується рекламна кампанія і здійснюються інші дії щодо просування товару на ринок, нарешті, на заключному етапі оцінюється ефективність маркетингових заходів.

Отже, сутність маркетингової діяльності може розкриватися через різні аспекти і одночасно являтися як наукою, концепцією управління, соціально-управлінським процесом, окремим видом діяльності та своєрідною філософією ведення сучасного бізнесу.

Проаналізовано підходи до визначення поняття «маркетингова діяльність», на основі чого дано власне уточнене визначення, що склало елемент наукової новизни кваліфікаційної роботи; розглянуто цілі маркетингової діяльності, її види та основні форми організації на підприємстві.

На практиці маркетингова діяльність є логічним пов'язаним процесом в основі якого лежить маркетингове планування. Маркетингове планування містить у собі дії з аналізу маркетингових можливостей, вибору цільових ринків, розробки маркетингових стратегій і програм, а також управління маркетинговими зусиллями.

Маркетингова діяльність сучасного підприємства здійснюється в умовах складного та динамічного середовища під впливом різноманітних зовнішніх та внутрішніх чинників. Ф. Котлер пропонує наступну інтерпретацію чинників, що впливають на маркетингову діяльність компанії та систему їх взаємозв'язку (рис. 1.1) [25].

Як видно з рис. 1.1 внутрішні та зовнішні чинники маркетингової діяльності підприємства тісно пов'язані між собою, вони перетинаються в багатьох площинах і потребують постійного дослідження для забезпечення її ефективності.

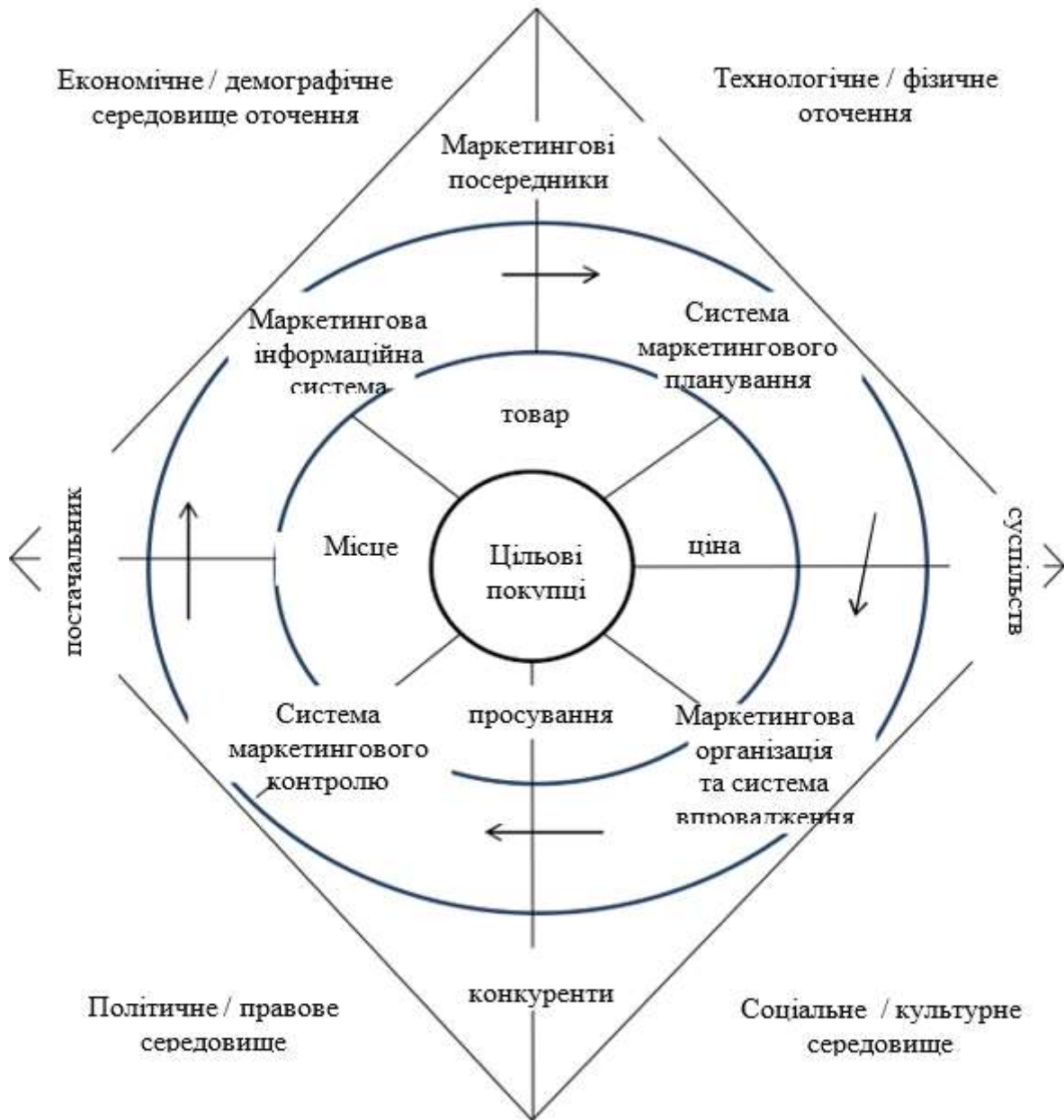


Рис. 1.1. Чинники, що впливають на маркетингову діяльність підприємства

Внутрішнє маркетингове середовище підприємства складається з чотирьох підсистем: інформаційної, планування, організації, контролю.

Сьогодні в теорії маркетингу можна виділити три чіткі підходи до ролі маркетингу в діяльності підприємства (рис. 1.2):

– маркетинг, що просуває товар, коли підприємства зосереджує свої зусилля на товарах та послугах, що виробляються та намагаються продати їх споживачам;

– маркетинг, керований клієнтами, коли головною метою підприємства є виявлення бажань клієнтів і будь-що дати їм то, чого вони прагнуть;

– маркетинг, що базується на ресурсах, коли підприємство здійснює діяльність, ґрунтуючись як на потребах ринку, так і на власній здатності його обслуговувати [42, с. 17].

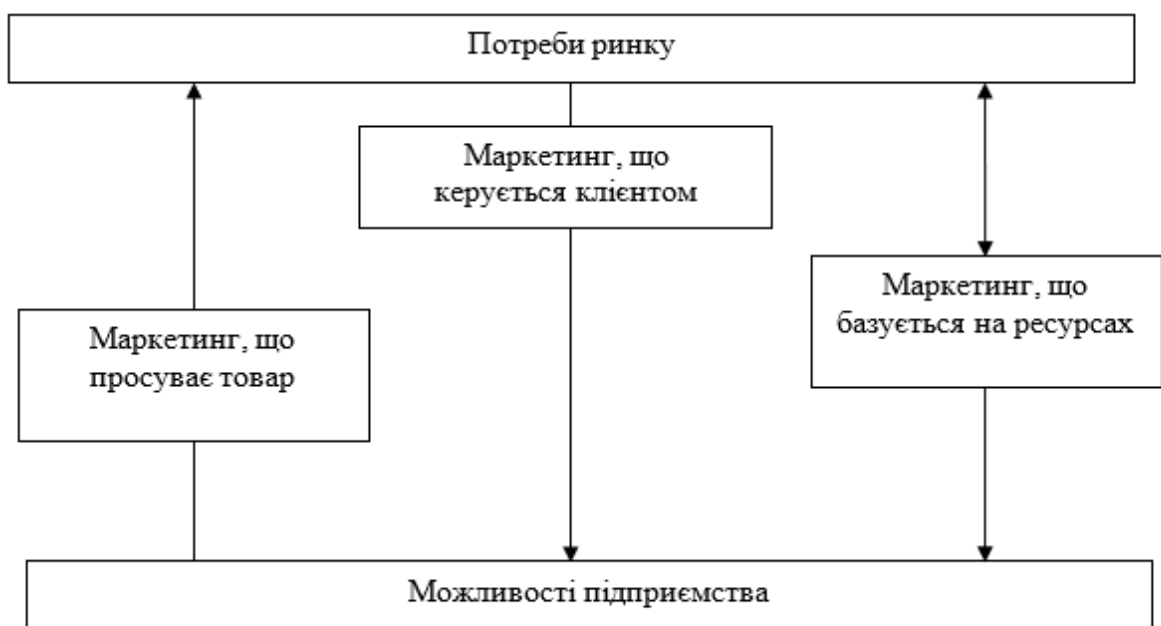


Рис. 1.2. Існуючі підходи до ролі маркетингу в діяльності підприємства

Вся система маркетингової діяльності підприємства будується навколо цільових ринків (цільового покупця) з використанням інструментарію комплексу маркетингу (4 «Р») з урахуванням інтересів суспільства, дій посередників, постачальників та конкурентів, в оточенні складових макросередовища. Схематичне зображення системи маркетингу підприємства наведено на рис. 1.3.

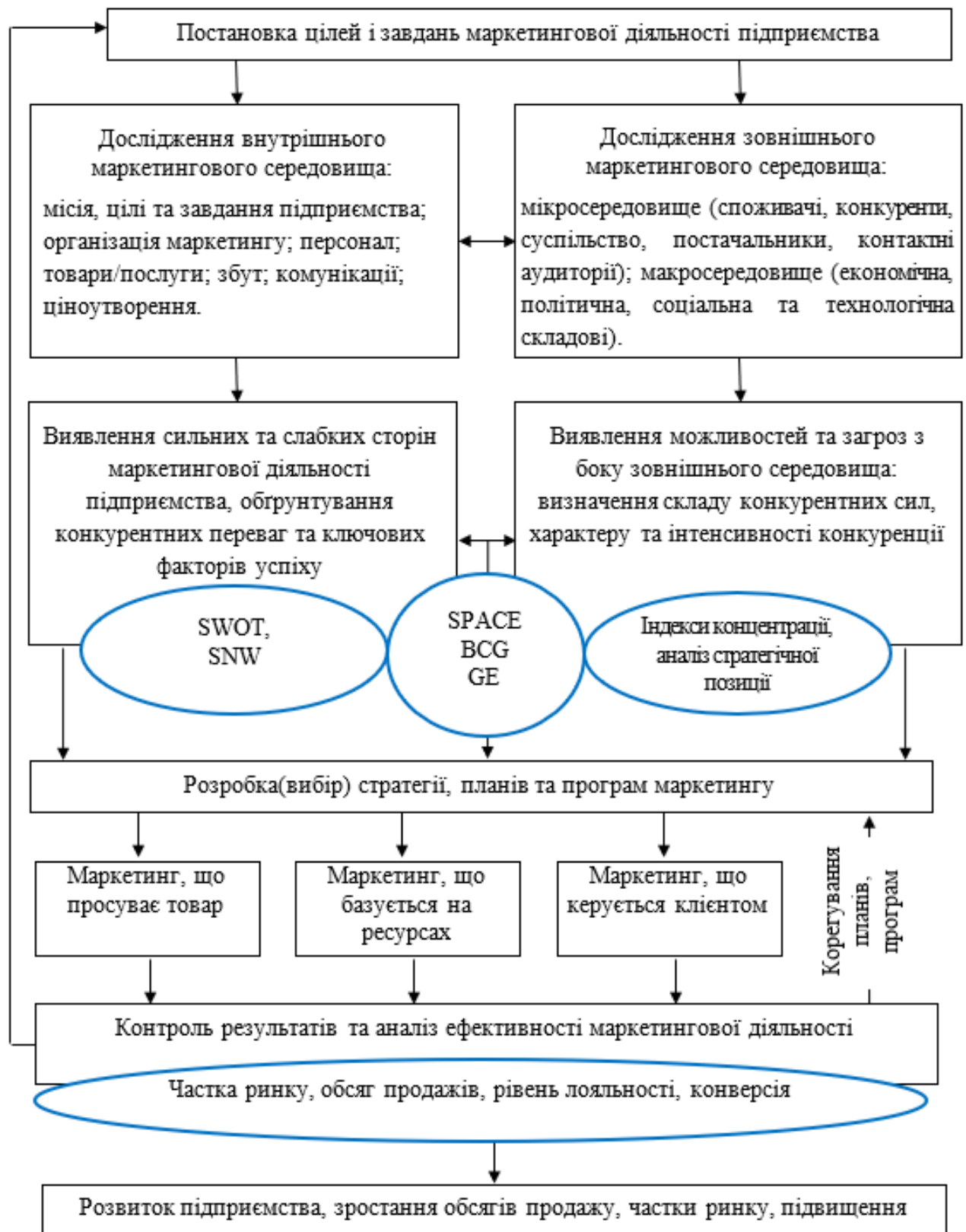


Рис. 1.3. Система маркетингу підприємства

Система маркетингу підприємства – це загальне уявлення про маркетингу на підприємстві. У загальному понятті системи, система маркетингу є сукупністю різноманітних елементів – матеріальних та понятійних, а також людей, певним чином пов'язаних між собою, які своєю взаємодією забезпечують виробітку маркетингових стратегій, а також тактичних маркетингових рішень, які дозволяють підприємству проводити ефективну та зважену товарну та цінову політику на ринку.

Основою маркетингу будь-якої компанії є діяльність, пов'язана із систематичним збором, обробкою, аналізом інформації, визначенням тенденцій розвитку. Такі дослідження стають основою прийняття рішень, формуванням стратегій і цільових програм. Маркетингове середовище є об'єктом дослідження. Воно складається із чинників, що впливають на формування попиту, результати діяльності, реалізацію цілей та завдань підприємств і органів влади.

У традиційному маркетингу виокремлюють макро- і мікросередовище. Макросередовище складається з політико-правових, економічних, соціально-демографічних, культурних, екологічних, науково-технічних, інституційних чинників. Мікросередовище об'єднує споживачів, конкурентів та контактні аудиторії. Дослідження маркетингового середовища включає моніторинг та аналіз основних чинників макро-, мікросередовища, виявлення проблем, діагностику, формування висновків і рекомендацій для практичної реалізації стратегії розвитку підприємства.

Система маркетингової діяльності підприємства на ринку, представлена на рис. 1.3, передбачає наступне: постановка цілей та завдань у відповідності до яких проводиться аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища.

На основі проведеного аналізу визначають сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Методичною та інструментальною базою такого аналізу є SWOT та SNW аналізи (для внутрішнього середовища); PEST-аналіз, аналіз структури, інтенсивності та напрямів впливу конкуренції за допомогою індексів

монополізації ринку (індекс концентрації CR, індекс Герфіндаля-Гіршмана ННІ, індекс Лінда, що визначає «ядро» галузі), карти стратегічних груп, сегментування ринку та визначення критеріїв позиціонування та інших (для зовнішнього середовища); моделі SPACE, портфельних матриць, які відображають як внутрішні переваги та недоліки підприємства, так і вплив чинників зовнішнього середовища. На основі отриманих результатів підприємство може обирати стратегію або тактику маркетингової діяльності. В залежності від того, на що підприємство орієнтується більше у своїй діяльності (власні можливості або потреби ринку) можливі три підходи до організації маркетингової діяльності: орієнтація на просування товару, орієнтація на наявні ресурси та орієнтація на клієнта). Набір маркетингових заходів та інструментів в залежності від обраного підходу буде різний:

– для маркетингу орієнтованого на товар переважатиме фокусування на товарній політиці, вдосконалення властивостей та якості товару, запровадження інновацій, продовження життєвого циклу, а також просування того товару, який випускається за наявними каналами розподілу за допомогою звичних засобів просування (відповідність концепції комплексу маркетингу «4P»);

– для ресурсного маркетингу характерним є пошук шляхів оптимізації витрат ресурсів та знаходження компромісу у співвідношенні «витрати-результат» при цьому орієнтуючись на потреби та запити клієнтів (відповідність концепціям комплексу маркетингу «4P» та «4C»);

– маркетинг, що керується клієнтами повністю зосереджений на потребах клієнтів, партнерському маркетингу, використовує бази даних, технології прямого впливу на клієнта, інтернет-технології тощо (новітні концепції комплексу маркетингу «4D», «4A», «4E» та «4M»).

Контроль отриманих результатів маркетингової діяльності підприємства передбачає її оцінку за певними показниками, зокрема частки ринку, обсягу продажів, конверсії, рівня лояльності. У тому випадку якщо отримані результати не відповідають бажаним (запланованим) стратегію або програму маркетингової діяльності необхідно відкоригувати.

Результативними показниками успішної маркетингової діяльності підприємства є стабільний позитивний розвиток підприємства та його економічних показників, зростання обсягів продажів, частки ринку та рівня охоплення цільових ринків, зростання конкурентоспроможності та покращення стратегічної позиції (оптимальні – агресивна або конкурентна позиція).

Отже, маркетингова діяльність підприємства полягає у ретельному аналізі ринку та споживачів, ресурсів компанії та її можливостей та розробці на основі результатів аналізу відповідних програм та стратегій.

Таким чином, дослідження методичних засад маркетингової діяльності підприємства дозволило з'ясувати існуючі підходи до ролі маркетингу в діяльності підприємства на основі чого запропоновано власне бачення побудови системи маркетингу підприємства, яка будується навколо цільових ринків (цільового покупця) з використанням інструментарію комплексу маркетингу (4 «Р») з урахуванням інтересів суспільства, дій посередників, постачальників та конкурентів, в оточенні складових макросередовища.

1.2. Роль товарної та асортиментної політики в діяльності підприємства

В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренда), обслуговування, упаковки; збільшенням темпу росту появи нових товарів і товарів-замінників; підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз. У зв'язку з цим розгляд основних аспектів формування маркетингової товарної політики підприємств являє собою великий теоретичний та практичний інтерес.

Дослідженнями сутності поняття «маркетингова товарна політика» займаються багато вчених, серед яких А.О. Длігач [13], А.В. Войчак [10],

С.С. Гаркавенко [12], В.Я. Кардаш [23], Ф. Котлер [25], Є.В. Крикавський [26], Ж-Ж Ламбен [28], Н.Б. Ткаченко [51], Г.О. Холодний [54], А.О. Старостіна [48].

Доцільність використання поняття «політика» для наукового опису та обґрунтування управлінських процесів на рівні підприємства, в тому числі розв'язання проблем маркетингу та менеджменту, не знаходить загальної підтримки. Можна визначити два основних напрями відповідної критики. Перший виходить із недоцільності імпортування поняття із сфери наук про суспільство на рівень підприємства. Згідно другого, вказується, що застосування поняття політика є даниною моді, поширенню некритичних та непотрібних запозичень, які забезпечують лише літературне прикрашення риторики, але не супроводжується привнесенням додаткового змісту.

На думку [45], обидва напрями критики базують свою позицію на двох моментах. Перший – підприємство розглядається простим утворенням з точки зору ієрархії влади та інтересів. Другий – між такими утвореннями як суспільство та держава, з одного боку, та підприємством, з іншого, не існує достатніх якісних та сутнісних подібностей: підприємство є агентом виключно економічних відносин, а держава концентрує майже увесь спектр суспільних відносин (економічних, соціальних, культурних, ідеологічних тощо).

Узагальнюючи різні трактування, а також використані для аналізу наукові підходи, можна визначити тривимірну сутність політики.

По-перше, політика – як процес – діяльність з виборювання виграшної стратегічної позиції підприємства в середовищі цільових та ресурсних ринків, мікро- та макроринкового оточення в умовах активної дії конкурентів та контрагентів.

По-друге, політика – в інституційному аспекті – система уявлень керівництва та персоналу підприємства щодо доцільних принципів, методів, завдань, припустимих меж реалізації рішень щодо впливу на зовнішнє середовище підприємства, джерел відбору цих рішень, а також підстав владного характеру в процесі здійснення управлінських та ринкових впливів.

Третє, політика – в організаційному аспекті – як управлінську підсистему стратегічного рівня, чийм призначенням є вироблення пріоритетних та/або домінантних форм інтеграції постійних функцій підприємства та окремих стратегій в єдину та послідовну логіку, основою реалізації – суперечлива взаємодія неоднорідних партій та груп інтересів із складу персоналу підприємства та безпосередніх стейкхолдерів його діяльності, структурною формою – підсистема рольових комплексів поведінки працівників підприємства щодо визначення суб'єктності влади та реалізації її в умовах економічних, інформаційних та правових обмежень з метою досягнення спільних цілей.

В понятті «маркетингова товарна політика» не менш важливим ніж поняття політики є маркетингове розуміння сутності товару. На нашу думку, зв'язок між ними може бути визначено таким чином: адекватна політика визначає ключові риси свідомого формування самого товару та способів його використання для досягнення корпоративних цілей, маркетинг – специфічним різновидом, що визначає особливий стиль, зміст та характер реалізації обраної політики. Відповідно до цього категорія товару має враховувати можливість узгодження з критеріями політики та маркетингу.

Економічна теорія виходить з того, що товаром виступає не відповідний матеріальний предмет, а категорія, що фіксує певний характер економічних відносин. В цьому сенсі говорити про прийняття рішень щодо товару, означає говорити про потенціал бажаності та собівартості, про ефективність фактичного використання цього потенціалу, про тривалість та режим відносин обміну товару. Оцінюючи потенціал ієрархічної багат шарової маркетингової концепції товару варто зафіксувати важливу тезу. Вона володіє потенціалом екстраполяції внутрішньої логіки як назовні так і в глибину. Так екстраполяція назовні дозволяє в якості параметрів товару розглядати усі властивості підприємства та його маркетингової діяльності, які можливо зафіксувати у зовнішньому середовищі. Тоді, невід'ємними ознаками товару та елементами його вибору споживачами можуть стати не тільки матеріал, форма та упаковка,

а й ціна, оформлення та імідж місць продажу, імідж підприємства, або бренду якщо ці речі подаються розділено, основні концепти та меседжі, що доносяться до потенційних споживачів засобами маркетингових комунікацій. Екстраполяція в глибину логічно призводить до Марксової концепції сутності товару як фокусу відносин, що також актуалізує врахування та використання їх політичних компонентів.

Представлена позиція не є унікальною, її поділяють й деякі українські вчені. Так, А. Войчак [10] вважає: «Товар – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Для товаровиробників вигода від товару полягає в отриманні доходів та прибутку, або в досягненні інших ринкових цілей у тому разі, зрозуміло, коли товар буде проданий. Для споживачів товар – це сукупність властивостей, яка здатна задовольняти їхні потреби, розв’язувати певні конкретні проблеми». Однак, така позиція не є домінуючою у прикладних розробках і дуже рідко притаманна практиці управління товарною політикою на підприємствах.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару.

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і такого управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були не потрібні взагалі, або ж використовувались мінімально як допоміжні для досягнення компанією визначеної мети.

Маркетингова товарна політика – це складова комплексу маркетингу підприємства, спрямована на задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору шляхом вирішення наступних проблем:

- інновації (створення нових або оновлення товарів та послуг);
- забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг;

- формування та оптимізація товарного асортименту;
- позиціонування товарів на ринку;
- управління життєвим циклом товарів;
- створення ефективного товарного (торговельного) знаку;
- створення ефективного пакування товарів;
- забезпечення якісного сервісу [23].

Товарна політика – поняття більш широке, ніж асортиментна політика, оскільки розглядає і вирішує питання не тільки формування асортименту, а й підтримання конкурентоспроможності на необхідному рівні, знаходження для товарів оптимальних сегментів, розробки стратегії упаковки, обслуговування покупців, і має на відміну від асортиментної політики стратегічний характер.

Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання таких умов: чіткої уяви про цілі виробництва і збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; доброго знання ринку і характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості і ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині і на майбутнє [23]. Структура та цілі маркетингової товарної політики наведені на рис. 1.4.

На формування товарної політики підприємства впливають як зовнішні так і внутрішні фактори.

До зовнішніх відносяться: бажання споживачів; стан конкуренції; зміни у зовнішньому середовищі; ринкова інфраструктура; чинне законодавство.

До внутрішніх відносяться: позиція товару; ціна; якість; дизайн; імідж фірми; система пільг у кредитуванні продажу; організація післяпродажного обслуговування; маркетингова асортиментна концепція фірми.

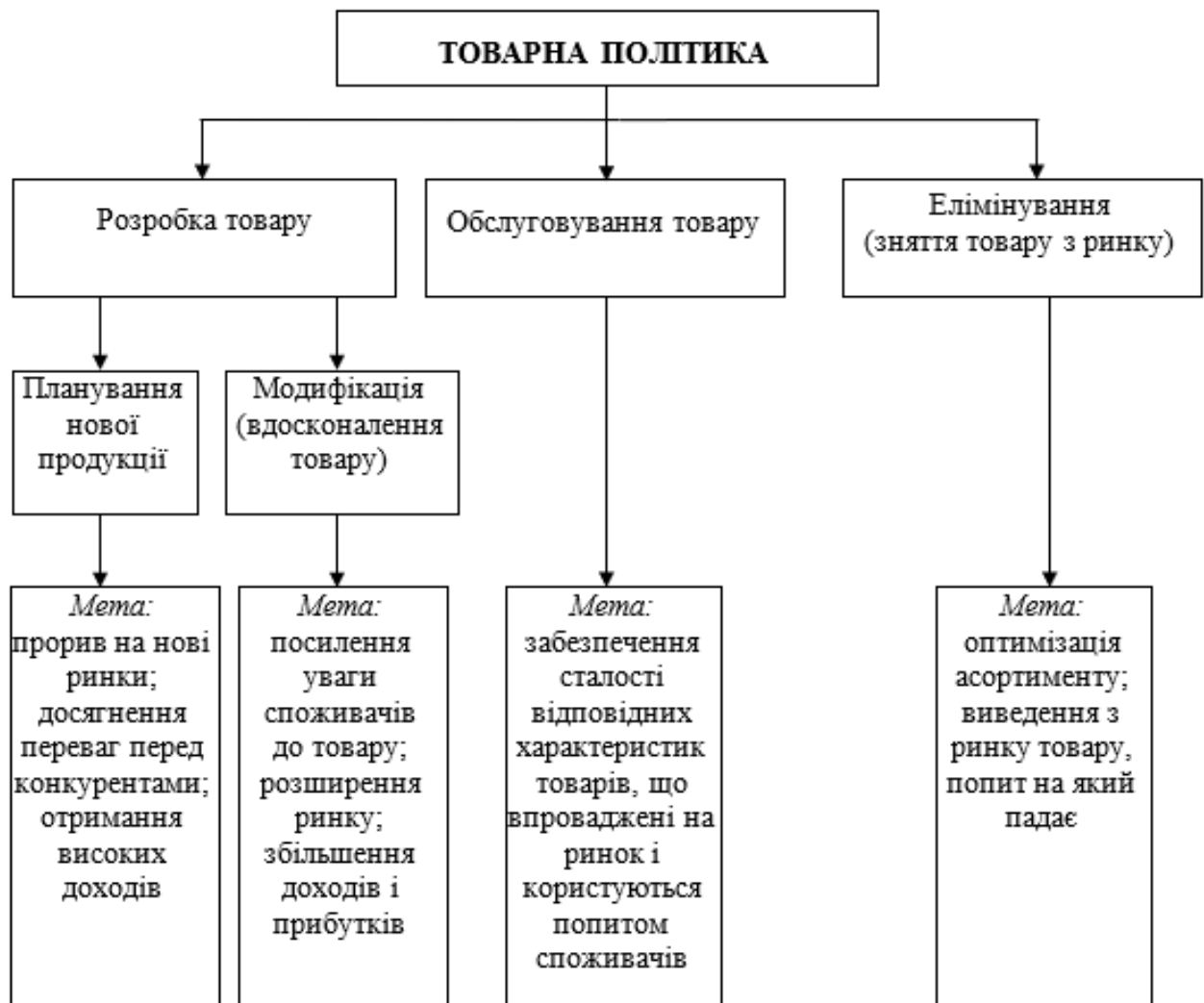


Рис. 1.4. Структура та цілі товарної політики

Товар – це все те, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою купівлі-продажу. Це можуть бути фізичні об’єкти, види діяльності, послуги, організації, ідеї. Головною властивістю товару є його здатність задовольняти потреби того, хто ним володіє.

Існує три рівні товару: товар за задумом (перший рівень), товар у реальному виконанні (другий рівень) і товар з підкріпленням (третій рівень). На рис. 1.5. показано рівні товару з урахуванням ступеня їх розробки і використання.



Рис. 1.5. Рівні товару з урахуванням ступеня їх розробки і використання

На першому рівні визначається, що саме буде купувати покупець. Споживача на даному етапі цікавить саме задоволення потреб, а не сам товар та його ринкові характеристики. Перший рівень – це продаж не властивостей товару, а користі від нього [23]. Цей рівень є «серцевиною» поняття товару.

Другий рівень товару – це перетворення товару за задумом у реальне виконання. На другому рівні визначаються основні характеристики, які відрізняють даний товар від аналогічних. Товар набуває рівня якості, набору споживчих властивостей, специфічного оформлення (марки) та специфіки упаковки. Найголовнішим питанням тут є забезпечення найбільш повної відповідності товару реальним уявам покупців щодо його призначення [23].

Товари на третьому рівні супроводжуються наданням додаткових послуг: монтаж, сервіс, гарантії, постачання та кредитування. Саме на третьому рівні товар у повній мірі відповідає потребам покупців, найбільш повно задовольняє їх.

Щоб визначити ринкову характеристику товару, його сильні та слабкі сторони, необхідно дати оцінку товару за ринковими характеристиками.

Ринкову характеристику товару визначають наступні параметри:

1. Відповідність товару визначеному сегменту ринку, на який орієнтована продукція.
2. Рівень знання покупців про товар конкретного товарного знаку.
3. Переваги запропонованого товару.
4. Своєчасність застосування маркетингових заходів відповідно фазам життєвого циклу товарів.
5. Успішна конкуренція з продукцією конкурентів з питань якості, ціни, стимулювання попиту, місця та розповсюдження.
6. Пошук ідеї відносно ринкової новизни товару і послуг.
7. Широта, глибина, насиченість і гармонійність товарного асортименту.
8. Захист торговельного знаку.
9. Відстеження скарг покупців.

Визначення ринкової позиції товарів дає змогу правильно сформулювати стратегію діяльності підприємства у намаганні досягти максимального сполучення між різними галузями стратегічної діяльності, фінансуванні «важких дітей», які найближчим часом можуть стати «зірками», зберіганні «собак», якщо вони ще приносять прибуток і не завдають шкоди іміджу фірми, підтриманні достатньої кількості «зірок» (саме вони повинні забезпечити довге життя фірми) та «дойні корови» (саме вони сприяють фінансуванню «важких дітей» і забезпечують підприємству прибуток).

Важливо не тільки дати оцінку товару, але й побудувати план заходів щодо поліпшення ринкових характеристик товару за допомогою розробленого маркетингологами питань.

Окремий товар, група товарів, товарна марка мають свій життєвий цикл. Життєвий цикл товару це час існування товару на ринку, який характеризує динаміку обсягів продажу і отриманого прибутку від моменту впровадження нового товару на ринок до втрати ринкових позицій [12]. Тому концепція ЖЦТ може бути сформульована так – кожний товар перебуває на ринку визначений час, а потім витісняється з ринку іншим, більш досконалим товаром. В концепції

життєвого циклу товару існує чотири етапи (фази): впровадження на ринок, зростання, зрілість, спад (рис. 1.6.).

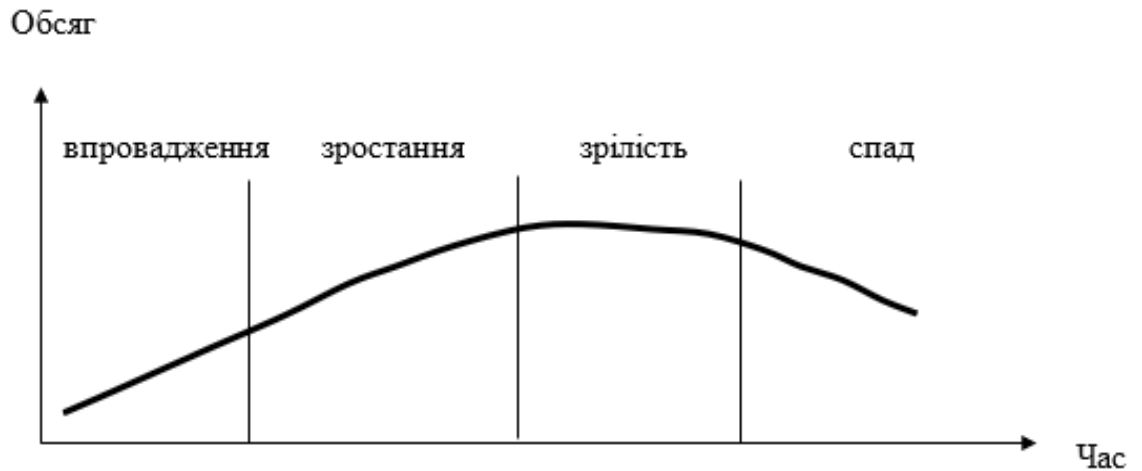


Рис. 1.6. Етапи життєвого циклу товару

Етап впровадження у життєвому циклі товару починається зі створення ринку для нового товару, тобто першої появи товару на цільовому ринку. Темп зростання продажу, як правило, невеликий, торгівля, зазвичай, збиткова (значні витрати на розробку товару, рекламу і просування). Однак, коли попит на дану групу товарів сталий, а модифікація незначна, то фаза впровадження може бути практично відсутня.

Товар або не реалізується, або з самого початку його продажу заміщує товар з високим попитом (принципово нові товари). Після того, як керівництво компанії прийняло рішення про виробництво нового товару і розроблено його концепцію, завданням спеціалістів з маркетингу є планування впровадження товару на ринок. Для цього необхідно скласти прогноз продажу, провести аналіз прибутковості, запропонувати стратегію виходу на ринок, проаналізувати витрати на маркетинг.

Ціни на етапі впровадження можуть бути високими або низькими. Якщо стратегією компанії є компенсація витрат на створення товару і отримання прибутку від перших покупців, то ціни встановлюються високі. Високі ціни можуть привабити конкурентів пропонувати подібний товар за меншими

цінами. Щоб знизити ризик дій конкурентів, компанія може встановити низьку ціну на товар для більш глибокого проникнення на ринок.

Етап зростання характеризується визнанням товару покупцем та швидким збільшенням попиту на нього. Обсяг продажу зростає, а за ним – прибуток, матеріальні витрати стабілізуються. На даному етапі забезпечуються особливості нового товару, які відрізняють його від аналогічних товарів конкурентів. Новинкам надаються додаткові властивості, які забезпечують якість, орієнтовану на вимоги споживача в більшому ступені, ніж цього досягли конкуренти. На етапі зростання необхідно проводити більш активну маркетингову політику щодо інформування споживачів, агресивну рекламу. Саме в цей період починається активне управління асортиментом, здійснення асортиментної політики. Ефективне управління забезпечує появу «зірок», які приносять найбільший прибуток [48].

Етап зрілості характеризується збільшенням ступеню насиченості ринку, стійким зниженням темпів зростання продажу. Новий товар переходить до традиційного. При цьому досягається максимум продажу, суттєво знижуються темпи зростання прибутку. У цілому по галузі товар купується масовим споживачем з середнім рівнем доходу. Як правило, це найбільш довгочасна за часом фаза життєвого циклу товару і основна мета здійснення товарної політики полягає у збільшенні або зменшенні тривалості життєвого циклу. Спеціалісти з маркетингу особливо активно працюють у даний період над пошуками способів захисту від конкурентів. Для етапу зрілості характерно ріст витрат на науково-дослідницьку роботу, рекламу, надання знижок торговим посередникам, чим і пояснюється зниження прибутку порівняно з їх обсягом на фазі зростання. Товарна політика в даному випадку спрямована підтримувати «дойних корів» для отримання прибутку. На етапі зрілості важливо досягти росту споживання існуючих товарів, а також спрямувати управління якістю товарів на покращення їх споживчих властивостей (функціональність, надійність, ергономічність, естетичність). Не всі товари можна модернізувати на фазі зрілості, оскільки в період зростання асортиментна політика досягає найвищого рівня. Тому фазу

зрілості можна розглядати як основний період оптимізації асортименту, удосконалення способів забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів.

Етап спаду характеризується тим, що у виробника спостерігається зниження попиту, обсягу продажу, прибутку. Споживач втрачає зацікавленість до товару. Основна маса покупців – «консерватори» з низькою платоспроможністю. Відносно товарів на стадії спаду можливо використовувати одну зі стратегій:

1. Виключення товару з ринку, що є найбільш радикальним рішенням;
2. Збереження товару в асортименті для групи споживачів, які ще мають прихильність до товару, при умовах зниження маркетингових витрат на його підтримку.

Для вирішення завдань товарної політики необхідний стратегічний підхід, який розраховується на перспективу та передбачає вирішення принципових завдань. Це означає, що рішення в управлінні товарної політики повинно прийматися не тільки з урахуванням поточних завдань.

1.3. Методичні основи формування товарного портфелю підприємства

Відомо, що сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та підтримуванні оптимального асортименту товарів, що виробляються та реалізуються, з урахуванням поточних і майбутніх цілей підприємства [23].

Розглядаючи методологію формування товарної політики підприємства, здебільшого науковців вважають основною її складовою управління товарним асортиментом, його оптимізацію та оновлення, тому найбільш розповсюджені методи формування товарної політики стосуються формування асортиментного портфелю підприємства. Зокрема, С.Ю. Хамініч зазначає, що «центральною моментом товарної політики є пошук оптимальної структури ринкового пропонування об'єктів виробництва». Є.В. Клавдієва наголошує,

що товарна політика являє собою окрему область управлінської діяльності, що об'єднує весь комплекс заходів з управління асортиментом.

Товарний асортимент – це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним й тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін.

Суть асортиментної політики полягає у наступному:

- визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок);
- оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій;
- встановлення співвідношення наявності на ринку товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу товару.

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом, головною метою якого є його оптимізація. У процесі оптимізації здійснюється вплив на основні характеристики асортименту: широта, насиченість, глибина та гармонійність:

- широта – це кількість асортиментних груп товарів;
- насиченість – загальна кількість усіх запропонованих товарів;
- глибина – кількість позицій в кожній асортиментній групі;
- гармонійність – характеризує ступінь однорідності асортименту відповідно до вподобань кінцевих споживачів, торговельних посередників, каналів розподілу, характеру виробничого процесу тощо.

Основними етапами формування торговельного асортименту на підприємстві є:

- Визначення потреб споживачів.
- Оцінка асортиментної концепції конкурентів.
- Налагодження нових зв'язків з виробниками та посередниками.

Оцінка торговельного асортименту за наступними показниками:

- тривалості життєвого циклу товарів,
- рівня конкурентоспроможності,

- широти, глибини, насичення та гармонійності асортименту товарів,
- ступеня оновлення асортименту,
- рівня обслуговування покупців,
- рівня сервісу.

Організація внутрішньомагазинного мерчандайзингу.

Для торговельного підприємства важливе значення має розташування та оформлення товарів у точці продажу, які б підштовхнули споживача до імпульсивного придбання товару (мерчандайзинг).

Основними елементами мерчандайзингу є:

- вибір методу реалізації товарів;
- етика та техніка викладки товарів;
- оформлення рекламних вітрин і установок;
- підготовка мерчандайзерів;
- підбір рекламних матеріалів.

Розгляд питання про введення нових для торговельного підприємства додаткових послуг.

Розгляд питання щодо розширення товарного асортименту [23].

До способів розширення асортименту належать:

1. Нарощування.

– нарощування вниз. Мета – утримання конкурентів та проникнення у найбільш розвинуті сегменти ринку. Наприклад, пропозиція більш удосконалених товарів (більш компактних) за такими самими цінами, як у конкурентів або нижчими;

– нарощування вгору. Мета – лідерство. Наприклад, пропозиція високоякісних товарів, цілком нових, модних;

– двостороннє нарощування – використання стратегій 1.1 і 1.2 одночасно.

2. Насичення – розширення асортименту за рахунок нових виробів.

Наприклад, включення нових асортиментних груп, поглиблення асортименту, збільшення гармонійності товарів.

1. Розробка для виробничих підприємств рекомендацій щодо підвищення якості товарів, зміни фасону, упаковки, сервісу тощо.

2. Удосконалення асортиментної концепції шляхом застосування нових форм продажу товарів.

Планування асортиментної політики складається з таких етапів:

1. Дослідження товарного ринку, попиту покупців.
2. Зустріч з виробниками та посередниками.
3. Розробка асортиментної концепції.
4. Оновлення товарного асортименту залежно від ЖЦТ.
5. Удосконалення внутрішньомогазинного мерчандайзингу.
6. Впровадження додаткових послуг для покупців.
7. Розробка заходів післяпродажних відносин з покупцями.
8. Розробка електронної бази даних покупців.
9. Оцінка ризику плану.
10. Запуск плану.

Оскільки товарна політика є одним з елементів комплексу маркетингу підприємства, необхідно пам'ятати про взаємозв'язок з іншими його складовими – ціновою, збутовою і комунікаційною політиками. Маркетингова товарна політика не може ефективно здійснюватися без інших складових комплексу маркетингу підприємства.

Методи формування асортименту продукції підприємства доцільно поділити поділяє на три основних групи (табл. 1.2.):

- методи визначення споживчих переваг;
- методи економічного аналізу;
- методи портфельного аналізу.

Таблиця 1.2

Класифікація методів формування асортименту

Назва групи	Методи, що входять до групи
Методи виявлення споживчих переваг	- засобів спостереження, залежно від стадії вияву споживчих переваг; - засобів спостереження, залежно від форми вияву споживчих переваг; - методів диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів; - модель Розенберга; - багатомірні методи; - методи зіставлення необхідного і реального профілю; - моделі з ідеальною точкою
Методи економічного аналізу	- ABC-XYZ-аналіз; - Дібба-Симкіна; - матриця Маркон; - методи лінійного програмування
Методи портфельного аналізу	- матриця BCG, адаптована матриця BCG; - матриця General Elektrik або McKinsey; - матриця «Темпи росту підприємства та темпи росту ніші»; - матриця «Продукт та форма існування малого підприємства»; - матриця розробки товару; - матриця конкуренції за М.Портером; - матриця «Товар-ринки» за І.Ансофом; - матриця росту за рахунок зовнішнього придбання; - матриця «Ціна-якість»; - матриця «Якість й вертикальна інтеграція»; - матриця стратегій на фазі впровадження

Серед основних методів формування ефективної товарної політики підприємства слід виділити такі:

- ABC-XYZ аналіз;
- матриця BCG;
- аналіз Дібба Сімкіна.

Означені методи мають як позитивні характеристики, так і певні недоліки (табл. 1.3.).

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки методів аналізу товарної політики підприємства

Методи	ABC-XYZ-аналіз	Матриця BCG	Метод Дібба-Сімкіна
Переваги	<ul style="list-style-type: none"> - можливість підвищення частки високоприбуткових товарів в складі товарного портфелю підприємства; - можливість визначення ключових товарних позицій, отримання аналітичної бази для розробки заходів щодо оптимізації товарної політики 	<ul style="list-style-type: none"> - дозволяє ухвалювати рішення щодо характеру стратегії для кожного окремого виду діяльності; - показує фінансову взаємодію усередині господарського портфелю та пріоритети розподілу ресурсів усередині корпорації для різних господарських підрозділів; - пропонує способи раціоналізації як для стратегії інвестування і розширення, так і для стратегії ліквідації. 	<ul style="list-style-type: none"> - можливість підвищення частки рентабельних товарів в складі товарного портфелю підприємства; - наочна представленість результатів аналізу
Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> - безумовне використання результатів ABC-аналізу в діяльності підприємства може призвести до того, що збут буде зосереджено на малій кількості найменувань товарів, що знижує ступінь диверсифікації підприємницького ризику; - товар, що за результатами проведення ABC-аналізу рекомендовано до виключення з товарного портфелю підприємства, може робити суттєвий внесок в покриття змінних та постійних витрат, і виключення цього товару з портфелю негативно відіб'ється як на загальній рентабельності товарного портфелю в цілому, так і на рентабельності підприємства як виробничо-економічної системи 	<ul style="list-style-type: none"> - враховує тільки два показники (темп зростання галузі та відносну частку на ринку), що не завжди дозволяє правильно оцінити можливості діяльності СОБ; - не показує напрямок розвитку відносної частки на ринку; - надмірна концентрація на грошових потоках без врахування ефективності інвестицій (наприклад, інвестування в "зірку" не завжди більш вигідно, ніж інвестування в "дійну корову", що приносить високий прибуток). 	<ul style="list-style-type: none"> - Врахування обмеженої кількості показників для аналізу, через що без додаткового аналізу можливе прийняття хибних рішень стосовно асортименту, зокрема в групу С – найменш цінних для підприємства товарів можуть потрапити товари – завдяки яким підприємство утримує прибуткових клієнтів

Саме ці види аналізу є найпоширенішими при дослідженні товарної політики підприємства та визначення структури маркетингової товарної політики підприємства, що містить три основні складові:

- розроблення товару (створення нових чи модифікація існуючих);
- обслуговування товару (забезпечення сталості відповідних характеристик товару, що користується попитом). Особливо важливим є контроль за якістю продукції на всіх етапах починаючи від розробки до продажу;
- виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).

Висновки до першого розділу

Дослідження підходів до визначення категорії «маркетингова діяльність» дозволило з'ясувати сутність та зміст маркетингової діяльності на основі чого дано власне уточнене визначення цієї категорії як керованого, багатоаспектного та мотивованого процесу, спрямованого на задоволення потреб споживачів продукції підприємства, що полягає в реалізації не лише специфічних функцій маркетингу, але й встановленні конкретних цілей та способів їх досягнення і джерел ресурсів.

На основі аналізу наукової літератури систематизовано методи розробки та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Дослідження методичних засад маркетингової діяльності підприємства дозволило з'ясувати існуючі підходи до ролі маркетингу в діяльності підприємства на основі чого запропоновано власне бачення побудови системи маркетингу підприємства, яка будується навколо цільових ринків (цільового покупця) з використанням інструментарію комплексу маркетингу (4 «Р») з урахуванням інтересів суспільства, дій посередників, постачальників та конкурентів, в оточенні складових макросередовища.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на

підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару.

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і такого управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були не потрібні взагалі, або ж використовувались мінімально як допоміжні для досягнення компанією визначеної мети.

На формування товарної політики підприємства впливають як зовнішні так і внутрішні фактори.

До зовнішніх відносяться: бажання споживачів; стан конкуренції; зміни у зовнішньому середовищі; ринкова інфраструктура; чинне законодавство.

До внутрішніх відносяться: позиція товару; ціна; якість; дизайн; імідж фірми; система пільг у кредитуванні продажу; організація післяпродажного обслуговування; маркетингова асортиментна концепція фірми.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ IDS GROUP НА РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД УКРАЇНИ

2.1. Аналіз сучасного стану та структури ринку мінеральних вод України

В Україні відмічаються дві чіткі тенденції: зростання споживання негазованої води та збільшення сегменту малого літражу. Українці намагаються брати воду з собою, як для індивідуальних потреб, так і для відпочинку та занять спортом. Характерною особливістю українського ринку залишається високий рівень лояльності до вітчизняних торгових марок, що обумовлено величезною популярністю численних лікувальних курортів.

Завдяки пропаганді здорового способу життя та зростанню культури споживання найбільш динамічним сегментом ринку стала негазована вода, яку все частіше вживають не тільки для пиття, але і для приготування їжі. Основними виробниками мінеральних та питних вод України є Миргородський завод мінеральних вод (ТМ «Сорочинська», «Миргородська», «Миргородська Лагідна» та «Старий Миргород»), Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» (ТМ «Моршинська»), Трускавецький завод мінеральних вод (ТМ «Трускавецька Кришталева» та «Трускавецька – Аква-Еко»), корпорація «Оболонь», а також компанії «Індустріальні та дистрибуційні системи», «ІДС Аква Сервіс», «Кока-Кола Україна Лімітед» (ТМ BonAqua), «Ерлан» (ТМ «Знаменівська», «Біола», «Два океани» та «Каліпсо»), «Еконія» (ТМ «Малятко вода», «Аквуля» «Чистий ключ», «Чайкава» та «TeenTeam») та ін. [6].

В Україні впроваджуються єдині європейські стандарти виробництва на ринку мінеральної та питної води та формується система управління якістю та

харчовою безпекою води, що засновуються на принципах безперервного вдосконалення.

Європа має найбільший показник споживання бутильованої води, що становить 103,3 літри фасованої води на душу населення на рік. 83% всієї бутильованої води, що продається в Європі – це природна мінеральна вода [6].

Країнами лідерами серед споживачів бутильованої питної води (БПВ), як комплексного поняття, що включає безпосередньо чисту питну воду у пляшках, питну воду у великих ємностях (понад 10 л) для кулерів, диспансерів, а також кулери з системою додаткового очищення водопровідної води та ін. є: Арабські Емірати, Італія та Мексика (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка споживання бутильованих вод у країнах світу

Країни	Споживання, л/люд. на рік	
	2019 р.	2020 р.
Об'єднані Арабські Емірати	146,41	285,23
Мексика	156,75	224,95
Італія	183,81	221,65
Бельгія, Люксембург	135,96	164,23
Франція	154,22	148,83
Німеччина	115,61	138,49
Іспанія	123,53	131,78
США	83,6	121,88
Угорщина	56,1	118,47
Швейцарія	100,65	117,26
Тайланд	83,6	98,12
Ізраїль	51,59	96,47
Португалія	82,72	93,17
Україна	27,17	31,24

Географічно кількість споживання бутильованої води показує, що 64% споживається в Європі, 21% – в Сполучених Штатах Америки, 3,5% – в східних країнах і 11,5% припадає на решту країн світу [42].

У світі є ряд мінеральних вод, які, на відміну від більшості вод, мають ряд переваг. У ТОП-10 мінеральних вод входять ті, до складу яких входить велика кількість корисних мінералів, які вода отримує, проходячи через вулканічні породи та інші верстви Землі. Ці води допомагають запобігти

хронічні захворювання, проблеми з кістками, шлунком. Ці води часто дорожче звичайних вод.

Представимо ТОП-10 найкращих мінеральних вод у світі:

1. Evian (Ев'ян). Французький бренд мінеральної води, який широко поширений в країнах Європи, Канаді та США. Походить з Évian-les-Bains, де розташовані відомі французькі спа-курорти. Ця вода відноситься до преміум-сегменту і недешева.

2. Perrier (Періє). Ця вода прийшла до нас теж з Франції, муніципалітет Вержезе. Це дуже дорога вода, оскільки широко рекламується і позиціонується як преміальна і престижна вода. У 1992 році компанію з виробництва Перієр купив концерн Nestle.

3. BORJOMI (Боржомі). Це найбільш унікальна вода в світі за смаком і впливом на організм. Дуже популярна в Грузії, Україні та Естонії. Вода продається у більш ніж 40 країнах світу. Жодної компанії не вдалося повторити смак цієї природної мінеральної води вулканічного походження. Вода має високу мінералізацію від 5,0 до 7,5 мг/л і при цьому низький вміст солей, що надає їй одночасно сильний терапевтичний ефект і можливість вживати її без особливих обмежень.

4. San Pellegrino (Сан Пелегріно). Це ще один широко відомий бренд газованої мінеральної води. Вона широко продається в Європі та Північній Америці. Виробляється в San Pellegrino, Італії останні 600 років. У 1988 році компанія була куплена Nestle. Вода багата на кальцій і магній, що допомагає кісткам залишатися здоровими.

5. Naya's Spring (Найя Спрінг). Naya's Spring – це канадська компанія, яка виробляє однойменну мінеральну воду. Вода унікальна тим, що має нейтральний рН рівень і досконалий баланс мінералів, не включаючи натрій.

6. Volvic (Волвік). Приходить до нас з південної і центральної Франції. Цей бренд мінеральної води користується популярністю у більш ніж 60 країнах світу. Компанія використовує ПЕТ для пляшок. Вода проходить через вулканічні мінерали та гірські породи і очищається в 6-ти різних пористих породах.

7. Aqua Pacific (Аква Пасифік). Вода родом з далеких тропічних лісів на островах Фіжі, які зовсім не забруднені. Вулканічні мінерали і підземні слові природно фільтрують дощову воду. Вода виходить збагачена, м'яка і смачна. Продукт продається по всьому світу і досить популярний. У води унікальний смак, який бренд називає вулканізмом (volcanicity).

8. Montclair Water (Монклер). Це ексклюзивний бренд в Канаді, вода розливається в Британській Колумбії і Онтаріо. Вони заслуговують бути в списку, оскільки вони роблять зі свого боку все, щоб зменшити шкоду екології виробляючи свої пляшок з використанням переробленого ПЕТ.

9. Kona Deep Sea Mineral Water (Кона Діп). Популярний бренд в Північній Америці. Компанія видобуває воду з дна океану, потім очищає її технологією зворотного осмосу. Бренд цікавий тим, що заявляє про найвищу чистоту своєї води.

10. Ein Gedi Mineral Water (Ейн-Геде). Вода дуже популярна в Ізраїлі. Відбувається із заповідника Ein Gedi. Люди, які живуть поблизу від джерела, дуже довго живуть, і багато хто пов'язує це з водою, яка там тече (Додаток А).

Загалом, глобальна галузь мінеральної води стала дуже прибутковою за останні 15 років [11]. Світовими лідерами з виробництва мінеральної води залишаються Nestle та Danone. В свою чергу Coca-Cola та PepsiCo також є важливими гравцями, розширюючи виробництво та захоплюючи нові ринки.

Що стосується українського імпорту мінеральної води, то перше місце займає грузинська вода «Боржомі». В Україні існують також французькі води «Vittel», «Evian», «Perrier», італійські «SanPellegrino» та «SanBenedetto». Але ціни на імпортні води зазвичай в декілька разів дорожчі за місцеві.

Україна посідає одне з провідних місць у Європі за ступенем забезпеченості природними ресурсами, серед яких значне місце займають запаси мінеральних вод [47].

За даними єдиної інформаційно-аналітичної системи харчової промисловості України (ІАС) українці сьогодні мають найбільші запаси мінеральної води у світі – кількість мінеральних джерел на території держави

складає понад 1000. Надзвичайно динамічно розвивається індустрія промислового розливу мінеральних вод, – у 2020 р. українські мінеральні води експортувалися більш ніж у 30 країн світу. Збільшилося й внутрішнє споживання, сьогодні українці споживають майже в п'ять разів більше мінеральної води.

Маркетингове дослідження ринку мінеральної води дозволяє виявити канали (дистриб'юторська мережа) просування товару на ринку, стан конкурентного середовища, домінуючих фінансово-економічних показників і основних споживчих переваг на користь існуючих торгових марок (брендів), а також відобразити асортимент товару, представленого в даному сегменті ринку [53].

Ринок мінеральної води розподіляють на три основних сегменти: столові (52% обсягу продажів), лікувально-столові (37%) та питні очищені води (11%) (рис. 2.1).

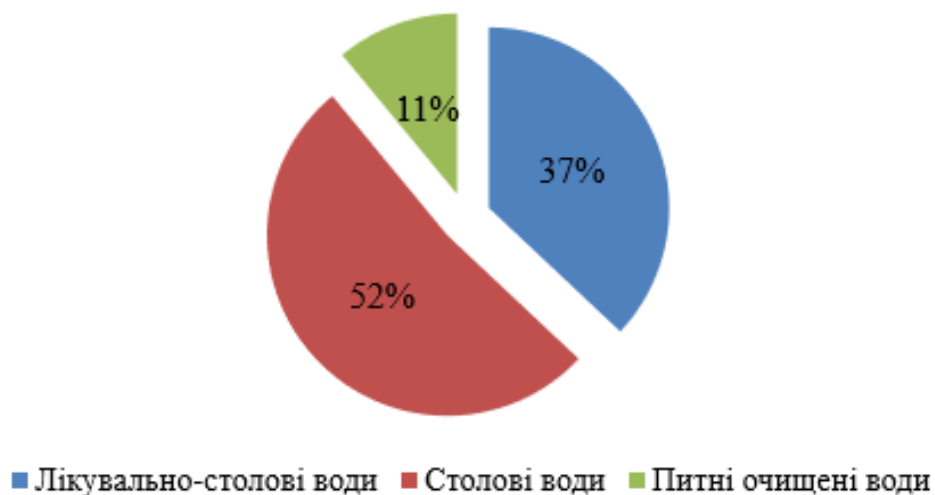


Рис. 2.1. Сегменти ринку мінеральних вод

У сегменті тарованої води на ринку України домінує тенденція до споживання мінеральних і мінералізованих вод.

Темпи зростання ринку мінеральних вод впали, і в 2020 році ринок скоротився на 1,3%, до 264 млн. дал, при цьому в грошовому вираженні сегмент збільшився на 4,2% порівняно з 2019 роком з 8,8 до 9,2 млрд. грн. [38].

За останні кілька років обсяги виробництва кардинальним чином не змінювалися. У 2018 році випуск мінеральної води склав 250,6 млн. дал, що на 2,1% менше аналогічного показника 2017 року, коли виробництво мінеральної води склало 256,0 млн. дал. У 2019 р. виробництво скоротилось на 5,9% до 235,8 млн. дал., а 2020 рік також продовжує демонструвати падіння ринку на 1,8%. Спад відбувся за рахунок газованої мінеральної води, виробництво якої скоротилося на 8,7%. При цьому випуск негазованої води збільшився на 15,5% (рис. 2.2).

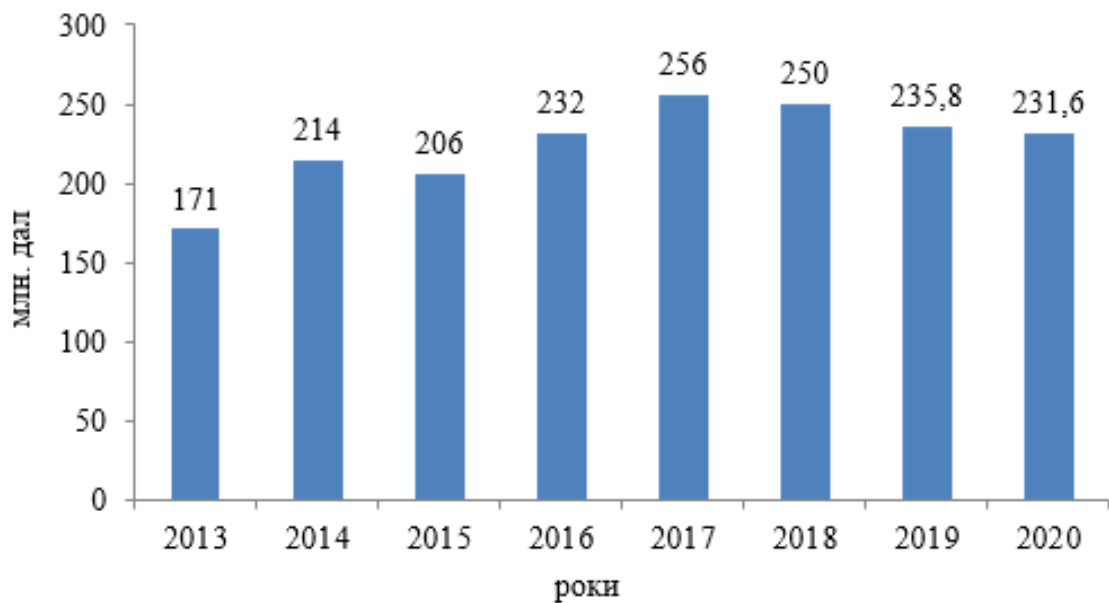


Рис. 2.2. Динаміка виробництва мінеральної води в Україні

Найбільші обсяги виробництва мінеральних та питних вод територіально зосереджені у Львівській області. Наступні – це Полтавська, Харківська та Дніпропетровська області.

В цілому на українському ринку мінеральних вод спостерігається тенденція поступового перерозподілу структури споживаної продукції, щорічно зростає частка негазованої води, відповідно скорочуючи споживання газованої. Так, в 2020 році співвідношення становило 38% до 62%, при тому, що ще в 2010 році на частку негазованої мінеральної води доводилося не більше 20%. Серед причин сформованого тренду – забруднення навколишнього середовища і знос систем водопостачання: вода з-під крана все більш непридатна для споживання.

Також споживачі дбають про своє здоров'я, прагнуть до здорового способу життя і збалансованого харчування, а негазована вода більш корисна для щоденного споживання, ніж вода з додаванням вуглекислого газу.

Роздрібний товарооборот торгової мережі у 2020 році становив 2815,8 млн. грн (рис. 2.3).

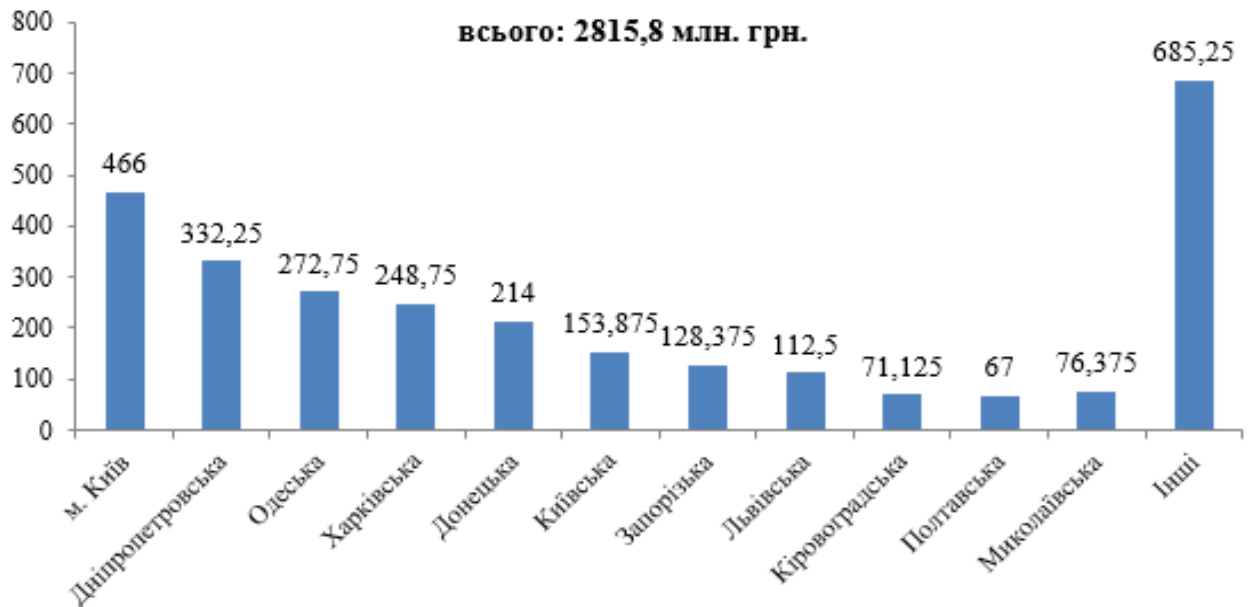


Рис. 2.3. Обсяг продажів питної води в торговельній мережі по регіонах у 2020 році в грошовому вираженні, млн. грн.

Щорічне зростання демонструють також показники імпортованої продукції. Мінеральна вода зарубіжних гравців представлена переважно у високому і преміальному цінових сегментах. У 2018 році було завезено 7,6 млн. дал. мінеральної води, що на 13,1% більше, ніж у 2017-му [38]. Хоча аналогічний показник 2019 року зріс на 11,5% по відношенню до 2018-го – з 7,6 млн. дал. до 8,5 млн. дал., у 2020 році зростання становило 4,7% до 8,9 млн. дал. (рис. 2.4).

У 2020 році фактично весь імпорт мінеральної води в Україні припав на п'ять держав. Близько 70% в натуральному і близько 75% в грошовому вираженні склав імпорт води з Грузії. Менш значні поставки води з Франції, Італії та Вірменії, частка яких у загальному обсязі імпорту в натуральному вираженні була на рівні 9%, 5% і 2% відповідно (рис. 2.5).

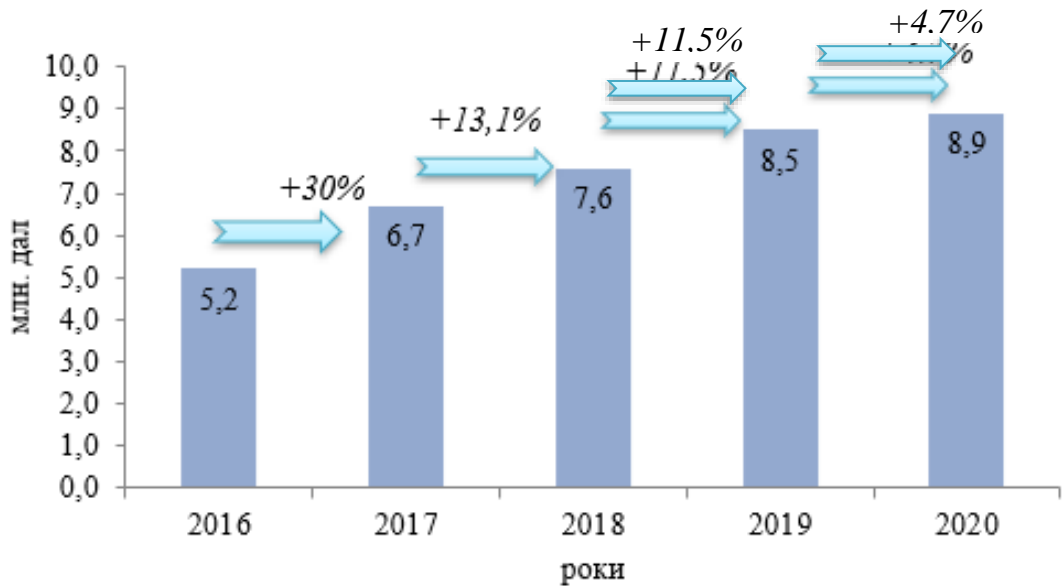


Рис. 2.4. Динаміка імпорту мінеральної води в Україні

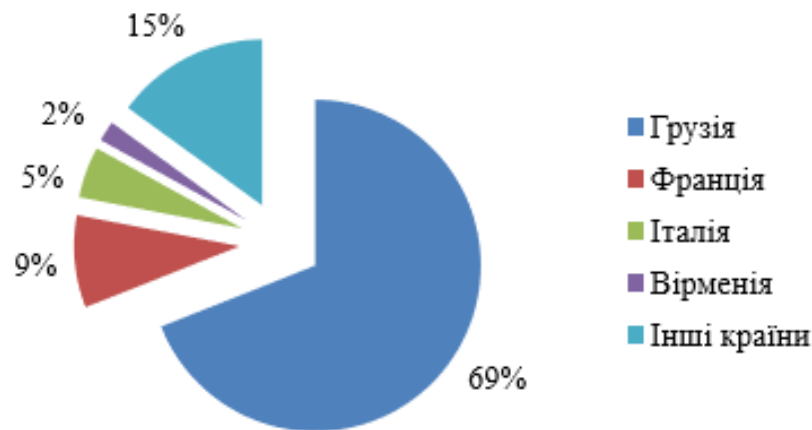


Рис. 2.5. Географічна структура імпорту мінеральної води у 2020 році, в натуральному вираженні

Цікаво, що кожна країна представляє переважно одну-дві торгові марки. Так, з Грузії імпортується в основному мінеральна вода Borjomi, з Франції приїжджає вода Evian, з Італії – San Benedetto, San Pellegrino, з Вірменії – «Лузиньян», «Татні». Ключовим імпортером мінеральної води в Україні є компанія IDS Borjomi, на частку якої в 2019 році довелось 62% усього імпорту мінеральних вод.

Що стосується реалізації української продукції за межі країни, то показники експорту мінеральної води коливаються фактично на одному рівні,

залишаючись при цьому на досить низькому рівні. У 2020 році експортовано на 3,1 % менше ніж у 2019 році. У 2019 році було експортовано 0,74 млн. дал води, що на 7,8% менше, ніж у 2018-му, коли було вивезено 0,8 млн. дал мінеральної води [38]. У вартісному вираженні експорт 2020 року склав 15,86 млн. грн., що на 2,4% менше, ніж у 2019 році (рис. 2.6, 2.7).

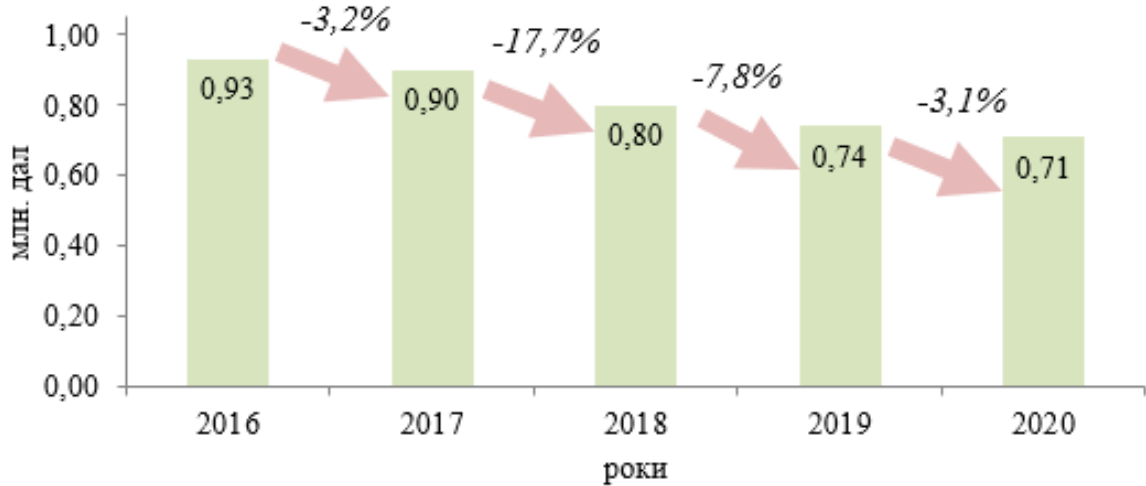


Рис. 2.6. Динаміка експорту мінеральної води, в натуральному вираженні

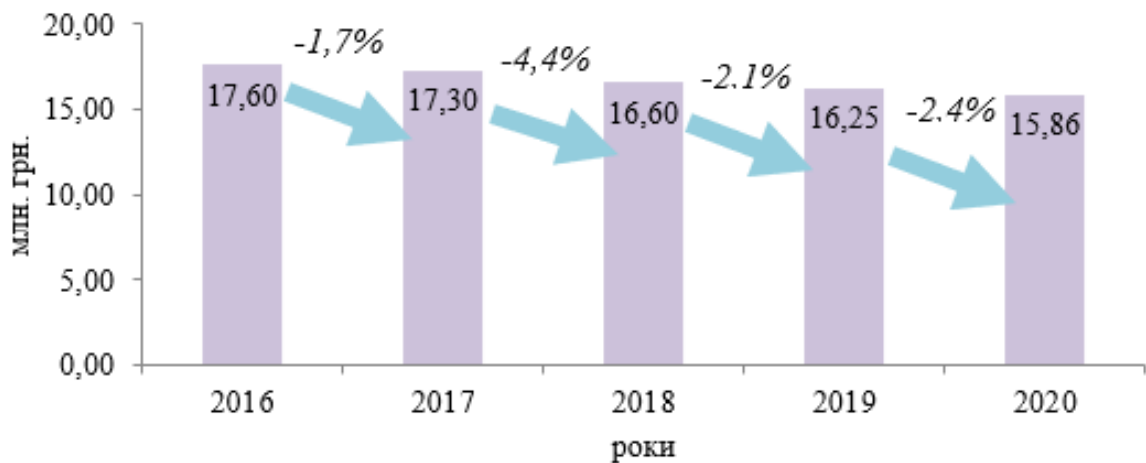


Рис. 2.7. Динаміка експорту мінеральної води, в грошовому вираженні

У 2020 році 96% експорту води було реалізовано на території шести держав. Лідером стала Молдова, куди експортувалося 61%, при цьому в 2019 році даний показник склав 42% експорту. Далі йдуть Білорусь (13%), США (8%) та Ізраїль (7%) (рис. 2.8). Лідером експортних поставок стала компанія

IDS Group Ukraine, частка якої в 2020 році склала 77% в натуральному і 58% у грошовому вираженні.

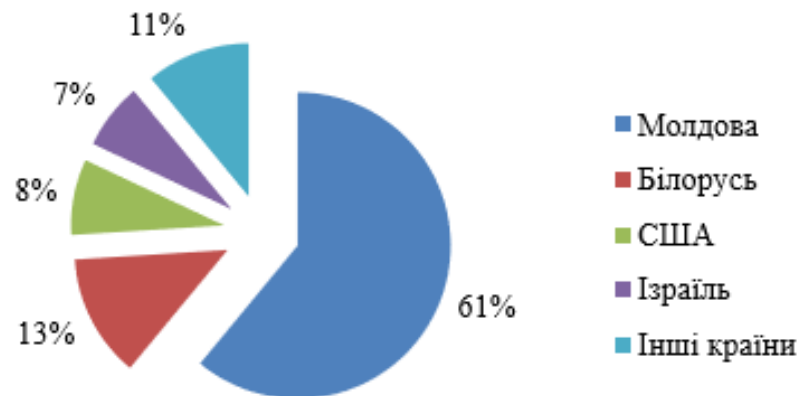


Рис. 2.8. Географічна структура експорту мінеральної води у 2020 році, в натуральному вираженні

Зниження рівня добробуту населення спричинило зниження частоти споживання мінеральної води. При приблизно однаковій температурі повітря в літній період в Україні протягом 2017-2018 років частота споживання води зменшувалась, але у 2019-2020 році цей показник зростав та склав 31,2 літри на людину у рік (рис. 2.9).

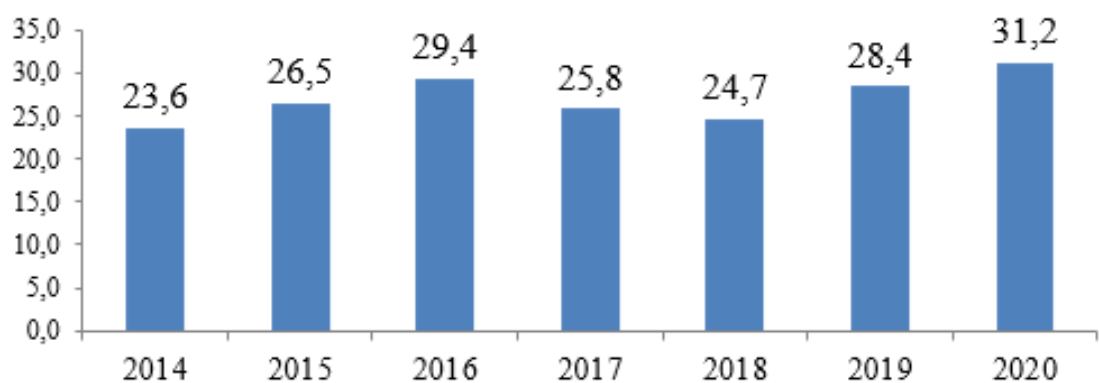


Рис. 2.9. Динаміка споживання мінеральної води, літрів/рік на людину

Якщо розглядати основних імпортерів мінеральних вод в Україну, то левова частина імпорту (>60%) припадає на Грузію [43].

Попит на мінеральну воду має яскраво виражену сезонність. Улітку спостерігається його зростання майже в 1,5 рази. Водночас збільшується обсяг

продажів мінералки в тарі меншої місткості, призначеної для разового споживання.

В міру зниження споживання водопровідної води сьогодні збільшується попит на воду у великій тарі – 5 л, 6 л і більше. З розвитком системи сучасних роздрібних форматів в Україні можливості реалізації води в великоформатній тарі розширюється.

В Україні набуває обертів споживання питної води в кулерах (18,9 л). На сьогоднішній день основними клієнтами цього бізнесу є родини з середнім доходом і вище за середній й офіси великих компаній у великих містах [43].

Преміальний сегмент мінеральних вод в Україні представлений, в основному, імпортною продукцією. Найбільш дорогими є води європейських торговельних марок, наприклад, Evian і Perrier, ціна яких в 4-6 разів перевищує середній показник по українському ринку. Виробники відзначають, що розвиток преміум-сегменту є досить перспективним. Уже зараз на полках магазинів можна знайти мінералку в склі, вартість якої перевищує в 2 рази аналогічний продукт у пластику.

Разом з тим, масової переорієнтації виробників на преміум-сегмент найближчим часом чекати не доводиться, оскільки більшість компаній зорієнтована своїм асортиментом на середнього споживача, який не готовий купувати преміум-продукцію.

На ринку безалкогольних напоїв досить багато учасників з безліччю торгових марок і брендів. Однак в українців уже склались традиційні переваги і тому дрібні або нові бренди йдуть з ринку, витісняючись більш великими брендами. Так майже 50% всього ринку газованої води і майже 70% ринку негазованої води належать 10 великим виробникам. Решта частки належать невеликим місцевим торговим маркам і виробникам. Вхід нових операторів на ринок досить важкий, оскільки український ринок мінеральних вод досить консолідований і діючі оператори міцно утримують свої позиції, розширюючи своє виробництво.

Серед основних великих гравців на ринку мінеральних вод в Україні у 2020 році є:

- IDS Group Ukraine (компанії належать такі торгові марки, як «Моршинська», «Миргородська», «Аляска», «Трускавецька», а також мінеральна вода «Боржомі», імпортована з Грузії);
- «Кока-Кола Беверіджиз Україна» (бренд «ВопАqua»);
- «Оболонь» (мінеральна і питна вода торгових марок «Оболонська», «Прозора»);
- «Росинка» (ТМ «Софія Київська»);
- «Ерлан» (ТМ «Знаменівська»);
- Свалявський завод мінеральних вод (мінеральна вода торгових марок ТМ «Поляна Квасова», «Свалява», «Лужанська», «Поляна джерельна») [33].

На інших виробників доводиться трохи більше третини загального розливу води в країні. Збільшили свої частки в загальноукраїнському виробництві за 2019 рік лідери галузі IDS, Соса-Сола, а також Корпорація «Українські мінеральні води» і «Росинка» [38]. Але навіть ті компанії, яким в 2019 році вдалося збільшити свою частку усередині ринку, все-таки знизили обсяги розливу бутильованої води в порівнянні з 2018 роком.

Втім, незважаючи на зниження виробництва обидва лідери також змогли в цей непростий рік збільшити охоплення українського ринку води: частка IDS склала 29,7% додавши 0,65 в.п., а наступна за ним компанія Соса-Сола набрала 0,86 в.п., збільшивши свою частку до майже 10%. А от наступна за ними «Ерлан Біола», навпаки, небагато здала свої позиції втративши 0,89 в.п. частки ринку, тим самим скоротивши розрив з «Оболонню», чия частка в 6% залишилася практично незмінною.

Лідеру українського ринку компанії IDS належить більше чверті ринку (ТМ «IDS Group»: «Моршинская», «Миргородська», «Трускавецкая Аква-Еко», «Трускавецкая кристальна», «Старий Миргород», «Сорочинская»). Крім цього, компанія «IDS Group» є ексклюзивним імпортером грузинської мінеральної води «Боржомі» в Україні.

У 2020 році обсяг продажів групи компаній «IDS Group» склав близько 48 млн. дал. За даними компанії «Nielsen Ukraine», група компаній IDS Group збільшила свою частку ринку до 29,7% у натуральному вираженні в порівнянні з 26,7% в 2019 році. У грошовому вираженні частка склала 35,7% (33,4% в 2019 році) [38].

Частки основних виробників мінеральної та питної води в Україні наведено на рис. 2.10. та 2.11.

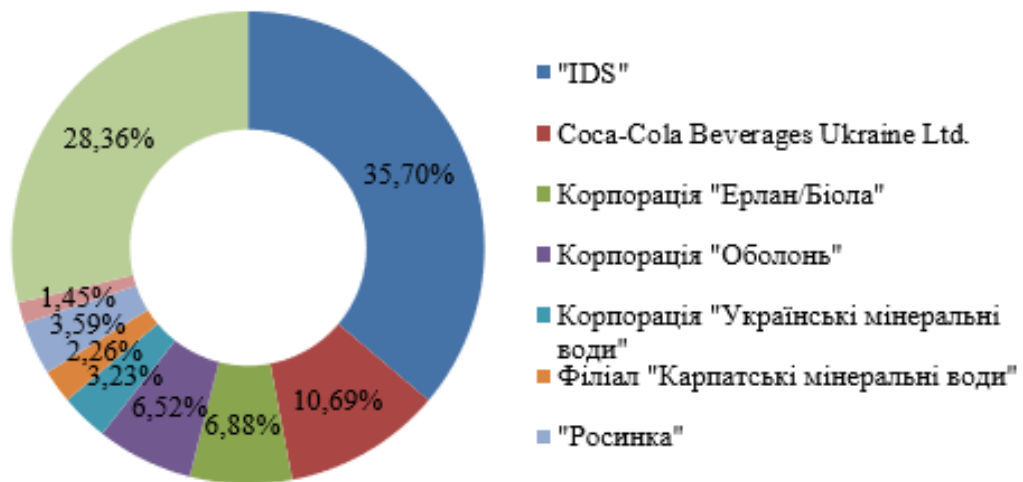


Рис. 2.10. Частки основних виробників мінеральної та питної води в Україні у 2020 році, у грошовому вираженні

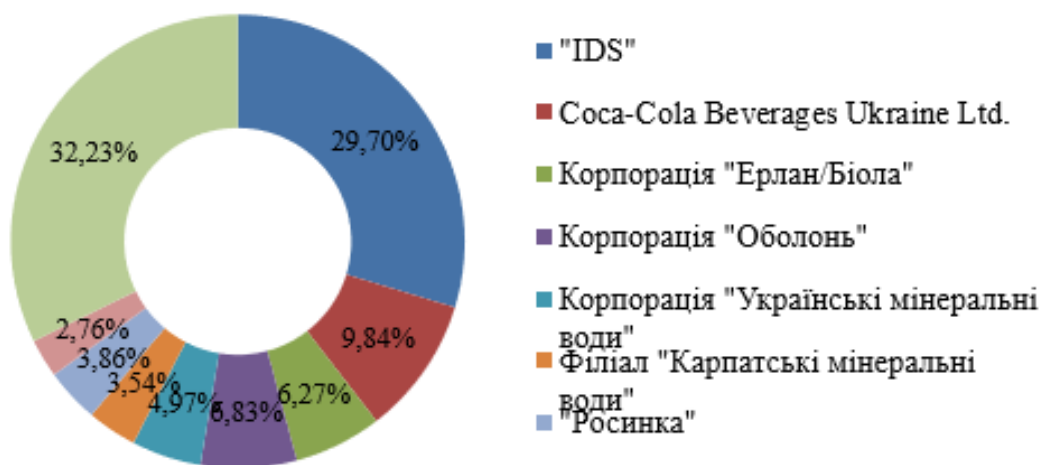


Рис. 2.11. Частки основних виробників мінеральної та питної води в Україні у 2020 році, в натуральному вираженні

Найбільші обсяги реалізації у всіх категоріях бутильованої води припадають на ТМ «Моршинська». У 2020 році її частка склала 12,9% у натуральному вираженні й 16,1% – у грошовому (у 2019 році – 12% і 14,2% відповідно). А в сегменті негазованих вод частка «Моршинської» склала 24,5%.

На другому місці з 10% ринку в натуральному вираженні – компанія Соса-Сола зі своїм брендом Вонаква.

Ринок питних і мінеральних вод України ще далекий від консолідації. Іде перерозподіл між середніми й невеликими виробниками.

Незважаючи на те, що великі компанії є закордонними, а не українськими, їх портфель брендів складається в основному з вітчизняних торговельних марок. Це пов'язано з тим, що українці більш лояльні до українських торгових марок і з тим, що мінеральна вода українських брендів дешевше, ніж міжнародних [52].

За популярністю торгової марки мінеральної води українські споживачі виділили наступні:

1. Моршинська.
2. Миргородська.
3. Боржомі.
4. Поляна Квасова.
5. Лужанська.
6. БонАква.
7. Трускавецька.
8. Аква-Лайф.
9. Оболонська.
10. Софія Київська.

Наочно дані торгові марки мінеральних вод наведено у додатку Б.

Ринок має високу диференціацію: тут присутні більше 200 брендів. Тільки у 3 брендів частка ринку становить більше 10% (ТМ «Моршинська», ТМ «Миргородська» і «Боржомі») [52]. У 8 брендів – більше 2%, у 22 брендів – більше 1%, у ТОП-8 брендів сумарна частка ринку складає близько 52% в

обсягах продажів і більше 62% в грошовому вираженні (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Доля продажів основних торгових марок мінеральної води у 2020 році

№	Наименование	Доля, %
1.	Моршинська	26,7%
2.	Боржомі	10,9%
3.	Миргородська	10,2%
4.	Оболонь	9,4%
5.	Поляна Квасова	8,4%
6.	Поляна Купель	6,6%
7.	Бонаква	6,3%
8.	Прозора	6,1%
9.	Лужанська	3,3%
10.	Трускавецька	2,9%
11.	Знаменська	2,7%
12.	Бон Буассон	1,2%
13.	Софія Київська	1,2%
14.	Старий Миргород	0,9%
15.	Аква-Лайф	0,7%
16.	Ессентуки	0,6%
17.	Evian	0,5%
18.	Монастирська	0,4%
19.	Vittel	0,4%
20.	Hamidiye (Турція)	0,2%
21.	Набеглаві	0,1%
22.	Куртча	0,1%
23.	Нарзан	0,1%

Лідерами по споживанню мінеральних вод серед регіонів залишається Київський (17,7%).

Продовжують нарощувати частку як в обсягах, так і в грошовому вираженні такі великі бренди як ТМ «Моршинська», «Миргородська», «Боржомі», «Бон Буассон», «Поляна Квасова» (за часткою ринку в грошовому вираженні за підсумками року – бренд №5). Також значне зростання частки ринку показала ТМ «Лужанська» (до 3,3% ринку). Продовжують втрачати свою частку ринку ТМ BonAqua, «Оболонь», «Біола», «Софія Київська» і «Прозора».

2.2. Аналіз маркетингової діяльності та товарної політики IDS Group на ринку мінеральних вод України

Компанія IDS Group Ukraine є частиною міжнародної компанії IDS Borjomi International – найбільшого виробника природної мінеральної води в категорії природних бутильованих вод в СНД та країнах Балтії.

IDS Group Ukraine – провідний національний виробник ринку мінеральних вод. Компанія має збалансований портфель популярних мінеральних вод, які видобуваються в екологічно чистих регіонах України та представлені на ринку торговими марками «Моршинська», «Миргородська», «Трускавецька Аква-Еко», «Трускавецька Кришталева», «Старий Миргород», «Сорочинська», «Аква Няня» та іншими. Також компанія IDS Group Ukraine є ексклюзивним імпортером легендарної грузинської мінеральної води «Боржомі» в Україні [41].

Основними цілями компанії є наступні:

- максимізація частки ринку за рахунок нової рекламної стратегії, а також для виходу продукції компанії на закордонні ринки;
- мінімізація витрат на виробництво;
- подальше сприйняття продукції компанії продукцією масового споживання за рахунок ефективної цінової політики;
- підвищення репутації компанії серед споживачів і вдосконалення іміджу для підвищення привабливості товарів;
- встановлення цін з урахуванням умов конкуренції й потреб компанії;
- забезпечення екологічної чистоти виробленої продукції, незважаючи на те, що екологічне становище деякою мірою впливає на її якість. Забезпечення подальшого контролю над екологічною чистотою виробництва продукції.

IDS Group Ukraine сьогодні – це результат довгострокового стратегічного партнерства таких підприємств:

- Моршинський завод мінеральних вод «Оскар».




- Миргородський завод мінеральних вод.
- Трускавецький завод мінеральних вод.
- Компанія «ІДС Аква-Сервіс».
- ПрАТ «Індустріальні та дистриб'юційні системи».

Коротка історія – як створювалася компанія IDS Group Ukraine:

Портфель брендів представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Портфель брендів компанії IDS Group

№	Торгова марка	Характеристика
1	2	3
1		<p><u>AquaLife</u> – це вода для мешканців міст, які щоденно в умовах активного ритму життя <u>переносять</u> інтенсивні навантаження і потребують якісного поповнення рідини в організмі. Вода відрізняється наявністю спеціально розробленого оптимального мінерального складу (<u>optimineral complex</u>), що ефективно поповнює втрату рідини в організмі.</p> <p><u>AquaLife випускається</u> в ПЕТ-бутлях ємністю бл. Ще одна перевага продукту – помірна ціна.</p>
2		<p>«Боржомі» – мінеральна вода вулканічного походження, яка надає можливість позбавитись від негативних наслідків сучасного життя та повернути собі гарне самопочуття. «Боржомі» повертає до норми.</p>
3		<p>«<u>Аква Няня</u>» – Питна очищена негазована вода для дитячого харчування, яка має оптимально збалансований склад мінералів та мікроелементів. Для виготовлення води «<u>Аква Няня</u>» використовуються природні столові води, що видобуваються з джерел екологічно чистого курортного регіону м. Трускавець та розливаються на Трускавецькому заводі мінеральних вод.</p> <p>Згідно до результатів дослідження використання питної очищеної негазованої води в дитячому харчуванні, проведеного Інститутом педіатрії, акушерства і гінекології АМН України, «<u>Аква Няня</u>» названа єдиною торговельною маркою води в Україні, рекомендованою для широкого використання в харчуванні дітей раннього віку.</p>

Закінчення табл. 2.3

1	2	3
4		<p>Миргородська – це природна мінеральна вода. Хлоридно-натрієва за своїм складом, Миргородська має приємний солонуватий смак та помірний рівень мінералізації (2,5-3,2 г/л). Прозора, без запаху, вона не просто тамує спрагу, вона додає життєвих сил, відкриваючи «друге дихання». Це відбувається завдяки унікальному співвідношенню мінералів, властивому лише водам Миргородського родовища.</p>
5		<p>Миргородська Лагідна – це природна мінеральна столова вода для споживачів, що надають перевагу мінеральним водам з легким нейтральним смаком. Вона має помірний рівень мінералізації (0,4-0,7 г/л) та лагідний смак, тому її можна вживати щодня, без обмежень.</p>
6		<p>Моршинська – унікальна джерельна вода, створена Карпатської природою, повністю засвоюється організмом і оновлює його. Це - свідомий вибір для гарного самопочуття.</p>
7		<p>«Сорочинська» стала незмінним атрибутом на святкових столах багатьох українців, примножуючи славу свого краю. «Сорочинська» - столова газована вода. Низький рівень мінералізації, природна чистота, відсутність штучних домішок роблять її найкращою для щоденного споживання, без будь-яких обмежень. Завдяки чудовому м'якому джерельному смаку та сильній газациі «Сорочинська» чудово втамовує спрагу, ідеально поєднується з прийомом їжі. Її природний збалансований склад включає в себе такі корисні для організму речовини, як хлориди та фториди.</p>
8		<p>Старий Миргород – м'яка вода високої якості, ідеальна для приготування напоїв, перших та овочевих страв: адже саме в такій воді найкращим чином розкриваються усі відтінки смаку.</p>
9		<p>Трускавецька – шлях до краси лежить через воду, склад якої подібний компонентам шкіри людини та містить необхідні елементи, які покращують зовнішній вигляд також і зсередини. Саме такою є мінеральна трускавецька вода.</p>

IDS Group Ukraine сьогодні – це результат довгострокового стратегічного партнерства таких підприємств: Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»; Миргородський завод мінеральних вод; Трускавецький завод мінеральних вод; Компанія «ІДС Аква-Сервіс»; ПрАТ «Індустріальні та дистриб'юційні системи».

Протягом останніх трьох років найпопулярнішими українськими мінеральними водами визнані відразу дві торговельні марки IDS Group Ukraine – ТМ «Моршинська» та «Миргородська».

Найбільші обсяги реалізації у всіх категоріях бутильованої води припадають на ТМ «Моршинська». У 2020 році її частка склала 12,9% у натуральному вираженні й 16,1% – у грошовому. А в сегменті негазованих вод частка «Моршинської» склала 24,5%.

2.3. Дослідження споживачі IDS Group та визначення факторів впливу на їх поведінку

Українці в основному купують воду тільки у випадку наявності певних явних чи суб'єктивних цінних/корисних властивостей. У країнах Європейського Союзу спостерігається зворотна тенденція, тобто там домінують столові води над мінералізованими [5].

До мінеральних питних лікувальних вод відносять такі води, загальна мінералізація яких коливається в межах 8-12 г/л. Разом з тим, до цих вод відносять води з меншою ніж 8 г/л мінералізацією, якщо вони містять підвищені кількості бору, миш'яку та інших компонентів, які мають специфічний вплив при окремих захворюваннях.

До мінеральних лікувально-столових вод відносять води, загальна мінералізація яких становить 2-8 г/л. Лікувально-столові води можуть застосовуватись як з лікувальною метою, так і в якості столового напою.

Крім мінеральних питних лікувальних і лікувально-столових вод, є і надходять у продаж природні столові води, які поділяють на два типи: природні

мінеральні столові і природні столові води. Води мінералізації від 1 до 2 г/л відносять до природних мінеральних столових, тоді як води мінералізації менше 1 г/л належать до природних столових вод.

Лікувальні мінеральні води мають мінералізацію понад 15 г/л, містять ряд активних компонентів дії, продаються лише в аптеках і потребують спеціального індивідуального застосування за рекомендацією лікаря.

Конкуренція в галузі характеризується наступними тенденціями:

- наявність безумовних лідерів ринку;
- високий ступінь конкуренції між товарами лідерів ринку;
- проведення політики злиття і поглинань компаній різного масштабу;
- приток іноземних інвестицій у галузь, що визначає перерозподілу ринку в найближчі кілька років;
- зростання вимог до якісних характеристик виробленої питної води;
- присутність на ринку значного відсотку фальсифікованої продукції.

Згідно зі статистикою, поки український споживач віддає перевагу газованій мінеральній воді, але тенденції ринку показують, що поступово частки газованої й негазованої мінеральних вод вирівнюються [5]. Так, якщо в 2008 р. співвідношення було 92,5% – 7,5% на користь газованої, то вже у 2020 р. цей показник склав 62,4% – 37,6% (рис. 2.12).

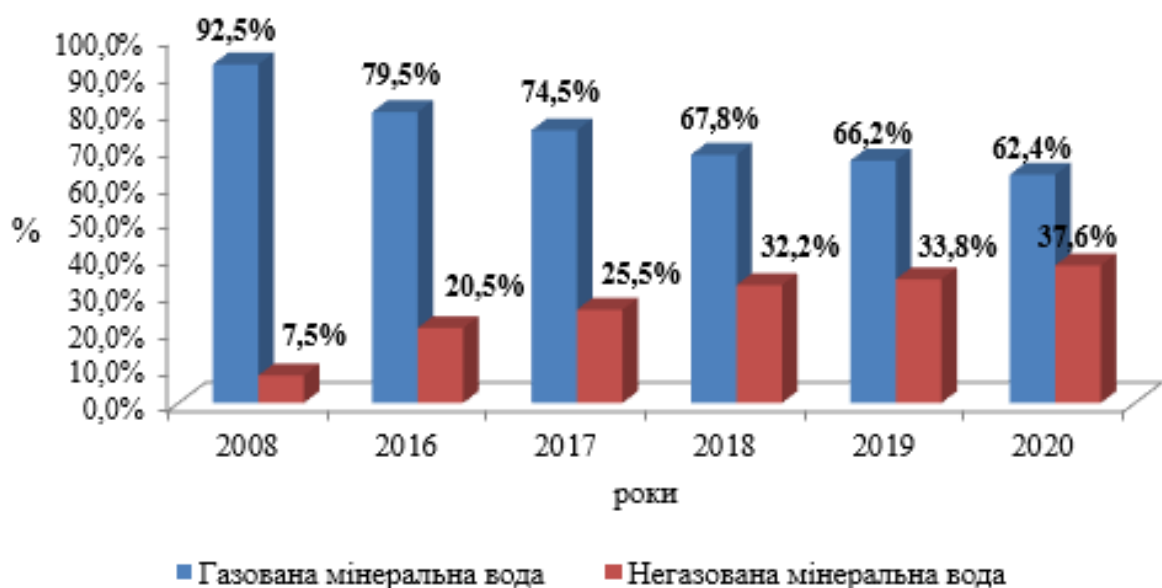


Рис. 2.12. Динаміка зміни структури ринку мінеральних вод

Ще однієї важливою тенденцією ринку мінеральних вод стало зростання сегменту столових вод. Це пов'язано в першу чергу з дуже низькою якістю водопровідної води.

У цілому український ринок мінеральних вод досить консолідований. Більше 50% ринку в сегменті газованих вод і більше 70% у сегменті негазованих, займає 10 великих компаній. Іншу частину ринку займають маленькі місцеві виробники.

У той же час зростання сегменту негазованих вод практично вдвічі перевищує зростання сегменту води з газом. За даними експертів, у 2020 року сегмент газованих вод виріс на 17%, а негазованих – на 35%.

Найпоширенішими упакованнями мінеральної води серед українських споживачів є: 0,5, 1, 1,5 і 2 літра. Експерти відзначають, що популярність тієї або іншої тари залежить від пори року. У холодний період більш затребуваною є мінеральна вода в півтора- і дволітрових ємностях, яка купується, в основному, для домашнього користування. У літній період збільшується споживання мінеральної води в меншій тарі – переважно 0,5-1 літр, що пов'язане з ростом особистого споживання.

Ще однією тенденцією вітчизняного ринку є розвиток сегмента негазованої води в більших упакованнях. Найпоширеніша тара такого виду води – 5-6 літрів. Зростання споживання води в більших упакованнях викликано тим, що все більша кількість споживачів хоче використовувати її для готування їжі й напоїв.

Вивчення споживачів – один з найбільш прибуткових видів досліджень, адже саме споживачі, купуючи товари компанії, приносять їй прибуток. Не дивно, що клієнт, споживач перебуває в центрі уваги будь-якої успішної компанії, незалежно від її розміру. Вивчаючи своїх клієнтів, їх бажання, переваги, компанія може запропонувати їм саме те, чого вони потребують. При цьому вона зможе задовольнити їх потреби краще, ніж конкуренти.

Основне завдання у вивченні споживача – виявити фактори, що впливають на поведінку споживача. Але цього недостатньо. Щоб успішно

конкурувати на ринку, необхідно вчасно передбачити зміни в перевагах споживачів, щоб вчасно внести зміни в сам продукт, оптимізувати канали просування й рекламну стратегію, тобто скорегувати всі компоненти комплексу маркетингу.

Для цього слід з'ясувати: хто, як, коли, де, що й чому купує, ступінь важливості різних критеріїв товару на різних етапах процесу ухвалення рішення про покупку, а також наміру споживачів. Інформація про поведінку різних категорій споживачів у процесі й після здійснення покупки корисна для правильної інтерпретації даних про продажі й оцінки результатів позиціонування товару.

Дослідження споживачів повинне проводитися виходячи з обраних критеріїв сегментації. Розглянемо кінцевих покупців. Їхнє вивчення проводиться по наступних напрямках:

- вивчення їх складу залежно від рівня доходу;
- визначення найбільш кращої для них ціни води;
- частота покупки води;
- визначення шкали вигоди (за ціною, складом та іншим характеристикам).

Причому вивчення кінцевих покупців повинне проводитися в кожному разі, навіть якщо в якості цільових сегментів будуть обрані покупці-організації (оптовики, дилери), оскільки їх попит похідний від попиту кінцевих покупців.

Асоціацією виробників мінералальних питних вод України було проведено онлайн-анкетування споживачів. Кількість опитаних склала 2000 осіб. Анкета містила 20 питань, які спрямовані на виявлення переваг споживачів щодо споживання мінеральної води.

Результати опитування наведено на рисунках нижче.

Відповідь на питання «Чи замовляєте Ви питну воду додому (офіс)?» представлено на рис. 2.13.

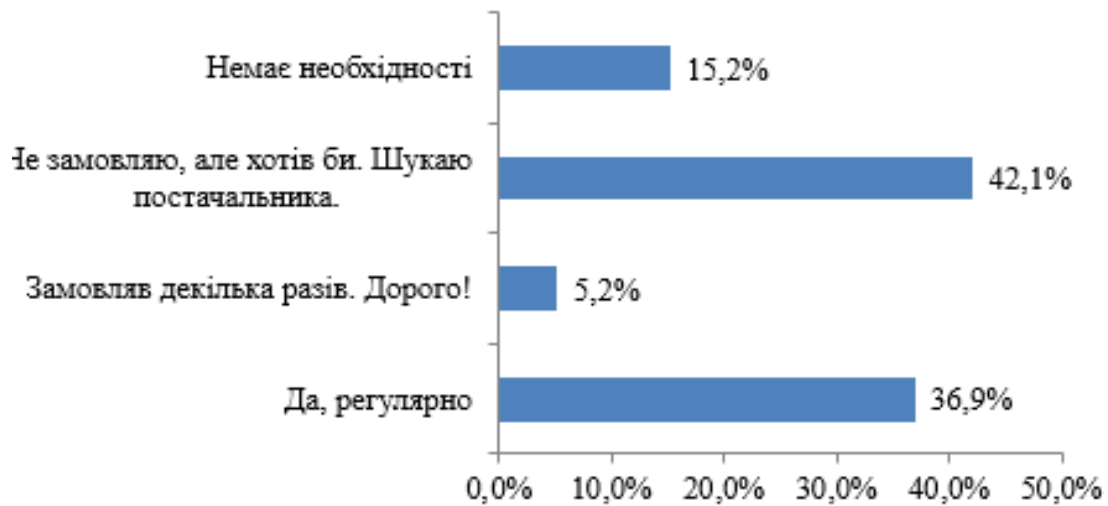


Рис. 2.13. Бажання споживачів щодо споживання питної води

З рис. 2.13 видно, що більше третини респондентів регулярно замовляють питну воду додому чи в офіс, а 42% – не замовляють, але хотіли б.

Найбільше кількість опитуваних споживають соки й соковмісні напої та звичайну питну воду. Газовану воду споживають 16,1% опитаних, а мінеральну – 10,2% (рис. 2.14.).

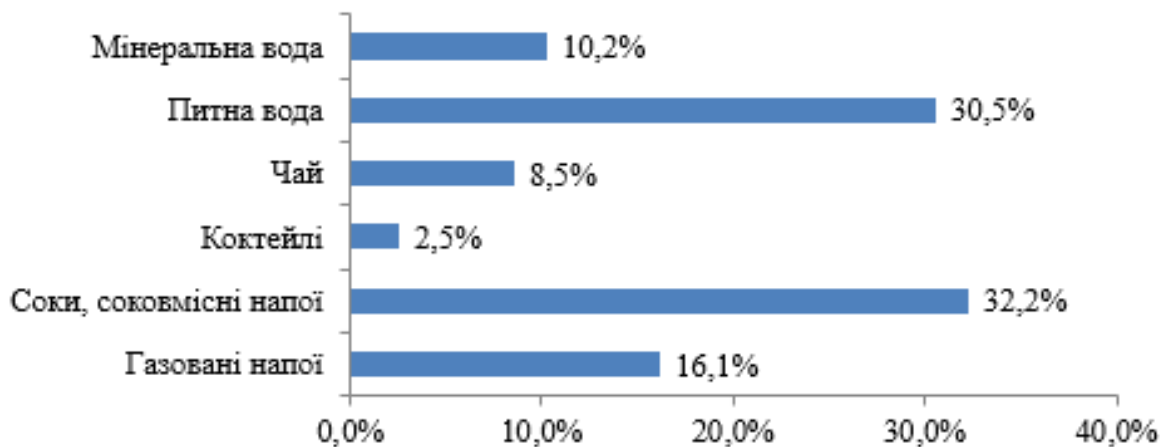


Рис. 2.14. Вподобання респондентів щодо споживання напоїв

Майже половина опитаних споживають сильногазовану воду, а третина – негазовану. Необхідно зазначити, що частка споживання негазованої води останні три роки впевнено зростає (рис. 2.15.).

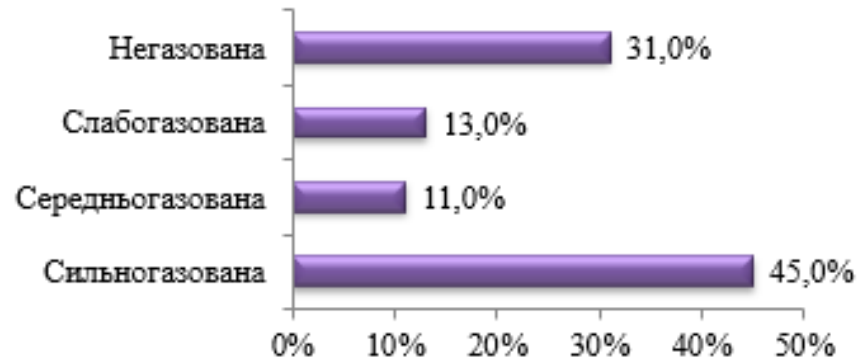


Рис. 2.15. Вподобання респондентів щодо споживання мінеральної води

Щодо об'єму тари, в якій купують воду, респонденти дали такі відповіді:

- 0,5 л – 19,3%;
- 1 л – 13,2%;
- 1,5 л, 2 л – 26,3%;
- 5 л – 13,2%;
- 10 л – 0,9%;
- 19 л – 27,2% (рис. 2.16.).

Хоча треба зазначити, що знижується доля 2-літрових упаковок на користь 1,5 л, а також зростає доля упаковок 0,75 л за рахунок зниження долі упаковок 1л.

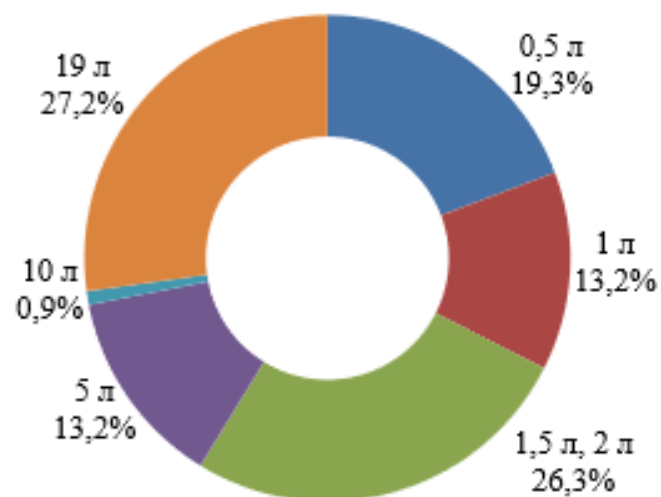


Рис. 2.16. Структура споживання питної води (за об'ємом упаковки)

Найбільше купують у пластиковій тарі – 75,4%, у скляній – 18,6%, тара не має значення для 5,9% опитуваних.

Більше половини респондентів п'ють бутильовану воду (рис. 2.17).



Рис. 2.17. Визначення виду води, що споживають респонденти

Половина респондентів споживає більше 20 л води на місяць, біля чверті – до 20 л. (рис. 2.18.).

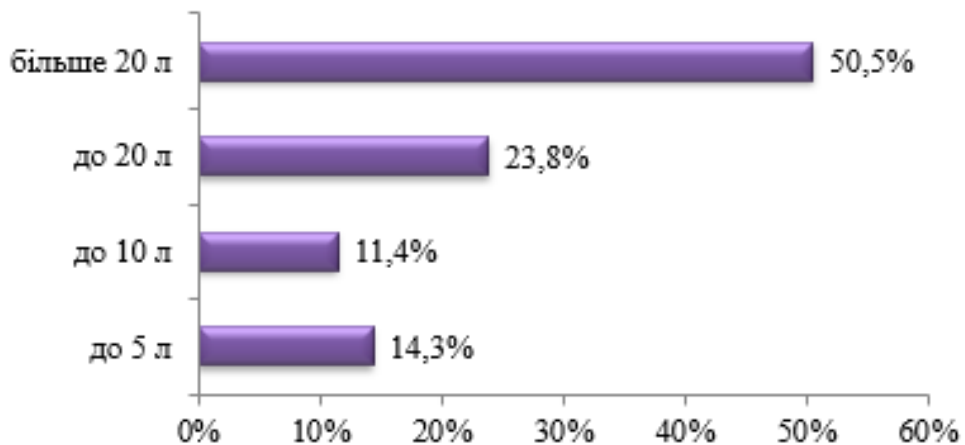


Рис. 2.18. Обсяги споживання питної води, що купують споживачі

Щодо визначення головних критерії вибору при покупці води, то третина опитаних (33,3%) називають саме торгову марку, а також значним критерієм є місце виробництва й безпосередньо сам виробник (рис. 2.19).

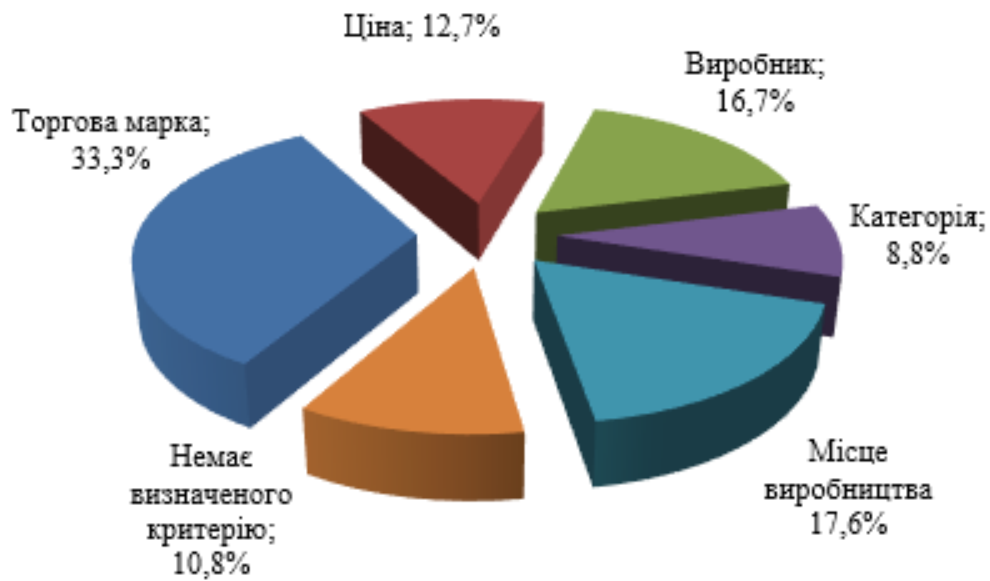


Рис. 2.19. Головні критерії вибору питної води

Щодо визначення виробників питної води, то українські споживачі віддають перевагу вітчизняним виробникам (84,1%), а іноземним – 15,9% (рис. 2.20).

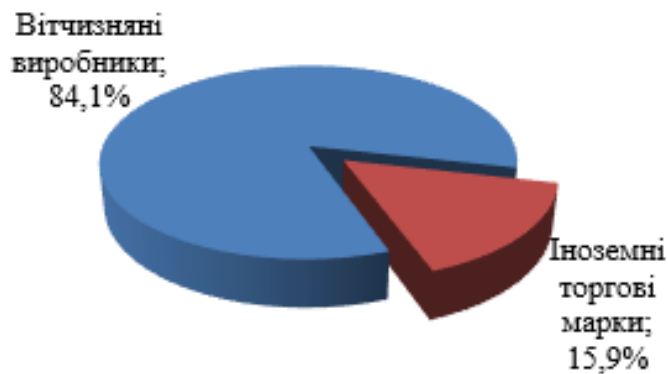


Рис. 2.20. Переваги споживачів щодо виробників бутельованої питної води

Більше половини опитаних частіше за все купує мінеральну воду в гіпермаркетах або супермаркетах, 21,5% – у великих продовольчих магазинах, в аптеках і лікарнях – по 10% опитаних (рис. 2.21).

З погіршенням добробуту населення зростає споживання продуктів харчування більш низької цінової категорії. Мінеральні води не стали винятком. Якщо в країні стабільна економіко-політична ситуація, споживача

цікавлять властивості одержуваної їм води, її характеристики, проте у разі соціальної нестабільності основним фактором вибору стає її ціна.

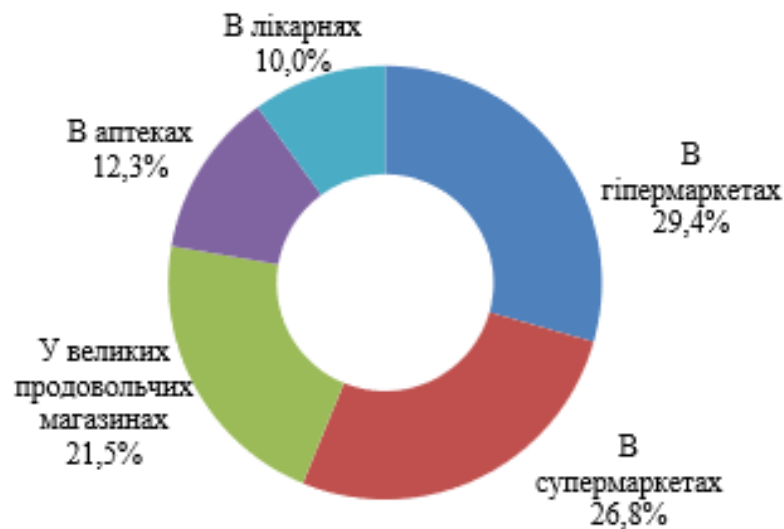


Рис. 2.21. Визначення місць покупки мінеральної води

Споживач замінює мінеральну воду, яку продають у торгових точках, на очищену, реалізовану на розлив. Проста очищена вода на порядок дешевше і найчастіше пункт продажу знаходиться недалеко від будинку, тобто немає необхідності докладати зусилля для пошуку води в магазині.

На думку фахівців NewGen Research, в умовах, що склалися прогнозувати поведінку ринку складно: все буде залежати і від тенденцій попередніх періодів, і від поточної ситуації в країні. Крім цього, на розвиток ринку мінеральної води може сильно вплинути спекотне літо, яке здатне принести до 50% річної виручки. Якщо припустити, що літній сезон буде без аномальних відхилень, а ситуація в країні кардинально не зміниться, то за підсумками поточного року можна очікувати незначне скорочення ринку до 5%, при цьому виробництво може скоротитися на 2-3% (до 230 млн. дал).

Отже, на основі вищесказаного, можемо запропонувати напрямки вдосконалення маркетингової діяльності компанії IDS Group:

1. Пошук шляхів мінімізації витрат на доставку, зберігання та просування води ТМ «Боржомі», що відноситься до преміям-сегменту, з метою

збільшення обсягів попиту в сегменті споживачів, що змушені споживати мінеральну воду з лікувальними властивостями та доходами середнього та вище середнього рівня.

2.3 метою розширення товарного асортименту існуючої продукції компанії IDS Group вважаємо за доцільне впровадження наступних видів упакувань:

- для столових вод («Старий Миргород», «Сорочинська», «AquaLife») – економічну упаковку ємністю 10 л;
- для очищеної негазової води «Аква Няня», що використовується для дитячого харчування – економічну упаковку ємністю 3, 6 та 10 л.

3.3 метою залучення споживачів, що надають перевагу солодким водам, можемо запропонувати виробництво та реалізацію столових вод збагачених вітамінами та з ароматами фруктів та ягід (наприклад, полуниці, вишні, апельсину та ін.) або випуск мінеральної негазованої води з кофеїном.

3.1. Пропонуємо для нових видів продукції використати упаковку ємністю 0,33, 0,5, 1, 1,5 л.

3.2. Розробити цінову стратегію для нових продуктів компанії IDS Group на ринку України з метою забезпечення конкурентних переваг шляхом оптимізації виробничої та збутової діяльності.

3.3. Розробити систему комунікаційних заходів, спрямованих на залучення цільової аудиторії (молодь та люди середнього віку) до новоствореного продукту. Рекомендуємо спрямувати увагу на залучення у комунікаційних заходах молодих сучасних зірок шоу-бізнесу, що пропагують здоровий спосіб життя. Вважаємо, що найбільш дієвими будуть PR-заходи спортивного та музичного спрямування, реклама на ТБ, в інтернеті, на радіо, зовнішня реклама та реклама на транспорті.

3.4. Оскільки збутова політика компанії IDS Group є достатньо розвиненою, доцільним вважаємо застосування існуючої політики для впровадження нового продукту з посиленням збуту в торгівельних мережах та сегменті КаБаРе.

3.5. Безкоштовна дегустація запропонованих продуктів в розгалужених торговельних мережах («Сільпо», «Ашан», «NOVUS», «METRO» та ін.).

4. Приймати активну участь у харчових та спеціалізованих виставках.

Компанія використовує стратегію посилення позицій на ринку, яка полягає у поглибленні маркетингової діяльності. Що ж стосується основних методів боротьби, то в цьому плані обрано лібералізація цінової політики.

В рамках маркетингової діяльності необхідно провести рекламну компанію, що включає: – розміщення реклами, спрямованої на конкретного споживача в засобах масової інформації; розміщення реклами на рекламних щитах і стендах; розміщення реклами в транспорті й у магазинах.

Можна запропонувати підвищення кваліфікації працівників відділу збуту з метою одержання більш продуктивних результатів їх діяльності.

Висновки до другого розділу

На сьогодні в світі існує більше 3600 брендів мінеральної води, які належать компаніям з більш як 140 країн світу. Світовими лідерами з виробництва мінеральної води залишаються Nestle та Danone. В свою чергу Coca-Cola та PepsiCo також є важливими гравцями, розширюючи виробництво та захоплюючи нові ринки.

Річне споживання українцями мінеральної води на душу населення у 2020 р. становило майже 31,2 літрів. У 2020 році виробництво мінеральної води склало 231,6 млн. дал., а було продано бутильованої води на суму 2,82 млрд. грн.

Основним імпортером мінеральної води в Україні є Грузія (>60%). Що стосується експорту мінеральної води з України, то тут лєвова частина припадає на країни СНД і Прибалтику. В 2020 р. більше 80% експорту мінеральної води довелось на одну компанію – «IDS Group».

Найбільшими виробниками мінеральної й питної води України є: IDS, Coca-Cola, ПФ «Галс», корпорація «Ерлан/Біола», корпорація «Оболонь»,

корпорація «Українські мінеральні води», філія «Карпатські мінеральні води», «Росинка», корпорація «Рейнфорд/Малби».

Лідеру українського ринку компанії IDS належить більше чверті ринку (ТМ «IDS Group»: «Моршинська», «Миргородська», «Трускавецька Аква-Еко», «Трускавецька кристальна», «Старий Миргород», «Сорочинська»). Крім цього, компанія «IDS Group» є ексклюзивним імпортером грузинської мінеральної води «Боржомі» в Україні. У 2020 році обсяг продажів групи компаній склав близько 46 млн. дал. Найбільші обсяги реалізації у всіх категоріях бутильованої води припадають на ТМ «Моршинська». У 2020 році її частка склала 12,9% у натуральному вираженні й 16,1% – у грошовому. А в сегменті негазованих вод частка «Моршинської» склала 24,5%. На другому місці з 10% ринку в натуральному вираженні – компанія Соса-Сола зі своїм брендом Вонаква.

Проведене дослідження щодо визначення споживчих переваг дало змогу зробити такі висновки: в якості рідини третина респондентів використовують соки та соковмісні напої, а третина питну воду. Більше третини респондентів регулярно замовляють питну воду додому чи в офіс, а 42% – не замовляють, але хотіли б. Споживають в основному негазовану (31%) або слабогазовану (13%) воду. Найпоширенішими упакованнями мінеральної води є: 0,5, 1, 1,5 і 2 літра.

Щодо визначення головних критеріїв вибору при покупці води, то третина опитаних (33,3%) називають саме торгову марку, а також значним критерієм є місце виробництва й безпосередньо сам виробник. Щодо визначення виробників питної води, то українські споживачі віддають перевагу вітчизняним виробникам (84,1%), а іноземним – 15,9%. Половина опитаних частіше за все купує мінеральну воду в супермаркетах та гіпермаркетах.

Отже, проведений аналіз дає змогу окреслити основні тенденції розвитку ринку мінеральної води: зменшення обсягів виробництва води; зростання частки негазованої води в загальному обсязі виробництва; зростання сегменту малого літражу.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА НАПРЯМКІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ

3.1. Оцінка впливу макросередовища на діяльність компаній IDS Group

IDS Group працює у стратегічних партнерських відносинах з 3 розливними фабриками Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар», Миргородського заводу мінеральних вод, Трускавецького заводу мінеральних вод, дистриб'юторської компанії IDS та компанії з доставки води до будинку та офісів компанії «Нова» [41].

IDS Group успішно працювала протягом 2015-2020 років, досягнувши високих показників експлуатаційної ефективності для ринку продуктів харчування та напоїв з низькою рентабельністю. Незважаючи на зростаючі витрати на сировинні матеріали, компанії вдалося зменшити собівартість продукції за рахунок оптимізації виробничих процесів. Однак компанія має особливо високі маркетингові витрати, що спричинило низький чистий прибуток. Можна стверджувати, що протягом цього періоду компанія підтримувала 30% цільового доходу на маркетингові витрати. Швидше за все, саме довгостроковий погляд дозволив їм завоювати поточну частку ринку та позитивне ставлення споживачів.

Таблиця 3.1

Фінансові показники IDS Group за 2018-2020 [4]

Фінансові показники, тис. грн. (% від виручки)	2020	Зростання, 2019-2020, %	2019	Зростання, 2018-2019, %	2018
1	2	3	4	5	6
Виручка від реалізації товарної продукції	2 976 000	24%	2 401 000	10%	2 177 000

Закінчення табл. 3.1

1	2	3	4	5	6
Собівартість реалізованої товарної продукції	1 747 000 (59%)	15%	1 520 000 (63%)	14%	1 333 000 (61%)
Валовий дохід	1 229 000 (41%)	39%	881 000 (37%)	4%	844 000 (39%)
Витрати на збут	897 000 (30%)	26%	713 000 (30%)	12%	634 000 (29%)
Інші витрати	217 000 (7%)	48%	147 000 (6%)	20%	123 000 (6%)
Фінансовий результат від операційної діяльності	115 000 (4%)	455%	21 000 (1%)	-76%	87 000 (4%)

Миргородський завод мінеральних вод – найстаріший завод, який розпочав партнерство з IDS Group ще в 1996 році. Пізніше, в середині 2000-х, IDS Group допомогла компанії відновити основну лінію розливу. В даний час виробнича потужність заводу становить 24 тис. пляшок на годину, що є найпотужнішим в Україні. Як вже зазначалось раніше, завод розливає воду в марки наступних марок: Миргородська, Аква лайф, Аква Няня, Аляска. Розповсюдження торгових марок «Миргородська», «Аква лайф» та «Аква Няня» бере на себе розподільча компанія IDS, Аляска – компанія, що постачає воду, додому та в офіси компанії «Нова» [41].

Таблиця 3.2

Фінансові показники ПРАТ «Миргородський завод мінеральних вод»
за 2016-2020 [4]

Фінансові показники, тис.грн.	2020	2019	2018	2017	2016
Активи	420 000	290 000	300 000	280 000	250 000
Зобов'язання	92 000	25 000	81 000	22 000	12 000
Виручка	510 000	450 000	370 000	350 000	330 000
з цього експорт	30 000	400	700	1 500	1 500
Середньорічні темпи зростання продажів	9%				
Заборгованість	22%				

Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» був заснований спеціально для виробництва мінеральної води Моршинська у 1995 році. Компанія експлуатує 3 лінії розливу, які паралельно з виробництвом можуть досягти вихідної потужності 900 тис. Літрів на годину. Завод стратегічно розташований у безпосередній близькості від джерела мінеральної води, що дозволяє розподіляти воду безпосередньо від джерела до пляшки без проміжних етапів. Вода проходить лише механічне очищення, таким чином зберігаючи початковий вміст мінералів [41].

Таблиця 3.3

Фінансові показники ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод «ОСКАР»,
2016-2020 [4]

Фінансові показники, тис.грн.	2020	2019	2018	2017	2016
Активи	890 000	600 000	590 000	560 000	480 000
Зобов'язання	260 000	120 000	180 000	140 000	33 000
Виручка	1 600 000	1 300 000	850 000	740 000	670 000
з цього експорт	25 000	45 000	20 000	25 000	8 500
Середньорічні темпи зростання продажів	19%				
Заборгованість	29%				

Трускавецький завод мінеральних вод, незважаючи на свою назву, не виробляє мінеральної води. Він орієнтований на столову воду з мінімальним і нестійким вмістом мінералів. Він складається з 2 фабрик, розташованих неподалік одне від одного. В кінці 2000-х завод встановив партнерство з IDS Group. Тут виробляється вода торгової марки Triskavecka [41].

За останні роки Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» виробляв у середньому у 3,5 рази більше бутильованої води, ніж Миргородський завод мінеральних вод. Тоді як Трускавецький завод мінеральних вод займає незначну частку у загальному обсязі виробництва [41]. Номери продажів приблизно відповідають різниці в обсязі виробництва, що означає, що середньозважена ціна товарного асортименту на 2 фабриках схожа. Обидві компанії зростають швидкими номінальними темпами, але Моршинська демонструє видатні

показники за останні 5 років. Враховуючи інфляцію в українській гривні, Миргородському комбінату мінеральних вод вдалося зберегти стабільність у середньому із приблизно 0% реального приросту. Тоді як Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» продемонстрував у середньому 9% реального зростання продажів [4]. Експортна діяльність обох фабрик незначна, тому можна зробити висновок, що основним призначенням продукту є місцевий ринок. Жодна з компаній не демонструє високого рівня заборгованості, і це значно нижче рівня, відповідного галузі, близько 40-45%. Це означає, що компанії все ще мають можливість використовувати виробничу та маркетингову діяльність за допомогою додаткових коштів, особливо, оскільки продажі стабільно зростають без сильної волатильності. Трускавецький завод мінеральних вод не аналізується з точки зору фінансових показників через відсутність інформації у громадському доступі за останні роки.

Беручи до уваги вищезазначений аналіз, було б цікаво проявити особливий інтерес до огляду маркетингової стратегії торгових марок, що постачаються з Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар» та Миргородського заводу мінеральних вод, що дозволило їм досягти успішних результатів аналізованих 5 років.

Розуміння середовища, в якому працює компанія, є надзвичайно важливим для коригування методів та методик, що використовуються керівництвом. Крім того, важливо повністю зрозуміти причини, що зумовлюють результати діяльності компанії, які можуть бути спричинені як управлінським рішенням, так і корисними макроекономічними факторами (табл. 3.4).

Аналіз макросередовища свідчить про те, що на ринок більше впливає позитивний вплив, аніж негативний. Поліпшення відносин з ЄС та умов ведення бізнесу допоможе компанії розширити присутність на ринку, коли внутрішнє зростання буде обмеженим. Економічні та політичні умови також покращуються, забезпечуючи більш безпечний простір для діяльності компаній. Це означає, що компанія веде бізнес у відносно підтримуючому

середовищі, яке допомагає їй досягти цілей. Однак жодних суттєвих відмінностей не виявлено у впливі на галузь та компанію окремо, що не робить IDS Group у кращому стані, ніж решта гравців.

Таблиця 3.4

PESTEL-аналіз макросередовища, що впливає на групу IDS та ринок

Фактор	Деталізація	Вплив на ринок	Вплив на IDS Group
1	2	3	4
Політичні фактори			
Політична стабільність	Політична нестабільність внаслідок локальних конфліктів із сусідніми країнами та реструктуризації уряду	Слабкий несприятливий вплив	Слабкий несприятливий вплив
Підтримка бізнесу	Поліпшення середовища для ведення бізнесу	Слабкий сприятливий вплив	Слабкий сприятливий вплив
Міжнародні відносини	Тісні відносини з країнами ЄС	Слабкий сприятливий вплив	Сприятливий вплив
Економічні фактори			
Міжнародна торгівля	Зниження балансу міжнародної торгівлі у бік зростання імпорту у харчовій та <u>напойній</u> промисловості	Середній несприятливий вплив	Середній несприятливий вплив
Економічний розвиток	Зростання ділової діяльності та покращення ВВП, включаючи харчову та <u>напойну</u> промисловість	Слабкий сприятливий вплив	Слабкий сприятливий вплив
Інфляція	Постійно знижується рівень інфляції	Слабкий сприятливий вплив	Слабкий сприятливий вплив
Зрілість ринку	Відносно розвинений ринок, що дозволяє знизити ділові ризики	Сприятливий вплив	Сприятливий вплив
Конкуренція	Відносно високий рівень конкуренції зі збільшенням кількості нових <u>нішевих</u> гравців	Слабкий несприятливий вплив	Слабкий несприятливий вплив
Ціноутворення	Зростання цін на сировину та енергоносії	Середній несприятливий вплив	Середній несприятливий вплив
Інвестиційна привабливість	Харчова та <u>напойна</u> промисловість стає все більш привабливою завдяки зростанню рентабельності інвестицій та покращенню ділового середовища	Сприятливий вплив	Сприятливий вплив

Закінчення табл. 3.4

1	2	3	4
Соціально-демографічні фактори			
Наявність робочої сили	Збільшення кількості населення та якості освіти покращує здобуття талантів для високих та <u>низькокваліфікованих</u> робочих місць	Слабкий сприятливий вплив	Слабкий сприятливий вплив
Смаки і уподобання населення	Постійно і швидко змінюються уподобання населення	Слабкий несприятливий вплив	Слабкий несприятливий вплив
Ставлення до способу життя	Зростаюча тенденція до здорового способу життя та потреби у зволоженні	Слабкий сприятливий вплив	Слабкий сприятливий вплив
Техніко-технологічні фактори			
Розвиток технологій у галузі	Прибуття нових технологій джерела та фільтрації води	Сприятливий вплив	Сприятливий вплив
Інноваційне середовище	Відносно низький інноваційний дух та підтримка підприємництва	Середній несприятливий вплив	Середній несприятливий вплив
Екологічні фактори			
Тиск з боку НУО	Незначний або майже відсутність тиску з боку НУО на позитивну екологічну та соціальну активність	Слабкий сприятливий вплив	Слабкий сприятливий вплив
Рівень екології	Все гірший екологічний стан країни що може негативно вплинути на джерела води	Середній несприятливий вплив	Середній несприятливий вплив
Правові фактори			
Законодавча база	Недосконала та недостатня законодавча база, а також сумнівна юрисдикція	Слабкий несприятливий вплив	Середній несприятливий вплив
Контроль якості	Зниження контролю якості з боку державних установ	Слабкий несприятливий вплив	Слабкий несприятливий вплив

Існують різні методи оцінки й аналізу конкурентного положення компанії. У кожному окремому випадку необхідний диференційований підхід, аналіз специфіки галузі й цільового споживача. Одним з основних методів проведення маркетингових досліджень конкурентного положення компанії, які застосовуються у практичній діяльності компанії є SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз – аналіз сильних і слабких сторін компанії, його можливостей

і загроз. Це один з найпоширеніших видів аналізу в стратегічному управлінні на сьогоднішній день. Його універсальність дозволяє використовувати його для різних об'єктів вивчення: аналіз продукції, підприємства, конкурентів, міста, регіону і т. д. Цей метод використовується для будь-якого підприємства з метою уникнення потрапляння його в кризову ситуацію.

На першому етапі SWOT-аналізу глибоко вивчаються конкурентні переваги компанії в таких сферах: патентоспроможність товарів, що випускаються; ціна товарів; прогресивність технології; кваліфікація кадрів; вартість ресурсів, які застосовує фірма; стан основних виробничих фондів; географічне розташування компанії; інфраструктура; система менеджменту (у т.ч. маркетингу); сила конкуренції на «вході» й «виході» системи менеджменту компанії та ін.

На другому етапі SWOT-аналізу вивчаються слабкості компанії. Він починається з аналізу конкурентоспроможності товарів, що випускаються, по всіх ринках. Будується дерево показників конкурентоспроможності: на 0-му рівні – комплексний показник конкурентоспроможності конкретного товару; на 1-му рівні – корисний ефект (інтегральний показник якості), сукупні витрати, умови застосування товару; на 2-му рівні – конкретні показники і т.д. Розраховуються показники відповідно до побудованого дерева. Збираються або прогнозуються аналогічні показники по конкуруючих товарах. Визначаються слабкості за вивченими на першому етапі конкурентними перевагами компанії.

На третьому етапі SWOT-аналізу вивчаються фактори макросередовища компанії з метою прогнозування стратегічних і тактичних загроз фірмі й своєчасному запобіганню збитків від них.

На четвертому етапі вивчаються стратегічні й тактичні можливості фірми (капітал, активи й т.п.), необхідні для запобігання загроз, зменшення слабкостей і росту сили.

На останньому, п'ятому, етапі SWOT-аналізу погоджуються сила з можливостями для формування проекту окремих розділів стратегії компанії.

Проведемо такий аналіз для компанії IDS Group та результати представимо в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

SWOT–аналіз компанії IDS Group

Складові	Зміст
Сильні сторони (S)	<ul style="list-style-type: none"> – висока якість продукції, що сприяє зміцненню здоров'я людини; – давній досвід роботи компанії на ринку даної галузі в різних умовах; – широка клієнтурна база, яка склалась на теперішній час; – власна сировинна база для виробництва продукції; – можливість надання послуг з доставки продукції для посередників підприємства; – планування здійснення активної маркетингової політики керівництвом.
Слабкі сторони (W)	<ul style="list-style-type: none"> – низька платоспроможність українського споживача протягом багатьох років; – сильний податковий тиск на компанію в силу існуючого законодавства України; – незадовільний стан навколишнього середовища в державі; – залежність обсягів продукції, яку продає компанія від пори року, а також від природних і кліматичних змін на території.
Можливості (O)	<ul style="list-style-type: none"> – позитивні тенденції зміни середнього попиту на продукцію, що випускається компанією, за останні кілька років; – утримання лідерства в цінній політиці приводить до залучення основної маси споживачів; – можливість розширення ринків збуту без організації власних торговельних мереж; – зниження витрат на виробництво дає можливість знижувати й встановлювати конкурентоспроможну ціну реалізації, а також збільшувати прибутковість виробництва; – невелика кількість дійсно сильних конкурентів компанії; – можливість розширення виробництва за рахунок власних виробничих потужностей підприємства; – залучення нового сегменту споживачів; – підвищення обізнаності людей щодо вживання продуктів здорового образу харчування; – можливості збільшення обсягів реалізації продукції (українських торгових марок) в країнах СНД та Європейського Союзу.
Загрози (T)	<ul style="list-style-type: none"> – нестабільність курсу національної валюти може знизити прибутковість внутрішніх поставок; – підвищення цін на матеріали, упакування, етикетки й інші необхідні супутні товари може скоротити прибутковість і викликати необхідність підвищення цін на продукцію; – зниження цін конкурентами може залучити значну частину клієнтів; – ймовірне погіршення податкової та митної політики держави; – ймовірне зменшення сировинної бази та погіршення якості води; – поява іноземних конкурентів у середньому ціновому сегменті; – можливе зменшення купівельної спроможності цільових сегментів споживачів продукції компанії.

Використовуючи SWOT-аналіз, вдається встановити лінії зв'язку між силою та слабкістю, які притаманні підприємству, та зовнішніми загрозами і можливостями.

Виявлення сильних сторін підприємства дуже важливе, оскільки вони можуть бути використані як основа для формування конкурентних переваг. У той же час підприємство повинно бути спрямовано на усунення слабких сторін, які роблять його вразливим, заважають його діяльності або не дають йому використовувати можливості подальшого зростання. Загрози та можливості не тільки впливають на позицію підприємства, але й вказують на необхідність антикризових заходів. Компанія IDS Group повинна бути націлена на використання перспектив, які відповідають можливостям компанії, а також забезпечувати захист від зовнішніх загроз.

Отже, IDS Group демонструє значну кількість конкурентних переваг, що мають сильний вплив та надзвичайно важливе значення, що допомагає їм продовжувати розвиток на ринку. Щодо слабких сторін, компанія повинна оновити своє обладнання та спробувати обмежити доступ до ринку для нових учасників за допомогою штучних бар'єрів. IDS Group встановила дуже сильні позиції на ринку завдяки стратегії досконалості та інноваційному підходу до маркетингу та розробці продуктів, що дозволяє їм тривалий час залишатися на лідируючих позиціях.

3.2. Формування портфелю продуктів щодо сприйняття брендів IDS Group

Портфель продуктів IDS Group ідеально доповнює один одного, щоб задовольнити потреби будь-яких споживачів. Бренд «Боржомі» забезпечує мінеральну воду високого класу, імпортовану з Грузії, для людей з вищими доходами та сильнішими уподобаннями. Моршинська та Миргородська націлені на споживачів з нижчими доходами. Моршинська постачальники на ринок мінеральної та столової води, а також функціональні та ароматизовані

варіанти для більш конкретної групи споживачів. Миргородська орієнтована на збереження недорогого профілю. Таким чином, у порівнянні з іншими торговими марками, комунікація обмежена, вміст мінеральних речовин ближче до столової води, ніж мінеральної, а варіанти обмежені кількома бестселерами замість товарного асортименту. Детальний аналіз позиціонування торгових марок представлений у табл.3.6.

Таблиця 3.6

Порівняння товарних марок групи IDS

Критерій /Бренд	Ворґомі	Моршинська	Миргородська
1	2	3	4
Товарна політика	Органічна, гірська, вулканічного походження, з природним CO ₂	Органічна, збалансований для людини мінеральний склад	Природна, місцево розливається, корисна
Основні характеристики/ переваги продуктів	Вулканічне походження, довга історія, лікування, символ Грузії	З моршинської долини, захищена від наслідків виробничої діяльності, підземні води	Додає життєвих сил, відкриваючи «друге дихання», місто-курорт Миргород
Тип товару	Мінеральна, Ароматизована	Мінеральна, Столова, Функціональна, Ароматизована	Мінеральна, Столова
	Слабогазована	Негазована, Слабогазована, Сильногазована	Негазована, Слабогазована, Сильногазована
Упаковка	ПЕТ та скляні пляшки, металеві банки 0.15 л., 0.33 л., 0.5 л., 0.75 л., 1 л., 1.25 л., 1.5 л.	ПЕТ та скляні пляшки, металеві банки 0.33 л., 0.5 л., 0.75 л., 1.5 л., 3 л., 6 л., 18.9 л.	ПЕТ пляшки 0.5 л., 1.5 л.
Зовнішній вигляд виробів	Пляшка з логотипом та зображенням села Ворґомі	Чиста і прозора пляшка з кольоровими соснами	Пляшки з яскраво-блакитним етикетом із зображенням, що нагадує воду та бульбашки з мікроелементами
Цільова аудиторія	Класична: зрілі чоловіки чи жінки, вік - 28- 48 років, хто цінує традиції, має успіх і має стабільний дохід Ароматизована: молоді люди, які піклуються про своє здоров'я, але віддають перевагу смачним продуктам	Широке охоплення аудиторії залежно від товарної лінійки: молодша аудиторія для ароматизованих банок, сім'ї та люди середнього віку для звичайних серій, ділові люди для лінійки преміум-класу, діти різного віку для функціональної води.	Молоді люди, які ведуть активний спосіб життя.

Закінчення табл. 3.6

1	2	3	4
Географія збуту	Україна, СНД, Прибалтика, Ізраїль, США, Канада,	Україна, Білорусь, Азербайджан, Ізраїль, Молдова	Україна, Молдова
Канали збуту	IDS Group дистрибуторська компанія за допомогою фізичних і роздрібних продажів в Інтернеті через партнерство з «Нова»		
Якість	Мінеральний склад води: Гідрокарбонати, Хлориди, Кальцій, Магній, Натрій, Калій, Діоксид вуглецю	Мінеральний склад води: Хлориди, Кальцій, Магній, Сульфати, Діоксид вуглецю	Мінеральний склад води: гідрокарбонат, катіонний склад
Ціна	~38 грн/л	~13 грн/л	~10 грн/л
Прямий маркетинг	Немає	Купони	Немає
Реклама	Телереклама, цифровий маркетинг, зовнішній маркетинг, Інтернет, роудшоу, спонсорство події	Телереклама, цифровий маркетинг, зовнішній маркетинг, Інтернет, роудшоу, спонсорство події	Телереклама, роудшоу
Сприяння збуту	Знижки на великі покупки, Поширення продукції на публічні події	Поширення продукції на публічні події	Немає
Канали зв'язку	Facebook, Instagram, Youtube, Tick Tok, веб-сайт	Facebook, Instagram, веб-сайт	Веб-сайт

Бренд мінеральної води Боржомі розроблявся роками. Ключовою метою маркетингового персоналу було розробити об'єднуючий підхід, який би продемонстрував природу бренду завдяки всій комунікації та присутності товару. Компанія намагається надати споживачам відчуття добробуту та сучасності. Підхід до бренду впорядкований за всіма каналами.

Ключові атрибути побудови бренду марки Боржомі приховані в деталях. Колір продукту, а саме розлив та маркування, - це легендарний грузинський зелений колір, який представляє чіткість та чистоту завдяки зв'язку з лісом та аквареллю. Візуальне зображення пляшки та форм, що використовуються у комунікаційних матеріалах, намагаються надати динамізм та простоту, що має бути особливо привабливим для двох груп споживачів: молоді та тих, хто дотримується активного способу життя.

Рівне значення надається традиціям у підході брендингу. Образ дикого оленя постійно присутній у комунікаційних та маркетингових матеріалах, що демонструє походження джерела води, яке, як вважають, знаходить олень. Ключовим посланням брендингу є надання впізнаваного та видатного досвіду при можливості вільно змінюватися та дивувати.

Моршинська, будучи одним з лідерів на ринку, досі шукає ідентичність бренду та експериментує більше, ніж історичний бренд Воґґомі. Брендний підхід Моршинської орієнтований на ідею інноваційності та комфорту. Про інноваційність добре повідомляє розлив у воду, яка складається на 15% менше пластику, ніж у інших пляшок, що було досягнуто завдяки нетрадиційній формі рухомого верху, зміненій формі та товщині пластику.

Бренд позиціонує себе як сучасний і виділяється серед натовпу. Це досягається завдяки яскравим елементам зеленого або синього кольору на блідому тлі. Цей підхід помітний на всіх каналах зв'язку, включаючи маркування та стенди продуктів.

Подібно до бренду Воґґомі компанія використовує синю, білу та зелену палітри кольорів. Це було здійснено через низку заходів з ребрендингу з метою збереження наступності та визнання бренду споживачами. Це стало ознакою оригінальності та історичного аспекту спілкування бренду.

На основі аналізу, двом найуспішнішим брендам на українському ринку, що продають бутильовану воду, можна дати такі рекомендації:

- Продемонструвати зв'язок між традиціями чи оригінальністю та динамізмом сучасності у спілкуванні бренду;
- Встановити асоційовану з торговою маркою палітру кольорів, яка передає значення товару та марки;
- Впроваджувати стратегічні цілі в ідентичність бренду товару та пов'язану комунікацію.

Аналіз сприйняття та емоцій, пов'язаних із брендом, свідчить про те, що бренди IDS мають більше позиціонування на ринку, оскільки споживачі

ставляться до них більш позитивно, ніж до конкурентів. Більше половини респондентів продемонстрували силу відчутних переваг торгової марки

«Моршинська» вважається найбільш інноваційним, динамічним, близьким до споживачів брендом, забезпечуючи хороше співвідношення ціни та якості та значну відмінність від решти конкурентів.

Крім того, марки «Моршинська» та «Боржомі», як правило, більше асоціюються з хорошими емоціями, ніж продукція конкурентів. Можна помітити, що споживачі, як правило, згадують такі характеристики, як якість, оригінальність, сучасні тенденції, сімейні, надійні, безпечні, лідерські, відкриті (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Різниця у сприйнятті брендів для IDS Group та її ключових конкурентів

Частка респондентів, які погодились із твердженням, %	Боржомі	Моршинська	Миргородська	Аква Мінерале	БонАква
Хороша цінність за витрачені кошти	43%	73%	39%	27%	26%
Добре підходить для всієї родини	7%	74%	38%	24%	25%
Привабливе пакування	51%	61%	22%	26%	4%
Відрізняється від конкурентів	46%	57%	8%	5%	9%
Гарна близькість до покупця	40%	62%	48%	0%	43%
Здорова вода	67%	55%	28%	16%	14%
Гарний смак	30%	63%	40%	28%	14%
Інноваційність	47%	52%	17%	10%	4%
Сучасний бренд	61%	68%	39%	14%	13%
Позитивне сприйняття бренду	50%	71%	37%	24%	19%
Якість вища, ніж в інших брендах	52%	52%	0%	2%	0%
Приваблює більше, ніж інші бренди	26%	59%	3%	2%	3%

Використання цих емоцій шляхом створення міцної ідентичності бренду, яка передає ці цінності, може стати ключем до успіху для зростаючих брендів на ринку. Компанії повинні розробити бренд, який змусить споживачів почуватися в безпеці, а партнерство з ними буде надійним та вигідним для обох сторін. Важливо, щоб споживачі відчували, що, спілкуючись із брендом, вони спілкуються з експертом у цій галузі. Якщо компанія досягне успіху в процесі, споживачі не матимуть незначної частки або не матимуть жодної думки про бренд.

Таблиця 3.8

Різниця у сприйнятті почуттів щодо брендів IDS Group та його конкурентів

Частка респондентів, які погодились із твердженням, %	Боржомі	Моршинська	Миргородська	Аква Мінерале	БонАква
Сімейний	22%	75%	45%	31%	39%
Справжній	24%	30%	30%	18%	10%
Оригінальний	38%	51%	31%	6%	4%
Трендовий	39%	64%	21%	3%	5%
Захоплюючий	17%	17%	22%	25%	10%
Мрійливий	14%	6%	13%	37%	28%
Надійний	48%	64%	39%	30%	23%
Безпечний	45%	50%	42%	30%	25%
Лідер	40%	67%	19%	1%	8%
Гарно виглядає	49%	44%	27%	34%	14%
Чарівний	4%	7%	6%	18%	14%
Ніжний	10%	7%	10%	31%	42%
Відкритий	12%	51%	29%	12%	11%
Західний	26%	11%	5%	3%	2%
Важкий	1%	2%	0%	2%	1%
Нічого з вище описаного	9%	0%	10%	17%	25%

Питання брендування має бути добре узгоджене з цільовою аудиторією товару, щоб орієнтуватися на їх потреби, почуття, больові точки, бажання. Це повинно підтримувати їх у їх діяльності та готовності. Подібним чином це повинно дати їм впевненість у правильності вибору. Зрештою, брендинговий

механізм повинен допомогти компанії перетворити товарний товар на диференційований досвід. Крім того, ефективний бренд допомагає компаніям підвищити лояльність споживачів, що покращує ефективність роботи в довгостроковій перспективі. Це можна було спостерігати з аналізу балів NPS для аналізованих брендів IDS Group (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Аналіз оцінки нетто-промоутера (NPS) для брендів IDS

Бренд	NPS	Мінімум	Середній	Максимум	Стандартне відхилення
Моршинська	+60%	4	8.76	10	1,58
Боржомі	+49%	2	8.34	10	1,64
Миргородська	-14%	0	6.72	10	2,37

Не дивно, що можна було помітити, що бренди «Моршинська» та «Боржомі» демонструють високі бали промоутерів, а це означає, що продукція постійно просувається завдяки маркетингу з вуст в уста. Добре керований бренд дозволив компанії досягти високого рівня задоволеності та лояльності серед споживачів. Будучи хорошим показником повторних покупок, NPS повідомляє нам про ймовірність позитивних стабільних показників у найближчі періоди.

Цікаво, що можна було помітити, що поширення відповідей на бренд «Миргородська» є меншим, ніж на інші бренди, що, по суті, означає, що компанії вдалося досягти помітного спілкування між групами споживачів, створюючи подібний рівень задоволення серед них.

Іншим методом оцінки лояльності споживачів є аналіз їх наміру залишатися з товарами торгової марки під час наступної покупки. Можна помітити, що бренди групи IDS «Моршинська» та «Боржомі» демонструють надзвичайну лояльність клієнтів.

Таблиця 3.10

Клієнти, які мають намір залишатися з брендом

Бренд	Лояльні респонденти	Частка лояльних респондентів
Моршинська	261	73%
Карпатська Джерельна	8	2%
Аква Мінерале	25	7%
Вонаqua	11	3%
Миргородська	25	7%
Ворjomi	79	22%

Важливим інструментом товарної стратегії компанії є використання інноваційного маркетингу саме в частині побудови бренду, який стає дзеркалом відносин з клієнтом, отже, створення ефективної стратегії є неминучою умовою успіху компанії.

3.3. Розробка нового товару та напрямків вдосконалення товарної стратегії компанії

Серед решти брендів групи IDS Миргородська є найменш помітною у своїй інноваційній маркетинговій діяльності, що призводить до потенційної втрати ринку та фінансових можливостей, які можна витягнути з ринку. Таким чином, рекомендується у рамках не конкретно товарів, а іміджу підприємства в цілому, для ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» дотримуватись позиції здорового способу життя та пропонуємо випуск нового товару – мінеральна негазована вода з кофеїном. Інші напої (солодкі води, соки, енергетики тощо) не зможуть підтримувати концепцію здорового способу життя, тим паче ринок соків і солодких напоїв в Україні має негативні тенденції. Як зазначалось раніше, ринок мінерально-столових вод освоєний лише на 33%, тому перспективно буде випустити ще один продукт у цьому сегменті ринку напоїв України.

У сучасному ритмі життя великих міст, люди частіше «відновлюють» сили за допомогою вживання кави або енергетичних напоїв. Надмірне вживання кави може призвести до різних захворювань, насамперед шлунку, а енергетичні напої значно перевищують добову норму кофеїну, а також рідко містять натуральні речовини. Тому пропонуємо випустити на ринок альтернативу – мінеральна негазована вода з кофеїном, яка не буде містити цукру та калорії. Дана продукція може посилити позицію підприємства щодо здорового способу життя.

Запропоновано новий продукт – вода з кофеїном, розливати у пляшки об'ємом 0,5 л з різною концентрацією кофеїну:

- 45 мг, приблизно стільки ж містить ½ чашки кави;
- 90 мг, приблизно стільки ж містить чашка кави;
- 125 мг, приблизно стільки ж містить 1 ½ чашки кави.

Дизайн упаковки буде виглядати наступним чином. Прозора ПЕТ-упаковка, темно синя з хвилеподібними лініями, відбиваючими світло, призначена для нагадувати покупцям про природній кругообіг води і виділитися на полицях магазинів; етикетка покриває 70% поверхні пляшки. Зверху на лицьовій частині етикетки зліва буде намальована крапля води з кількістю міліграм кофеїну (для 45 мг – жовтий колір, 90 – червоний, 125 – зелений), нижче з права напис білим кольором «100% natural», посередині пляшки білими шрифтом буде написана назва, а під нею у хвилястій лінії відповідного (до вмісту кофеїну) кольору напис «вода + кофеїн», щоб виділити спозиціонувати воду серед інших напоїв з вмістом кофеїну. Щоб споживачам було візуально зрозуміліше, необхідно намалювати в кольоровому кружку, скільки чашок кави заміняє пляшка води.

Для початку пропонуємо використати стратегію «зняття вершків». Встановити вищу ціну, привертаючи увагу новаторів. Потім на протязі року поступово знижувати ціну з 19,99 до 14,99 грн. за пляшку (середня ціна). Продукція продаватиметься в магазинах містах України, а також в мережевих спортивних клубах типу SportLife.

Сподіваємось, що напій швидко знайде свої споживачів серед людей з активним та здоровим способом життя. Також це дуже вдала альтернатива для тих, хто працює вночі, або, наприклад, для студентів.

Складемо перелік витрат. В загальному баченні, проект передбачає всього наступні основні витрати:

- витрати на придбання обладнання (100 000 грн.);
- витрати на проведення маркетингових заходів і реалізації комунікаційного плану.

Витрати на маркетинг включатимуть в себе витрати на підготовку бренду до виведення на ринок і витрати на проведення масової рекламної кампанії на старті (200000 грн.) + капітальні витрати (10 000 грн.). Для визначення поточних витрат на виробництво нової продукції розглянемо планову калькуляцію вартості нового продукту (табл.3.11).

Таблиця 3.11

Калькуляція вартості для нового продукту (грн/0,5л)

№ п/п	Найменування статей витрат	Мінеральна питна вода з кофеїном
1	Сировина та основні матеріали	
	- мінеральна питна вода	0,74
	- кофеїн	0,77
	- пляшка	0,55
	- етикетка	0,53
	- ковпачок	0,33
2	Комунальні витрати	0,31
3	Оплата праці виробничого персоналу	0,41
4	Витрати на утримання та експлуатацію обладнання	0,15
5	Загальногосподарські витрати	0,34
6	Невиробничі витрати	2,13
	Всього витрат	6,26
7	Прибуток	10,41
	РАЗОМ	
	ПДВ	3,33
8	Відпускна ціна	20,00

Усі перераховані витрати будуть здійснені в 0-ий рік проекту – 2022 р.

Термін експлуатації обладнання становить – 5 років. Амортизація нараховується рівномірно. Ставка дисконтування встановлюється на рівні 10%, оскільки компанія має власні кошти на реалізацію проекту. Далі розрахуємо доцільність інвестицій при місячному обсязі в 100 тис. пляшок, з урахуванням, що маркетингові витрати будуть наступні: 1 місяць – 200 тис., 2 місяць – 150 тис., 3 місяць – 100 тис., 4 місяць – 50 тис., 5 місяць – 25 тис., 6-8 місяць – 15 тис., і далі по 10 тис. кожного місяця на маркетингові та збутові витрати.(табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Розрахунок окупності проекту

Місяць	Інвестиції	Прибуток	Коефіцієнт	Дисконт. витрати	Дисконт. прибуток	Чистий прибуток
1	876000	1041000	0,8	700800	832800	-700800
2	776000	1041000	0,64	496640	666240	-531200
3	726000	1041000	0,512	371712	532992	-369920
4	676000	1041000	0,409	276889,6	426393,6	-220416
5	651000	1041000	0,327	213319,7	341114,9	-92620,8
6	641000	1041000	0,262	168034,3	272891,9	12236,8
7	641000	1041000	0,209	134427,4	218313,5	96122,9
8	641000	1041000	0,168	107541,9	174650,8	163231,7
9	756000	1041000	0,134	101468,6	139720,6	201483,8
10	756000	1041000	0,107	81174,9	111776,5	232085,4
11	756000	1041000	0,086	64939,9	89421,2	256566,7
12	746000	1041000	0,069	51264,7	71536	276838

Розрахуємо розмір інвестицій для різних періодів з урахуванням зміни маркетингових та збутових витрат:

$$I_{1\text{-го місяця}} = 100 \text{ тис.} * 6,26 + 200 \text{ тис.} + 10 \text{ тис.} = 836000 \text{ грн.}$$

$$I_{2\text{-го місяця}} = 100 \text{ тис.} * 6,26 + 150 \text{ тис.} = 776000 \text{ грн.}$$

$$I_{3\text{-го місяця}} = 100 \text{ тис.} + 6,26 + 100 \text{ тис.} = 726000 \text{ грн.}$$

$$I_{4\text{-го місяця}} = 100 \text{ тис.} + 6,26 + 50 \text{ тис.} = 676000 \text{ грн.}$$

$$I_{5\text{-го місяця}} = 100 \text{ тис.} + 6,26 + 25 \text{ тис.} = 651000 \text{ грн.}$$

$$I_{6\text{-}8\text{-го місяця}} = 100 \text{ тис.} + 6,26 + 15 \text{ тис.} = 641000 \text{ грн.}$$

$$I_{9\text{-го}+ \text{місяця}} = 100 \text{ тис.} + 6,26 + 10 \text{ тис.} = 756000 \text{ грн.}$$

Далі розрахуємо прибуток:

$$100 \text{ тис.} * 10,41 = 1041000 \text{ грн.}$$

Побудуємо графік окупності проекту щодо випуску нового товару для IDS Group (рис. 3.1).

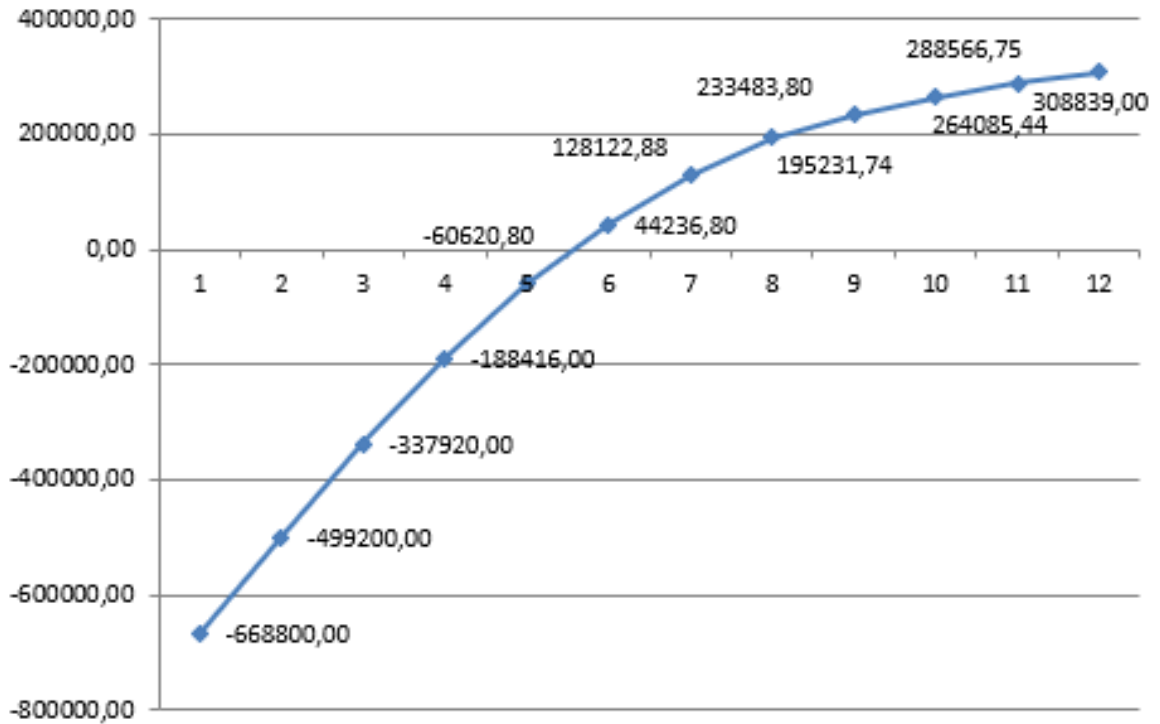


Рис. 3.1. Графік окупності проекту щодо нового товару

Отже, можна зробити висновок, що проект з випуску води насиченої кофеїном – це дуже вдале інноваційне рішення, оскільки він окупиться і почне приносити прибутки вже через пів року після реалізації.

Щодо товарної стратегії, необхідно використовувати стратегію диференціації товару, так і стратегію диверсифікації.

Стратегія диференціації товару передбачає доповнення існуючих товарних ліній (асортиментних груп) продукції новими її видами.

Диференціація товару являє собою процес розробки низки істотних модифікацій товару, які роблять його відмінним від товарів конкурентів, заснована на поліпшенні привабливості товару за рахунок його розмаїтості.

Для цього компанії потрібно постійно урізноманітнювати свою продукцію. Наприклад, для Pine Water розробляти нові смаки та вдосконалювати дизайн та форму упаковки.

Для води «Спортік» залучати для дизайну сучасних героїв з мультфільмів або відомі твори мистецтва. Мистецтво для дітей нудно, як і історія. Тому можна рухатись в цьому напрямку і цікаво подати корисну інформацію на пляшках для дітей у формі гри.

Також необхідно підтримувати іміджевий напрям: брати участь у спонсорстві, підтримувати масові заходи, підтримувати лідерство компанії на ринку, приймати участь у благодійних заходах створювати різні громадські ініціативи, тощо.

Стратегія диверсифікації товару передбачає доповнення існуючої виробничої програми новими лініями продукту. Диверсифікація дає змогу фірмі одержати позитивні результати завдяки новим товарним пропозиціям, що в остаточному підсумку сприяє, крім усього іншого, ефективній політиці щодо зниження підприємницького ризику. Компанії необхідно обрати стратегію концентричної (горизонтальної) диверсифікації, яка полягає в тому, що підприємство додає до товарів своєї номенклатури нову продукцію, що виробляється з використанням існуючих на підприємстві технологій та вимагає аналогічних застосовуваних на ньому маркетингових програм.

Постійне спілкування зі споживачами є ключовою технікою компаній, щоб утримувати клієнтів у послідовності продажів і стимулювати постійні продажі. На ринку бутильованої води комунікація робить різницю і змушує бренди виділятися серед конкурентів на полицях. Комунікація може відрізнитися використанням інноваційних каналів, інноваційних механізмів або інноваційним дизайном (візуальне представлення). Бренди групи IDS досягли успіху в розробці комплексної стратегії, яка охоплює всі ці конкретні підходи.

Нещодавно «Боржомі» розпочала спеціальну кампанію з просування продукту на не ключових ринках, яку назвали «душевним станом» Боржомі.

Він орієнтований на любителів мистецтва, пристрасних мандрівників та любителів активного способу життя. Він намагається пропагувати цінності активності, допитливості, відкритості та відчуття. Ця комунікаційна стратегія включала розповсюдження рекламних матеріалів через соціальні мережі, бампери та цільові сторінки. Метою кампанії було залучення окреслених груп споживачів до спілкування з брендом, що повинно підвищити обізнаність та створити емоційний зв'язок з брендом. Приклади атрибутів зв'язку представлені в Додатку В.

Ще одна недавня маркетингова кампанія, яка допомогла виділитися серед конкурентів, – це характер Боржомі. Бренд закликає цільову аудиторію бути собою і не боятися оригінальності. Він націлений на ключові ринки та аудиторію бренду з конкретним залученням молодшої аудиторії. Спілкування здійснювалось за допомогою відеокліпів від 6 до 30 секунд, які демонструвались за допомогою звичайних засобів масової інформації та Інтернету, а також рекламних щитів по містах. Кампанія дозволила бренду змінити зовнішній вигляд традиційного та традиційного бренду на молодого та динамічного гравця, привабливого для молоді.

«Боржомі» бере активну участь у різноманітних культурних та спортивних заходах як партнер, що передбачає спонсорство та розподіл продукту для потреб заходу. Під час однієї з найбільших подій у портфоліо бренду, Боржомі розробив обмежену версію продукту, яка поширювалася як усередині, так і через роздрібні канали. Це приклад ефективною співпраці, оскільки менеджери заходів підвищують обізнаність, тоді як Боржомі вдається залучити клієнтів до іншої цікавої маркетингової кампанії. Під час заходу Боржомі також влаштував окрему сцену, названу на честь бренду, з інтерактивними заходами та розмовами. Таким чином, він звертається як до молодих публічних розваг, так і до інтересів ділових людей.

Під час Alfa Jazz Fest Боржомі встановив торговий автомат у формі фортепіано, який роздавав пляшки з водою всім, хто грав на ньому. Цей підхід

є ще одним прикладом розважальної та захоплюючої кампанії, яка створює позитивні емоції та інтерес споживачів до бренду.

Присутність бренду в соціальній мережі – ще один важливий механізм взаємодії з громадськістю. З метою залучення більшої аудиторії компанія запустила виклик хештегу # Боржомити, який вимагав публікацій фотографій у святковому вбранні. По суті, бренд намагався асоціювати себе з позитивними емоціями та пропагувати щасливий стиль життя.

Ще однією креативною інноваційною маркетинговою технікою бренду було встановлення тенденції лікування Боржомі водою від похмілля після Нового року. Кілька років тому споживачі прив'язалися до позиціонування, що допомогло компанії збільшити продажі у зимові канікули більш ніж у 10 разів порівняно з аналогічною тривалістю в інший період часу.

Моршинська активно використовує свою стратегію корпоративної соціальної відповідальності у спілкуванні зі споживачами. Тенденції добре помітні як в рекламній кампанії, так і в матеріалах на веб-сайті або в соціальних мережах. Прикладом інтеграції стратегії корпоративної соціальної відповідальності у створенні інноваційної маркетингової кампанії є повторна кампанія «Твоє тіло = твоє мабутнє» (Додаток Д). Створений у співпраці з німецьким режисером та спеціальною піснею Максом Пашке, бренд мав на меті передати цінності тіла позитивними та піклуватися про особисте здоров'я. Він також був націлений на знищення міфу про норму споживання води на добу.

Ще одним цікавим прикладом партнерства компанії з бутильованою водою з художником може бути кампанія, проведена брендом у співпраці з Лілією Пустовіт. Разом вони розробили обмежену серію преміальної лінії бутильованої води. Вона була спрямована на підтримку та підвищення обізнаності про місцевих дизайнерів, а також на залучення аудиторії індустрії моди до спілкування.

У 2019 році Моршинська запустила спеціальний веб-сайт, який мав на меті розважити та залучити споживачів. Моршинська орієнтувалась на

аудиторію, яка хотіла б отримати більше, ніж продукт, але досвід споживання. Веб-сайт називають голосом води. Це дозволяє прослуховувати запис водяного шуму, що проходить через гори, поки він не досягає пляшки.

Нарешті, Моршинська нещодавно випустила оновлений дизайн верхівки пляшок, який сприяє використанню пляшок з водою, що підлягають вторинній переробці. Клієнтам пропонується утилізувати пляшки після використання відповідно до вимог щодо сортування. Верх пляшки також зменшив свій розмір, щоб зменшити використання пластику у виробництві. Ця кампанія є частиною постійних зусиль компанії щодо корпоративної соціальної відповідальності та представляє відповідь на потреби, задані споживачами.

Підводячи підсумок, компанії повинні бути неймовірно креативними та інноваційними у своєму підході до спілкування, щоб здивувати та, що ще важливіше, утримати споживачів у своєму бренді. Для цього бренди можуть використовувати різні типи стратегій, такі як багатоканальна комунікація (веб-сайт, соціальні медіа, присутність у прямому ефірі, консервативні канали), інтерактивний підхід (залучення споживачів), інтенсивне використання стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Партнерство та співпраця необхідні для того, щоб зайняти особливі позиції на ринку. Вони допомагають виділитися та розділити цільову аудиторію. Спілкування має бути сучасним, актуальним, розважальним та цікавим, щоб досягти успіху. Компанії повинні експериментувати на ринку, як вода у пляшках, щоб зігріти споживачів. Підтвердженням успіху інноваційних комунікаційних методів можна бачити у відповідях споживачів, 95% з яких згадали бренди групи IDS як такі, що спостерігаються останнім часом у рекламних місцях.

Висновки до третього розділу

Проведено PESTEL-аналіз макросередовища, що впливає на групу IDS та ринок, адже розуміння середовища, в якому працює компанія, є надзвичайно важливим для коригування методів та методик, що використовуються керівництвом.

Для того, щоб визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також окреслити майбутні сценарії розвитку, проведено SWOT-аналіз. Для складання відповідної картини, що описує підприємство, враховано зовнішні та внутрішні фактори. IDS Group демонструє значну кількість конкурентних переваг, що мають сильний вплив та надзвичайно важливе значення, що допомагає їм продовжувати розвиток на ринку. Щодо слабких сторін, компанія повинна оновити своє обладнання та спробувати обмежити доступ до ринку для нових учасників за допомогою штучних бар'єрів. IDS Group встановила дуже сильні позиції на ринку завдяки стратегії досконалості та інноваційному підходу до маркетингу та розробці продуктів, що дозволяє їм тривалий час залишатися на лідируючих позиціях.

Проведено оцінку товарного портфелю компанії щодо визначення сприйняття різних торгових марок продукції цільовою аудиторією та, на основі аналізу, двом найуспішнішим брендам на українському ринку, що продають бутильовану воду, надано рекомендації.

Також проведено оцінку лояльності споживачів до брендів компанії IDS Group, використано NPS-аналіз, який показав, що продукція брендів «Моршинська» та «Боржомі» постійно просувається завдяки використанню інструментів маркетингу, що дозволяє компанії досягти високого рівня задоволеності та лояльності серед споживачів, а також високі показники повторних покупок говорять про ймовірність позитивних стабільних показників у найближчі періоди.

Обґрунтовано необхідність випуску нового товару, а саме випуску мінеральної негазованої води з кофєїном, яка не буде містити цукру та калорії.

Дана продукція може посилити позицію компанії щодо здорового способу життя. Наведено структуру витрат на його випуск та розраховано термін окупності проекту, який становить пів року, що говорить про вдале інноваційне рішення для компанії.

Щодо товарної стратегії, запропоновано використання стратегії диференціації товару, так і стратегії диверсифікації.

ВИСНОВКИ

Ринок мінеральної води є одним із провідних ринків у світі. США є найбільшим споживачем бутильованої води у світі, за нею слідують Мексика, Китай і Бразилія. На сьогодні в світі існує більше 3600 брендів мінеральної води, які належать компаніям з більш як 140 країн світу. Світовими лідерами з виробництва мінеральної води залишаються Nestle та Danone. В свою чергу Coca-Cola та PepsiCo також є важливими гравцями, розширюючи виробництво та захоплюючи нові ринки.

В Україні помітна тенденція до зменшення споживання газованих вод і зростання споживання води без газу. За останні кілька років обсяги виробництва кардинально не змінювалися. У 2020 р. виробництво скоротилось на 1,8% до 231,6 млн. дал. Спад відбувся за рахунок газованої мінеральної води, виробництво якої скоротилося на 8,7%. При цьому випуск негазованої води збільшився на 15,5%. В цілому на українському ринку мінеральних вод спостерігається тенденція поступового перерозподілу структури споживаної продукції, щорічно зростає частка негазованої води, відповідно скорочуючи споживання газованої. Щорічне зростання демонструють також показники імпортованої продукції. Вона представлена переважно у високому і преміальному цінових сегментах. У 2020 році було завезено 8,9 млн. дал мінеральної води, що на 4,7% більше, ніж у 2019-му. Хоча аналогічний показник 2019 року зріс на 11,5% по відношенню до 2018-го – з 7,6 млн. дал до 8,5 млн. дал. Фактично весь імпорт мінеральної води в Україні припав на п'ять держав. Близько 65% в натуральному і близько 75% в грошовому вираженні склав імпорт води з Грузії. Менш значні поставки води з Франції, Італії та Вірменії. Кожна країна представляє переважно одну-дві торгові марки. Так, з Грузії імпортується в основному мінеральна вода Borjomi, з Франції приїжджає вода Evian, з Італії – San Benedetto, San Pellegrino, з Вірменії – «Лузиньян», «Татні». Ключовим імпортером мінеральної води в

Україні є компанія IDS Borjomi, на частку якої в 2020 році довелося 62% усього імпорту мінеральних вод.

Що стосується реалізації української продукції за межі країни, то показники експорту мінеральної води коливаються фактично на одному рівні, залишаючись при цьому на досить низькому рівні. У 2020 році експортовано на 3,1 % менше ніж у 2019 році, коли було експортовано 0,74 млн. дал води. У вартісному вираженні експорт 2020 року склав 15,86 млн. грн., що на 2,4% менше, ніж у 2019 році. У 2019 році 96% експорту води було реалізовано на території шести держав. Лідером стала Молдова, куди експортувалося біля 60%. Лідером експортних поставок стала компанія IDS Group Ukraine, частка якої в 2020 році склала 77% в натуральному і 58% у грошовому вираженні.

На ринку досить багато учасників з безліччю торгових марок і брендів. Серед основних великих гравців на ринку мінеральних вод в Україні у 2020 році є: IDS Group Ukraine (компанії належать такі торгові марки, як «Моршинська», «Миргородська», «Аляска», «Трускавецька», а також мінеральна вода «Боржомі», імпортована з Грузії); «Кока-Кола Беверіджиз Україна» (бренд «BonAqua»), «Оболонь» (мінеральна і питна вода торгових марок «Оболонська», «Прозора»); «Росинка» (ТМ «Софія Київська»), «Ерлан» (ТМ «Знаменівська»), Свалявський завод мінеральних вод (мінеральна вода торгових марок ТМ «Поляна Квасова», «Свалява», «Лужанська», «Поляна джерельна»).

За популярністю торгової марки мінеральної води українські споживачі виділили наступні: Моршинська, Миргородська, Боржомі, Поляна Квасова, Лужанська, БонАква, Трускавецька, Аква-Лайф, Оболонська, Софія Київська.

Ринок має високу диференціацію: тут присутні більше 200 брендів. Тільки у 3 брендів частка ринку становить більше 10% (ТМ «Моршинська», ТМ «Миргородська» і «Боржомі»). У 8 брендів – більше 2%, у 22 брендів – більше 1%, у ТОП-8 брендів сумарна частка ринку складає близько 52% в обсягах продажів і більше 62% в грошовому вираженні.

Найбільші обсяги реалізації у всіх категоріях бутильованої води

припадають на ТМ «Моршинська». У 2020 році її частка склала 12,9% у натуральному вираженні й 16,1% – у грошовому. А в сегменті негазованих вод частка «Моршинської» склала 24,5%. На другому місці з 10% ринку в натуральному вираженні – компанія Соса-Сола зі своїм брендом Вонаква.

Проведене дослідження щодо визначення споживчих переваг дало змогу зробити такі висновки: в якості рідини третина респондентів використовують соки та соковмісні напої, а третина питну воду. Більше третини респондентів регулярно замовляють питну воду додому чи в офіс. Споживають в основному негазовану (31%) або слабогазовану (13%) воду. Найпоширенішими упакованнями є: 0,5, 1, 1,5 і 2 л.

Щодо визначення головних критеріїв вибору при покупці води, то третина опитаних (33,3%) називають саме торгову марку, а також місце виробництва й безпосередньо самого виробника. Щодо визначення виробників питної води, то українські споживачі віддають перевагу вітчизняним виробникам (84,1%), а іноземним – 15,9%. Майже по третині опитаних частіше за все купує мінеральну воду в гіпермаркетах та супермаркетах.

В сьогоdnішніх умовах, що склалися в нашій країні, прогнозувати поведінку ринку складно: все буде залежати і від тенденцій попередніх періодів, і від поточної ситуації в країні. Крім цього, на розвиток ринку мінеральної води може сильно вплинути спекотне літо, яке здатне принести до 50% річної виручки. Якщо припустити, що літній сезон буде без аномальних відхилень, а ситуація в країні кардинально не зміниться, то за підсумками поточного року можна очікувати незначне скорочення ринку до 5%, при цьому виробництво може скоротитися на 2-3% (до 230 млн. дал).

Отже, проведений аналіз дає змогу окреслити основні тенденції розвитку ринку мінеральної води: зменшення обсягів виробництва води; зростання частки негазованої води в загальному обсязі виробництва; зростання сегменту малого літражу.

В роботі проведено маркетинговий аналіз діяльності компанія IDS Group Ukraine є частиною міжнародної компанії IDS Borjomi International –

найбільшого виробника природної мінеральної води в категорії природних бутильованих вод в СНД та країнах Балтії. Компанія має збалансований портфель популярних мінеральних вод, які видобуваються в екологічно чистих регіонах України та представлені на ринку торговими марками «Моршинська», «Миргородська», «Трускавецька Аква-Еко», «Трускавецька Кришталева», «Старий Миргород», «Сорочинська», «Аква Няня» та іншими. Також компанія IDS Group Ukraine є ексклюзивним імпортером легендарної грузинської мінеральної води «Боржомі» в Україні.

IDS Group Ukraine сьогодні – це результат довгострокового стратегічного партнерства таких підприємств: Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»; Миргородський завод мінеральних вод; Трускавецький завод мінеральних вод; Компанія «ІДС Аква-Сервіс»; ПрАТ «Індустріальні та дистриб'юційні системи».

На основі проведеного аналізу запропоновано напрямки вдосконалення маркетингової діяльності компанії, серед яких: – пошук шляхів мінімізації витрат на доставку, зберігання та просування води ТМ «Боржомі»; – з метою розширення товарного асортименту існуючої продукції компанії IDS Group для деяких ТМ запропоновано впровадження різних видів упакувань; – з метою залучення споживачів, що надають перевагу солодким водам, запропоновано виробництво та реалізацію столових вод збагачених вітамінами та з ароматами фруктів та ягід або випуск мінеральної негазованої води з кофеїном.; – розробити систему комунікаційних заходів, спрямованих на залучення цільової аудиторії (молодь та люди середнього віку) до новоствореного продукту. Рекомендуємо спрямувати увагу на залучення у комунікаційних заходах молодих сучасних зірок шоу-бізнесу, що пропагують здоровий спосіб життя. Вважаємо, що найбільш дієвими будуть PR-заходи спортивного та музичного спрямування, реклама на ТБ, в інтернеті, на радіо, зовнішня реклама та реклама на транспорті; – безкоштовна дегустація запропонованих продуктів в розгалужених торгівельних мережах; – приймати активну участь у

харчових та спеціалізованих виставках; – активізувати маркетингові зусилля щодо представлення продукції в сегменті КаБаРе.

Проведено PESTEL-аналіз макросередовища, що впливає на групу IDS та ринок, адже розуміння середовища, в якому працює компанія, є надзвичайно важливим для коригування методів та методик, що використовуються керівництвом. Крім того, важливо повністю зрозуміти причини, що зумовлюють результати діяльності компанії, які можуть бути спричинені як управлінським рішенням, так і корисними макроекономічними факторами.

Аналіз макросередовища дозволив зробити висновки: поліпшення відносин з ЄС та умов ведення бізнесу допоможе компанії розширити присутність на ринку, коли внутрішнє зростання буде обмеженим. Економічні та політичні умови також покращуються, забезпечуючи більш безпечний простір для діяльності компаній. Це означає, що компанія веде бізнес у відносно підтримуючому середовищі, яке допомагає їй досягти цілей. Однак жодних суттєвих відмінностей не виявлено у впливі на галузь та компанію окремо, що не робить IDS Group у кращому стані, ніж решта гравців.

Для того, щоб визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також окреслити майбутні сценарії розвитку, проведено SWOT-аналіз. Для складання відповідної картини, що описує підприємство, враховано зовнішні та внутрішні фактори. IDS Group демонструє значну кількість конкурентних переваг, що мають сильний вплив та надзвичайно важливе значення, що допомагає їм продовжувати розвиток на ринку. Щодо слабких сторін, компанія повинна оновити своє обладнання та спробувати обмежити доступ до ринку для нових учасників за допомогою штучних бар'єрів. IDS Group встановила дуже сильні позиції на ринку завдяки стратегії досконалості та інноваційному підходу до маркетингу та розробці продуктів, що дозволяє їм тривалий час залишатися на лідируючих позиціях.

Проведено оцінку товарного портфелю компанії щодо визначення сприйняття різних торгових марок продукції цільовою аудиторією та, на основі

аналізу, двом найуспішнішим брендам на українському ринку, що продають бутильовану воду, надано рекомендації.

Також проведено оцінку лояльності споживачів до брендів компанії IDS Group, використано NPS-аналіз, який показав, що продукція брендів «Моршинська» та «Боржомі» постійно просувається завдяки використанню інструментів маркетингу, що дозволяє компанії досягти високого рівня задоволеності та лояльності серед споживачів, а також високі показники повторних покупок говорять про ймовірність позитивних стабільних показників у найближчі періоди.

Обґрунтовано необхідність випуску нового товару, а саме випуску мінеральної негазованої води з кофеїном, яка не буде містити цукру та калорії. Дана продукція може посилити позицію компанії щодо здорового способу життя. Наведено структуру витрат на його випуск та розраховано термін окупності проекту, який становить пів року, що говорить про вдале інноваційне рішення для компанії.

Щодо товарної стратегії, запропоновано використання стратегії диференціації товару, так і стратегії диверсифікації.

Стратегія диференціації товару являє собою процес розробки низки істотних модифікацій товару, які роблять його відмінним від товарів конкурентів, заснована на поліпшенні привабливості товару за рахунок його розмаїтості. Наприклад, для Pine Water розробляти нові смаки та вдосконалювати дизайн та форму упаковки. Для води «Спортік» залучати для дизайну сучасних героїв з мультфільмів, можливо подати корисну інформацію на пляшках для дітей у формі гри. Стратегія диверсифікації товару передбачає доповнення існуючої виробничої програми новими лініями продукту. Доцільно обрати стратегію концентричної (горизонтальної) диверсифікації, яка полягає у додаванні до товарів своєї номенклатури нову продукцію, що виробляється з використанням існуючих на підприємстві технологій та вимагає аналогічних застосовуваних на ньому маркетингових програм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chowdhury M., Sarkar A., Paul S. K., Mokatdir A. A case study on strategies to deal with the impacts of COVID-19 pandemic in the food and beverage industry. *Operations Management Research*. 2020.
2. Jones C., Murray W. E., Overton J. FIJI Water, water everywhere: Global brands and democratic and social injustice. *Asia Pacific Viewpoint*. 2017. Vol. 58, Issue 1. P. 112–123.
3. Wang Y. Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 116. P. 214–220.
4. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. «Приватне Акціонерне Товариство «Індустріальні Та Дистрибуційні Системи»». SMIDA, 2020, smida.gov.ua.
5. Анализ украинского рынка минеральных вод. URL: <http://bizbroker.org.ua/stati/analiz-ukrainskogo-rynka-mineralnyx-vod.html> (дата звернення 13.10.2021)
6. Аналітичний огляд ринку питної води України. URL: <https://inventure.com.ua>. (дата звернення 14.10.2021)
7. Арефьева Т.С., Жидкова О.Н., Лобанова Е.И., Нисилевич А.Б., Стрижова Е.В. Открытые образовательные ресурсы / *Экономика, статистика и информатика*: Вестник УМО. 2014. № 2. С. 3-6.
8. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія / Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. 224 с.
9. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг / [3-е изд., перераб. и доп.]. М.: Экономика, 2008. 736 с.
10. Войчак А. В., Шумейко В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / *Маркетинг в Україні*. 2009. №4. С. 52-55.

11. Гаджиєва Р.М. Роль мінеральної води в житті людини. URL:<http://conference.spkneu.org/2017/17/gadzhieva-1/> (дата звернення 16.10.2021)
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. 6-е вид. Київ: Лібра, 2008. 720 с.
13. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / К.: Алерта, 2012. 272 с.
14. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / СПб.: Питер, 2001. 480 с.
15. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Бібліотека економіста: веб-сайт. URL: <https://library.if.ua/book/42/2935.html>__ (Дата звернення: 23.10.2021)
16. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / М.: Вильямс, 2002. 272 с.
17. Ена М.А., Косинова М.А. Роль маркетинга в деятельности организации / URL: <http://novainfo.ru/article/6361>
18. Жайворонок Л.В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємництва. *Ефективна економіка. Електронний фаховий журнал*. № 12, 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5004>
19. Жегус О.В. Теоретичні аспекти маркетингу інновацій. *Маркетинг інноваційний*. 2017. №1. С. 1–26.
20. Закономірності і перспективи розвитку малого підприємництва в структурі національної інноваційної системи: монографія / С.Ф. Смерічевський, О.В. Ахунзянов, Т.М. Банасько та ін. Херсон: Видавничий дія «Гельветика», 2017. 224 с.
21. Ілляшенко С. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус»», 2010. 623 с.
22. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.

23. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2000. 124 с.
24. Князева Т.В., Шевченко А.В. Організаційно-економічні заходи зовнішньоекономічного регулювання захисту споживчого ринку України. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. пр. 2020. Вип. 2(75)/2020. Ч.2. С. 161-169.
25. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Осъ В. Основы маркетинга. 4-е европейское издание. М., 2007.
26. Крикавський Є. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
27. Круглова О. Світова практика забезпечення якості бутильованих вод. Збірник наукових праць «Вимірювальна техніка та метрологія». Вип. 67, 2007. С. 118-123.
28. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2007. 800 с.
29. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача. Навчальний посібник. 2014. 224 с.
30. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бутіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: навчальний посібник. Львів: «Новий Світ – 2000»; «Магнолія плюс». 2013. 288 с.
31. Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посіб. / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.
32. Маркетинг: методичні рекомендації до дипломного проектування / уклад.: А. В. Шевченко, Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін. К.: НАУ, 2019. 56 с.
33. Маркетинговий аналіз ринку мінеральної води в Україні. URL: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/marketingovuj-analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine> (дата звернення 20.10.2021)
34. Марчук О.О. Формування конкурентоспроможної товарної політики підприємства. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2018. Вип. 54. С. 116-119.

35. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський. В.Л. Сібрук. К.: НАУ, 2018. 179 с.
36. Мішустіна Т.С., Чехранова Т.О. Дослідження товарної політики підприємства харчової промисловості як основа її оптимізації. *Ефективна економіка. Електронний фаховий журнал*. № 5, 2014. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3082> (дата звернення 19.10.2021)
37. Мостова А.Д. Теоретичні аспекти інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2017. № 1 (22). С. 79–86.
38. Обзор рынка минеральных вод. URL: <http://new-gen.com.ua/researches/obzor-rynka-mineralnoj-vody/> (дата звернення 21.10.2021)
39. Окландер М.А. Поведінка споживача: навч. посіб. / М.А. Окландер, І.О. Жарська. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
40. Організаційна поведінка: Навч.-метод. посіб. для сам ост. вивч. дисц. / Савчук Л.М., Бутенко Н.Ю., Власкова А.М. та ін. К.: КНЕУ, 2001. 249 с.
41. Офіційний сайт IDS Vorjomi Ukraine. URL: <http://www.ids.ua>
42. Офіційний сайт асоціації виробників мінералальних питних вод України. URL: <http://www.bottledwater.org.ua>. (дата звернення 26.10.2021)
43. Офіційний сайт інформаційно-аналітичної агенції «Союз-Інформ». URL: http://www.souz-inform.com.ua/index.php?language=rus&menu=schedule/2202000000_voda-mineralnaya (дата звернення 22.10.2021)
44. Павленко А. Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / К.: КНЕУ, 2005. 584 с.
45. Полієнко М. Маркетингова діяльність / URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.htm>.
46. Пономаренко І.В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні. Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами. 2018. № 25. С. 412–418.

47. Рынок питьевой воды и безалкогольных напитков.
URL:<http://watermarket.ru/votings1>
48. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. / К.: Знання, 2009. 450 с.
49. Статт Д. Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003. 446 с.
50. Стрикаленко Т.В. Бутилированные питьевые воды как социальный феномен: сравнительный анализ ситуации. Актуальні питання якості води в Україні. Стан технічного регулювання у галузі фасованих вод: матеріали наук.-прак. семінару. К., 2016. С. 65-70.
51. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / К. : КДТЕУ, 2000. 149 с.
52. ТОП 10 Самая популярная минеральная вода в Украине. URL: <http://alltop10.org/top-10-samaya-populyarnaya-mineralnaya-voda-v-ukraine/>
(дата звернення 22.10.2021)
53. Український маркетинг-клуб. URL: <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/markets/30/> (дата звернення 23.10.2021)
54. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. 324 с.

ДОДАТКИ

ТОП-10 найкращих мінеральних вод у світі

1. Evian
(Франція).



2. Perrier
(Франція).



3. BORJOMI
(Грузія).



4. San Pellegrino
(Італія).



**5. Naya's Spring
(Канада).**



**6. Volvic
(Франція).**



**7. Aqua Pacific
(Республіка Фіджи).**



**8. Montclair Water
(Канада).**



**9. Kona Deep Sea
Mineral Water
(США).**



**10. Ein Gedi Mineral
Water
(Ізраїль).**



ТОП-10 популярних торгових марок
мінеральної води в Україні

1. Моршинська



2. Миргородська



3. Боржомі



4. Поляна Квасова



5. Лужанська



6. БонАква



7. Трускавецька



8. Аква-Лайф



9. Оболонська



10. Софія Київська



Комунікаційна стратегія - стан душі Боржомі



Продовження додатка В

Комунікаційна стратегія - Характер Боржомі



Закінчення додатка В

Комунікаційна стратегія - Інші приклади



Інтеграція стратегії корпоративної соціальної відповідальності у створенні
інноваційної маркетингової кампанії

ТВОЄ ТІЛО — ТВОЄ МАЙБУТНЄ



моршинська®

morshynska.ua

ТВОЄ ТІЛО — ТВОЄ МАЙБУТНЄ



моршинська®

morshynska.ua