

**Вищий навчальний заклад  
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**

**Факультет економіки та інформаційних технологій**

# **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)  
спеціальність 075 «Маркетинг»

**на тему**  
**«КОМПЛЕКСНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ  
КОНКРЕТНОГО ТОВАРУ (НА ПРИКЛАДІ ПРОДУКЦІЇ ПАТ  
«ТЕКСІКА»)**

**Здобувача вищої освіти** заочної форми  
навчання

\_\_\_\_\_ Кузема Тетяна Іванівна  
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

**Науковий керівник**

\_\_\_\_\_ кандидат економічних наук, доцент  
(вчений ступінь, наукове звання (доцент, професор))  
\_\_\_\_\_ Серкутан Тетяна Вікторівна  
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

**Завідувач кафедри маркетингу, економіки,  
управління та адміністрування**

\_\_\_\_\_ доктор економічних наук, професор  
(вчений ступінь (к.е.н., д.е.н.), наукове звання)

\_\_\_\_\_ Єрмошенко Микола Миколайович  
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

Київ – 2021

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА</b>	
1.1 Ринкова концепція управління виробництвом.....	6
1.2 Загальна інформація та оцінка фінансового стану підприємства ПАТ «Тексіка».....	12
Висновки до розділу 1 .....	22
<b>РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «Тексіка»</b>	
2.1 Оцінка маркетингового середовища .....	25
2.2 Поняття, принцип побудови алгоритму ситуації за допомогою SWOT-аналізу та формування місій підприємства.....	32
2.3 Аналіз обсягів і структури товарного асортименту. Розгляд життєвого циклу товару.....	40
2.4 Аналіз стратегічних альтернатив на корпоративному рівні підприємства, стратегії охоплення ринку та процес оцінки цільового сегмента.....	45
2.5 Робота з цільовою аудиторією продукції ПАТ «Тексіка».....	53
Висновки до розділу 2.....	59
<b>РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПАТ «Тексіка»</b>	
3.1 Розробка та вибір напрямків вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.....	62
3.2 Обґрунтування заходів щодо вдосконалення основних інструментів маркетингу підприємства.....	65
3.3 Рекомендації щодо впровадження ефективних моделей розвитку маркетингової діяльності підприємства.....	79
Висновки до розділу 3.....	86
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	89

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94
ДОДАТКИ.....	10

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Необхідність дослідження ролі зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу у діяльності підприємства, ознайомлення з потребами цільової аудиторії та визначення рівня попиту на продукцію, яку реалізує підприємство, - все це визначає актуальність розгляду та модернізації маркетингової діяльності підприємства. Раціонально побудований комплекс маркетингу, проведення необхідних маркетингових досліджень забезпечить підприємству вірно орієнтуватись серед складної ринкової ситуації, доцільно оцінювати своє положення на ринку, а також зробити бізнес – прогноз щодо свого подальшого розвитку.

**Аналіз останніх публікацій і досліджень** проблем організації маркетингу спостерігалась у працях відомих закордонних вчених, таких як: Кевін Лейн Келлер, Філіп Котлер Гарольд Кунц, Дональд Р. Леманн, Джеррі Маккарті, Нєреш К. Малхотра, Майкл Мескон, Сирил О’Доннелль, Девід Дж. Речмен та інші [41,42,48,50,54].

Серед вітчизняних вчених були: В.І. Бєляєв, І.С. Березин, І.В.Ванькира, Т.А. Гайдаєнко, М.Л. Калужський, Т.Д. Маслова, М.В. Мельник та інші. [11,12, 15, 26, 49,54]

Впровадження маркетингу в діяльність підприємства змушує інакше оцінювати вже утворену практику планування, фінансові стимуляції, а також ціноутворення. Це стосується всього підприємства – від відділів до верхніх ешелонів управління виробництвом.

**Мета і завдання дослідження** кваліфікаційної роботи є проведення комплексу досліджень, направлених на розгляд та аналіз організаційної структури управління маркетингом на підприємстві, розробка методів її вдосконалення, створення та дотримання певних вимог задля вдалого продажу конкурентоспроможної продукції з мінімально витраченими коштами з метою отримання попередньо запланованого прибутку, освоєння нових ринків або укріплення позицій на споживчому ринку, задоволення потреб споживача.

Під час реалізації поставленої мети передбачено розгляд та вирішення певних **завдань** теоретичного та практичного характеру:

- вивчення особливостей організаційної побудови служб маркетингу на підприємстві;
- дослідження цільової аудиторії продукції підприємства;
- аналіз ринкових можливостей підприємства;
- аналіз маркетингового середовища;
- прорахунок ефективності запропонованих заходів з метою визначення доцільності їхнього впровадження на підприємстві.

**Об'єкт дослідження** даної кваліфікаційної роботи є організація маркетингової діяльності та формування асортименту товарів для збільшення попиту (на прикладі ПАТ «Тексіка»).

**Предмет дослідження** є механізм впровадження та ефективного використання маркетингових засобів підприємства для забезпечення конкурентоспроможності продукції на цивілізованому ринку в умовах подальшого розвитку економіки держави, а також поступова інтеграція підприємства у міжнародні економічні зв'язки, покращення показників експорту на зовнішніх ринках.

**Методи дослідження.** Для проведення комплексу маркетингових досліджень необхідно розробити розгорнутий та покроковий план, а далі послідовно його виконувати. В дослідженнях даної кваліфікаційної роботи використовувались методи:

- 1) системного аналізу;
- 2) комплексного підходу (ринкова ситуація вивчається як об'єкт);
- 3) програмно-цільового планування (використовуються під час розробки та практичного застосування стратегій і тактик маркетингу);
- 4) системного та порівняльного аналізу.

**Інформаційна база дослідження.** У якості інформаційної бази дослідження слугували нормативно-правові акти з питань підприємницької

діяльності, праці іноземних та вітчизняних науковців, інформація з Інтернет видань.

**Наукова новизна одержаних результатів** визначається сукупністю теоретико-методичних і прикладних положень, висновків та рекомендацій щодо підвищення рівня ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств з виробництва мінеральних вод.

**Практична цінність** отриманих результатів це використовувати їх під час розробки програмно-цільового планування та практично застосовувати стратегії і тактики маркетингу.

**Структура кваліфікаційної роботи** складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 106 сторінок, включаючи 22 таблиці, 4 рисунків, список використаної літератури складається з 109 найменувань на 10 сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 1.1 Ринкова концепція управління виробництвом

«Концепція маркетингу — це орієнтована на споживача інтегрована цільова філософія фірми, організації чи людини»[1].

Компанії, які ведуть маркетингову діяльність, використовують основні п'ять концепцій, які досліджувалися Ф. Котлером[2] :

- ❖ удосконалення виробництва;
- ❖ удосконалення товару;
- ❖ концентрація на збільшення комерційних зусиль;
- ❖ маркетингова стратегія;
- ❖ соціально – етичний маркетинг.

До цих концепцій слід ввести ще одну – маркетинг стосунків (це нова концепція, яку запропонували шведські вчені у 80-х роках).

Сформулюємо поняття концепції маркетингу.

Концепція маркетингу – це техніка організації маркетингової діяльності, яка ґрунтується на ключовому замислі, розробки ефективної маркетингової стратегії та визначеному комплексі засобів задля досягнення поставлених завдань і цілей.

Розглянемо п'яту концепцію - соціально - етичний маркетинг. 1998 рік – на підприємстві відкрили новий цех з розливу питної води під назвою «Тексіка». Для цього використовувалися каністри з екологічно чистого поліетилену, загальна місткість яких складала 5 літрів. Згідно з цією концепцією, маркетингом повинна бути встановлена збалансованість потреб та бажань цільової аудиторії, цілей виробника і фундаментальних потреб соціуму.

Виникненню концепції соціально-етичного маркетингу сприяв вплив великої кількості зовнішніх факторів, наприклад, негативні зміни у стані

довкілля, лімітовані запаси природних ресурсів, значний приріст населення. Для прикладу, експерти науково-виробничого підприємства "СПЕЦ ВОДГЕО" України встановили еколого-гідрологічну станцію постійної дії на Миргородському родовищі мінеральних вод. Вона забезпечує контроль за раціональним використанням води, визначає шляхом обчислень який має вплив навколишнє середовище та людина, на основі цих показників забезпечується оптимальне функціонування та доцільне використання його ресурсів.

Завдяки практичному застосуванню концепції соціально-етичного маркетингу частина закордонних компаній змогли значно збільшити обсяги продажів та рентабельність, тому що змогли завоювати довіру цільової аудиторії. На жаль, тільки деякі підприємства мають відділ маркетингу, який дійсно ефективно працює, і наш об'єкт дослідження - один з них.

Підприємство ПАТ "Тексіка" – це високо професійна, відповідальна та досвідчена корпорація, яка займається виробництвом якісних та популярних мінеральних напоїв, які повністю відповідають смакам споживача. Підприємство має свою споживчу аудиторію, тому головною метою підприємства є аналіз конкретного сектору ринку даного покупця, спрямованість на свого споживача. Відповідно до цього, завод був оснащений інноваційною технічною базою, технічна лабораторія допомагає здійснювати контроль за якістю продукції. Кінцевий продукт підлягає ретельному контролю якості на своєму шляху, підтримується привабливість зовнішнього вигляду і захист від підробок. Підприємство відповідає своєму статусу «експерту галузі» оперативністю дії щодо вимог ринку, періодичне розширення асортименту, збільшення обсягів виробництва. Здійснюється постійне інвестування коштів на впровадження нових технологій, розробка заходів щодо удосконалення виробництва та всебічний розвиток персоналу.

Сутність концепції соціально-етичного маркетингу містить координування діячами ринку в межах дії політики маркетингу трьох факторів. Перший фактор – заснування ринкових рішень фірми, заснованих на отриманні прибутку. Другий фактор – усвідомлення стратегічної змістовності у



задоволенні купівельних потреб та подальше формування концепції маркетингу. Третій фактор – під час ухвалення рішень враховується інтереси суспільства. Концепція соціально-етичного маркетингу наполягає на дотриманні балансу всіх трьох факторів – це прибуток компанії, купівельні потреби та інтереси суспільства. Насамперед, основна вимога для отримання прибутку підприємством - це досягнення і підтримка споживчої задоволеності.

Підприємство ПАТ “Тексіка” у своїй діяльності застосовує соціально-етичну концепцію маркетингу для розвитку виробництва, отже, орієнтація повинна бути спрямована на потреби споживача. Всі рішення стосовно купівлі конкретного товару повинні бути компромісними. Розуміння потреб споживача формується тільки після комплексних досліджень. Всі відділи компанії повинні працювати, як єдиний механізм, з метою задоволення інтересів клієнтів, відбувається формування системи інтегрованого маркетингу на двох рівнях: на першому рівні визначається функції маркетингу на підприємстві, а на другому узгоджується співпраця всіх відділів.

Для здійснення всіх цілей маркетингу та контролю за виконанням при цьому необхідних заходів, у компанії створюють організаційні підрозділи, формування яких визначає рівень маркетингової діяльності компанії. Механізм маркетингового відділу підприємства підпорядковується багатьом факторам, основні з них:

- ❖ ринок, на якому він працює;
- ❖ розмір самого підприємства;
- ❖ завдання, які сформовані для відділу маркетингу.

Маркетинг у діяльності підприємства має велике значення, бо він використовується як інструмент для ефективного управління діяльністю підприємства. Рівень інтегрованості маркетингової організації визначається за тим, наскільки маркетинг має змогу вплинути на діяльність підприємства. На кожному підприємстві маркетингова структура формується самостійно. Виділяють основні типові моделі об’єднаних (інтегрованих) маркетингових структур. До них відносяться:

- ❖ Функціональна структура;
- ❖ Товарна структура;
- ❖ Регіональна структура;
- ❖ Сегментна структура.

Окрім основних типових моделей, існують і об'єднані структури:

- ❖ функціонально-товарна;
- ❖ функціонально-регіональна;
- ❖ товарно-регіональна.

Маркетологи завжди слідкують за подіями на ринку для того, щоб вчасно виявляти будь-які коливання у перевагах споживачів та згідно з отриманими даними прогнозують пропозиції наперед. Проведення масштабних рекламних та PR-кампаній, презентацій, акційних пропозицій підтримує позицію на ринку та популярність торгової марки. Особливо треба звернути увагу на грамотне та якісне просування товарів у торгових точках. Коректне розміщення та повнота асортименту на полицях забезпечують компанії додаткові переваги над конкурентами і допомагають їх продукції ще більш наблизитись до споживача.

Для заводу раціональніше буде вдатися до регіонально-функціональної структури маркетингу, основний принцип якої є спеціалізація тільки на одному виді виготовлення продукції (мінеральна вода), але її реалізація відбувається на ринках різних типів.

Ця структура управління маркетингом застосовується керівництвом підприємства для концентрування уваги на потреби у визначених сегментах ринку. Вона також допомагає підприємству ПАТ "Тексіка" ефективно досягати поставлені цілі. До того ж, механізм контролю за управлінням маркетинговою системою повинен повністю копіювати загальну організаційну структуру компанії, але у стислому вигляді. Це необхідно для того, щоб «маркетингова концепція управління підпорядкувала собі увесь управлінський процес на підприємстві та цим самим сприяла підвищенню ефективності комерційної діяльності підприємства в цілому».

Регіонально – функціональна структура з двох окремих – це, відповідно, регіональна та функціональна, розберемо їх окремо. Почнемо з розгляду функціональної концепції. Вона використовується даним підприємством, бо асортимент реалізованої продукції є обмеженим – тільки випуск кілька видів газованої та негазованої мінеральної води.

Функціональна структура допомогла підприємству досягти значних успіхів через простоту управління: кожен виконавець має стабільні, визначені обов'язки, які не з ким не перетинаються. Завдяки цьому їх професійна кваліфікація росте, а основою є спеціалізація діяльності. Це забезпечує підприємству отримання значного прибутку. Недоліками функціональної організації маркетингу є те, що знижується якість роботи щодо розширення асортименту товарів та не відбувається пошук нестандартних сфер діяльності компанії.

Рисунок 1.1 показує нам із чого складається функціональна структура, а також показує, що кожен функціональний підрозділ очолюється керівником відділу (відділ реклами, бюро маркетингових досліджень).



Рис. 1.1 Схема стандартної функціональної структури процесу організування маркетингової діяльності на підприємстві [101]

Під час збільшення кількості продукції, сегментів цільової аудиторії та області збуту товарів, було виявлена загроза того, що інші товари, сегменти та ринки залишилися без уваги та це могло нанести шкоди всій системі

виробництва та збуту. Відтоді підприємство вимушене було вдаватися до застосування ще й регіональної організаційної структури маркетингу.

Регіональна (географічна) організація маркетингової служби ефективно працює в тому випадку, у підприємства обмежений асортимент продукції, а реалізується вона на достатньо великій кількості ринків, у яких різні умови продажу. Концентрація уваги відбувається на реалізацію товарів і задоволення потреб ринків різних регіонів. Основний недолік – виникають зайві ланки управління, як наслідок – зростають непередбачені витрати. Коли відбувається організація маркетингу за регіональним принципом, вибір агентів з продажу зупиняється на жителях конкретних територій, на яких буде здійснюватися торгівля, щоб знизити транспортні витрати і заощадити час та кошти. Завдяки регіональній орієнтації, підприємство ПАТ «Тексіка» змогло ретельніше вивчити потреби споживачів, які притаманні окремому регіону, відбулося раціональне формування рекламних проектів та стимулювання збуту, були врахована специфіка кожного регіону задля модифікації зовнішнього обліку пляшки для природної питної води, і натуральної мінеральної лікувально-столової води.



Рис 1.2 Типова модель регіональної структури організації маркетингу на підприємстві [10]

Згідно до рисунку 1.2, ми бачимо, що управління ПАТ «Тексіка» реалізується регіональними офісами, де кожен офіс має свої функціональні

відділи.

Регіональна структура підприємства ПАТ “Тексіка” допомогла удосконалити процес ведення сукупної та специфічної ринкової політики, забезпечити невід’ємну залежність процесу розробки нових товарів від вимог кінцевого споживача визначених ринків. До властивості регіональної структури відноситься стабільний попит товару серед значних груп населення та продаж здійснюється із використанням широкої мережі посередників.

## **1.2. Загальна інформація та оцінка фінансового стану підприємства ПАТ «Тексіка»**

Тексіка – це провідний український виробник, який багато років займає виняткові позиції ринку та має бездоганну репутацію. Завод забезпечений модернізованим та інноваційним оснащенням, яке має сертифікати міжнародних стандартів, тому його вважають одним із ключових у галузі України, а трудовий колектив підприємства – один з найвищих за рівнем кваліфікації по всій країні.

Київщина являє собою мальовничий та дуже екологічно чистий куточок нашої країни. Перлиною регіону є курортне місто Мило. Там розташовані мінеральні джерела, якими пишається Україна і майже 100 років приймає відвідувачів курорту.

Історія курорту розпочинається у далекому 1912 році. Населення міста того часу складало 8 тис. жителів. Водогін був не проведений, посуха була нещадна та через це вода у місцевих колодязях почала пропадати. Рішенням місцевої влади було буріння свердловини, щоб забезпечити місто питною водою. Коли глибина склала 673 метри, великий водяний струмінь вирвався назовні. Кожен день цей струмінь приносив, якщо рахувати у відрах, то майже 33 тисячі, проте, ця вода мала характерний запах та незвично солоний смак змусив населення застосовувати її у технічних цілях.

Трохи згодом, місцеві жителі помітили незрозумілі, але дивовижні

властивості води. Купання в цій воді мали цілющі властивості - зникала ломота в суглобах, процес загоєння ран проходив швидше, загальне самопочуття значно покращувалось.

Лікарі зацікавилися цими властивостями. Було проведено безліч аналізів, які виявили, що води родовища дуже схожі на води гарячих та мінеральних джерел у німецьких містах: Баден-Баден, Бад-Зоден(Соден) та Аахен. Через деякий час усі «вершки» суспільства з'їжджалися задля відпочинку та покращення здоров'я. Тоді було престижним відпочивати на водах.

Нарешті, в 1917 році відкривається перша водолікарня на території. Вона розташовувалась у приміщенні міської лазні, в ній було 5 ванн, які раніше були «для зовнішнього застосування». Це була повністю заслуга лікаря Зубковського, він доклав немало зусиль для цього.

17 червня 1994 року на заводі змінилась форма власності. Офіційний статус - закрите акціонерне товариство. Завдяки проведеній реконструкції потужностей виробництва, була забезпечена висока якість продукції, до якої застосовувалася велика продуктивність.

Розлив води для промислового використання здійснюється на заводі мінеральних вод – це величезне та високо інноваційне підприємство галузі, володіє високими технологічними стандартами міжнародного рівня.

ТМ "Тексіка" є природною мінеральною водою, яка не має запаху та характерного кольору – вона прозора. Завдяки своєму приємному, індивідуальному присмаку, вона не схожа ні з якими аналогами та прототипами, що додає їй ексклюзивності. Видобуток мінеральної води здійснюється природного підземного родовища, з глибини понад 700 метрів.

ТМ "Тексіка" - це вода, яка поєднує у своєму складі корисні та виключні мінерали, дуже добре втамує спрагу, освіжить та допоможе у підтримці здоров'я.

За результатами проведених досліджень виявлено, що 33% українського населення вважають її придатну для щоденного використання, 21%, які споживають газовану воду, визначають її фаворитом серед інших торгівельних

марок.

Визнання продукція отримала не лише через свої унікальні природні властивості, вагомий вклад внесли професіонали виробничої сфери, їх наполеглива робота забезпечує постачання води до столу споживачів у первинному вигляді з природною якістю. Можливість цього надає високотехнологічне та інноваційне виробництво. Це відображається на винятковій якості як самої продукції, так і системи дистрибуції.

В 2010 році відбулися збори акціонерів, рішенням яких було змінити назву та від Закритого до Публічного акціонерного товариства, у відповідності до Закону України «Про акціонерні товариства». А у січні 2017 року біли проведені загальні збори акціонерів та відбулося ухвалення рішення щодо зміни типу та найменування товариства – змінено на Приватне акціонерне товариство.

Асортимент ПАТ «Тексіка» складається з:

- ❖ Мінеральної води;
- ❖ Питної води;
- ❖ Бутильовна вода;
- ❖ Негазована вода.

Аналіз технологічної та економічної ситуації на ПАТ «Тексіка» показує вражаючі результати. Протягом 93 років загального існування заводу та 46 років практики у новому заводі, він зазнав велетенських змін – від маленького цеху з використанням виключно ручної праці він виріс до могутнього підприємства, який має найпотужнішу виробничу базу. Сучасні технології «створять чудеса» - невеликий колектив заводу, у якому 300 чоловік, може випускати майже до 140 млн. л різноманітних вод, вони не зупиняться, я в цьому впевнена.

На початку 1990-х років, як і для багатьох інших підприємств тих часів, настав важкий період. 1994 рік виявився критичним – завод був викуплений трудовим колективом, ставши при цьому приватним(закритим) акціонерним товариством. Задля утримання на плаву, керівництво заводу вимушене було прийняти крайні заходи – тимчасове припинення фінансування соціального

середовища(містить підсобне господарство, гуртожитки, дитячі садки, тощо). Вони не бачили іншого шляху – дуже велика інфраструктура колишнього радянського заводу, її матеріальний тягар, в будь-якому випадку, призвів би до повного провалу та банкрутства молодого підприємства.

Такі шляхи оптимізації ресурсів пішли на користь – зекономлені кошти були використані задля модернізації виробничого процесу: на підприємстві запустилась нова сучасна лінія розливу мінеральної води у нові на ті часи ємності з поліетилену, місткість яких складала півтора літра. У нинішньому стійкому положенні на ринку підприємство активно займається розвитком соціальної сфери.

Значне зменшення додаткових і виробничих витрат, покращення ефективності праці відбилися на економічному ефекті. Однак, для розвитку немає меж – 60% прибутку були використані для вдосконалення та модернізації виробництва. У 1998 році відбувся запуск другої лінії розливу, яка передбачає використання поліетиленової тари об'ємом 0,5л, 1л, 1,5л. Кошти, щоб придбати й налагодити виробничу лінію, довелося долучати з Європейського банку у якості кредиту на реконструкцію та розвиток.

Грунтовно прорахована стратегія модернізації виробничої бази змусила значно збільшити обсяги виробництва ПАТ «Тексіка». Фактично, у 1994 році зроблено план у 18,6 млн. літрів, а у 2001 році - 80,7 млн. літрів за рік. Зараз на підприємстві 4 лінії розливу мінеральної води, за виробничою потужністю лідирує розлив у пляшки 1,5 л. - до 420 тис. штук за одну добу. Як пояснює технічний інженер: «Виробничі лінії можна швидко пристосувати до випуску іншого виду продукції, що гарантує якнайбільше задоволення потреб споживачів, високу ефективність і рентабельність виробництва». Цього ж року відкрили новий цех з розливу питної Для цього використовувалися каністри з екологічно чистого поліетилену, загальна ємність яких складала 5 літрів, водночас, завод почав сам виготовляти каністри з корками для оптимізації затрат на закупівлю цих преформ ззовні.

Головна запорука успіху для ПАТ «Тексіка», – це якість їх продукції. Їм



вдалося випередити багатьох вітчизняних виробників мінеральних вод та розробити, а також впровадити систему контролю якості, яка відповідає міжнародним стандартам серії ISO 9000:2000. Сертифікат, який це підтвердив був отриманий влітку 2001 року. Що досить важливо, цей сертифікат дає не тільки гарантію якості продукції, що виробляє підприємство, а ще й рівень високої кваліфікації виробничих та обслуговуючих кадрів.

2006 рік став для ПАТ «Тексіка» потужним технічним поштовхом після того, як почали використовувати лінію розливу мінеральної води, продуктивність якої склала 24 тис. пляшок на годину. Вражаючі результати продемонструвала інноваційна лінія автоматизованого типу Kronos (вироблена у Німеччині) – вона розливає 8 пляшок за 1 секунду. Інтенсифікація виробничого потенціалу здійснюється за умов суворої відповідності європейським вимогам стосовно якості води. Цього ж року була введена в експлуатацію ексклюзивна, оригінальна і новітня лінія розливу питної води під назвою SIPA (Італія), потужність якої захоплювала – вона випускала 2200 пляшок, об'ємом у бл, на годину.

Були спроектовані та введені в експлуатацію світові норми екологічного менеджменту, серія ISO 14001, побудована система безперервного контролю за екологічною безпекою. Для цього проходить виконання гідрогеологічних досліджень. Експерти науково-виробничого підприємства "СПЕЦ ВОДГЕО" України встановили еколого-гідрогеологічну станцію постійної дії. Вона забезпечує контроль за раціональним використанням води, визначає шляхом обчислень який має вплив навколишнє середовище та людина, на основі цих показників забезпечується оптимальне функціонування та доцільне використання його ресурсів.

Основними країнами, куди експортуються мінеральні води ТМ «Тексіка» Росія, Естонія, Молдова, Польща. Проте, основний ринок збуту сконцентрований в Україні. До головного посередника продукції ПАТ «Тексіка» відноситься організація «Індустріальні та дистрибуційні системи» (ІДС). Вона також працює з ТМ «Боржомі» і займається їх просуванням.

Завод і стратегічний партнер – дистрибутор, використовують між собою ефективну систему розподілу праці. Завод задовольняє професійні вимоги до якості продукції за міжнародними стандартами, проводить технічне переозброєння виробництва, розширює виробничі фонди, надає гарантії безперервного процесу виробництва. А в свою чергу, «Індустріальні та дистрибуційні системи» формують комплекс активних засобів розвитку продукції, спеціально під кожен торгову марку, яку готує до випуску завод, розробляється індивідуальна маркетингова стратегія та досліджується ринок.

Специфікою в роботі на ринку мінеральних вод компанії є акцентування уваги на індивідуальність продукції – на її унікальних властивостях, показниках якості продукції, а не традиційне рекламне звернення. Основний маркетинговий лозунг компанії звучить так: «продукція заводу повинна бути від споживача на відстані руки». Це надає перевагу в перемозі над різноманітними брендами та торговими марками, у яких пріоритет їх ринкових стратегій полягає у веденні низької цінової політики. Результатом виступає реальні показники, які доводять, що компанія займає позиції лідерів на ринку та орієнтуються на кінцевих споживачів, тим самим у повній мірі задовольняють їх потреби.

Дійсно, побудова ефективної системи розподілу праці дала бажані результати. Впродовж їх співробітництва, показники обсягів продажу значно збільшилися – майже в 5 разів. Їх вдалий та продуктивний тандем показав виняткові результати і в цьому році – вони розумно використали вигідний для них внутрішній попит на ринку (в аналізованому періоді рівень продажу мінеральних вод склав аж на 5,6% більше, ніж у попередньому році). Дані, які зібрані ACNielsen Ukraine (український підрозділ глобальної дослідницької корпорації The Nielsen Company), визначили частку продажу продукції ТМ «Тексіка», вона склала у період з лютого по липень 2003 року 12 %, що на 5-7% вище за основних своїх конкурентів.

Сумісна успішна взаємодія ПАТ «Тексіка» та «Індустріальні та дистрибуційні системи» яскраво висвітлена у даних досліджень компанії

ACNielsen Ukraine. У зборі даних брали участь 6 найбільших українських міст. На цій ділянці відсоток продажу мінеральних вод ТМ «Тексіка» склала 15,5% (аналізований період склав лютий – липень 2003 року), майже на 1% більше, ніж у попередньому році, а якщо розглянути об'єми продажів за абсолютними показниками – підвищення склало 14,4%.

Можна зробити висновок, що ПАТ «Тексіка» та його стратегічний партнер «Індустріальні та дистрибуційні системи» виступають яскравим прикладом застосування оптимального «розподілу праці», яке забезпечує лідерство у галузі, регулярна модернізація та застосування інноваційних методів, технологій для постійного вдосконалення рівня якості продукції, раціональний аналіз інтерпеляцій цільової аудиторії та результативна реакція на них. Головний фактор закріплення лідерських позицій – це глобалізація менеджменту, завдяки цьому можна користуватись ресурсами міжнародних партнерів, щоб підняти рівень продажів на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Згідно даних, наданих Держкомстатом, 13,3% загального обсягу ринку мінеральних вод виробляє ПАТ «Тексіка». Головною «перлиною» заводу слід вважати природну лікувально-столову газовану воду, вона займає 75% від усього обсягу виробництва. Завдяки своїй унікальності, вона складається із природних мінералів, це забезпечує їй поєднання лікувально-профілактичної дії та якості напою, які підходять для вживання щодня. Таке поєднання цілком задовольняє очікування та попит цільової аудиторії. Основні критерії для споживача – це природна, оздоровча та екологічно чиста мінеральна вода, яка підходить для щоденного споживання. Тому вона зможе задовольнити навіть вибагливих споживачів.

Аналіз фінансово – економічних показників (структура та розподіл капіталу) ПАТ “Тексіка” проводився за попередні 3 роки діяльності – 2017 – 2019 рр. (табл. 1.1).

Основна частка валюти на балансі підприємства належить власному капіталу. Одже, показник 2017 року - 92,1%, в грошовому еквіваленті склав 252806 тис.грн., 2018 року склав 73,1%, вартість якого – 218128 тис.грн., 2019

року дорівнює 91,4%, вище, ніж у попередньому році, та, становив 257587 тис. грн. Помітне зростання обсягу власного капіталу обумовлено збільшенням вартості нерозподіленого прибутку. Показники 2018 року проти 2017 року вказують, що вона стала менше на 34678 тис. грн., а ось 2019 рік проти 2018 – навпаки, спостерігається збільшення року на 39459 тис. грн., кінцевий розмір якої склав 229223 тис. грн.

Таблиця 1.1

## Фінансово – економічні показники (структура та розподіл капіталу)

## ПАТ “Тексіка” за 2017-2019 рр. [104]

Показник	2017	2018	2019	Відхилення(+;-)2018 до		Відхилення(+;-) 2019	
				абсолютн е,тис.грн	відносне,%	абсолютн е,тис.грн	відносне, %
1.Власний капітал, тис. грн	252806	218128	257587	-34678	-13,72	39459	18,09
1.1.Власний оборотний капітал	87582	73730	97907	-13852	-15,82	24177	32,79
1.2.Нерозподілений прибуток	224442	189764	229223	-34678	-15,45	39459	20,79
2.Позиковий капітал	21608	80365	24144	58757	271,92	-56221	-69,96
2.1.Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0	0	0	0	X	0	X
2.2.Поточні зобов'язання і забезпечення	21608	80365	24144	58757	271,92	-56221	-69,96
2.2.1.Поточна кредиторська заборгованість	16535	74605	15991	58070	351,19	-58614	-78,57
2.2.2.Поточні забезпечення	5032	5724	8080	692	13,75	2356	41,16
2.2.3.Інші поточні зобов'язання	41	36	73	-5	-12,2	37	102,78
Капітал разом	274414	298493	281731	24079	8,77	-16762	-5,62

Це говорить про те, що на підприємстві діє ефективна фінансова політика та раціональне впровадження власних коштів у діяльність суб'єкта господарювання. Також спостерігається у період аналізу діяльності підприємства зростання об'єму власного оборотного капіталу. Отже, аналіз 2018 та 2017 років виявив зниження показників його вартості з 87582 тис. грн. до 73730 тис. грн., а аналіз 2019 та 2018 років - збільшення на 24177 тис. грн.,

кінцева вартість його склала 97907 тис. грн.

У період з 2017 по 2019 роки збільшилась вартість позикового капіталу. Показник 2017 року склав 21608 тис. грн., 2018 рік - виріс до 80365 тис. грн., це, приблизно, в 4 рази більше, в порівнянні з 2017 роком, але у 2019 році стався його спад на 69,96% і остаточний результат - 24144 тис. грн. Об'єкт дослідження не має довгострокових зобов'язань і забезпечень, а в об'єм вартості позикових коштів підприємства складається лише з поточних зобов'язань та забезпечень. До їх найбільшої частки відноситься поточна кредиторська заборгованість. На основі аналізу 2017 – 2019 років спостерігається націленість на зменшення. За даними аналізу, у 2018 році поточна кредиторська заборгованість зросла до 58070 тис. грн., а в 2019 році, у порівнянні з попереднім роком, на 58614 тис. грн. і в кінці року склала 15991 тис. грн. Рівень поточних забезпечень ПАТ «Тексіка» виріс – на початку дослідження він склав 5032 тис. грн., а наприкінці - 8080 тис. грн. Величина інших поточних зобов'язань у аналізованому періоді збільшився на 32 тис. грн. і склала – 73 тис. грн.

Оцінку доцільності виробничої діяльності підприємства можна зробити на основі аналізу основних показників фінансових результатів, відображених у таблиці 1.2.

За відомостями, представленими у таблиці 2.2, виявлено помітне зростання чистого доходу (виторг) від реалізації продукції у аналізованому періоді. В порівнянні з 2017 роком, у 2018 році виторг збільшився на 23530 тис. грн. (6,86%), в 2019 р. він також збільшився - на 83259 тис. грн. (22,73%), та кінцевий результат склав 449597 тис.грн. Це все є ознакою загального налагодження стану у фінансовій та господарській діяльності ПАТ «Тексіка».

**Таблиця 1.2**

**Показники фінансових результатів підприємства ПАТ «Тексіка» за 2017-**

**2019 рр. [104]**

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення (+;-) 2018 до 2017 р.		Відхилення (+;-) 2018 до 2017 р.	
				абсолютне, тис.грн.	відносне, %	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	342808	366338	449597	23530	6,86	83259	22,73
2. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	291766	319571	370237	27805	9,53	50666	15,85
3. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	27250	18687	48206	-8563	-31,42	29519	157,97
4. Чистий прибуток, тис. грн.	22339	15322	39459	-7017	-31,41	24137	157,53
5. Рентабельність обороту	6,516	4,182	8,777	-2,334	-35,82	4,594	109,84

Слід відзначати, що в період 2017-2019 рр. зафіксовано збільшення собівартості реалізованої продукції, але темп її зросту нижче, ніж темп росту виручки – це означає, що рентабельність суб'єкта підприємницької діяльності підвищилась. Розглянемо ситуацію в реальних показниках - у 2018 р. собівартість товару зросла на 27805 тис. грн., у порівнянні з 2017 роком, а в 2019 р. знову збільшилась - на 50666 тис. грн., загальна величина склала 370237 тис.грн.

Аналіз періоду 2017 – 2019 рр. виявив тенденцію зросту фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування. Найменший показник зафіксовано у 2018 р., він дорівнює 18687 тис. грн., це нижче, ніж у 2017 р. на 8563 тис.грн., та на 29519 тис.грн. нижче показника 2019 року. За результатами аналізу діяльності підприємства ПАТ «Тексіка», його визначили рентабельним, підтвердженням цього є показник вартості чистого прибутку, а точніше, його збільшення. За даними таблиці 2.2, у 2018 р. коефіцієнт вартості чистого прибутку становив 15322 тис.грн., це на 7017 тис.грн. менше ніж в 2017 р., в 2019 р. прибуток збільшився до 39459 тис.грн., (на 76,6% вища за вартість у

2017 р.). На основі поданої інформації, можна визначити процентний коефіцієнт рентабельності обороту заводу. Отже, 2017 р. – відсоток склав 6,516%, у 2018 р. – 4,182%, а в 2019 р. – 8,777% - висновком цього є позитивні зміни що свідчить фінансового стану суб'єкту господарювання та зростання його економічної ефективності.

### **Висновки до розділу 1**

Маркетинг в сучасних ринкових умовах – це система внутрішнього управління в компанії, яка повинна виявляти та враховувати попит та вимоги ринку для того, щоб підприємству простіше було орієнтуватися у своїй виробничій діяльності та створювати конкурентоспроможні види продукції, завчасно встановлювати обсяги виробництва та згідно з визначеними техніко-економічними характеристиками. Сутність маркетингу полягає у тому, що виробником повинна бути випущена тільки така продукція, яка вже має свій шлях для збуту і компанія, безперечно, отримає запланований обсяг прибутку та рівня рентабельності.

Структура маркетингу, яка використовується на підприємстві, допомагає:

- ❖ інтегрувати та координувати всі функції, завдяки яким виявляється та прогнозується розвиток потреб,
- ❖ синтез їх та наукових досліджень, здійснених підприємством,
- ❖ поєднання їх із науковими дослідженнями підприємства,
- ❖ розробки та виробництво,
- ❖ аналіз попиту на продукцію,
- ❖ забезпечення доставляння кінцевого продукту споживачу.

У споживача існують певні вимоги стосовно продукту, хвилюють техніко-економічні характеристики продукту, показники якості, терміни доставляння і це сприяє розподілу продукції на ринку поміж виробників. Важливість конкуренції набирає обертів, боротьба за споживача стає жорсткішою, змушує виробника ретельно вивчати потенційну цільову

аудиторію та попит ринку, щоб повністю задовольнити усі споживчі та ринкові вимоги до продукції. Отже, виробник ставить конкретні завдання своїм підрозділам, які займаються науковими розробками. Основною вимогою до їх проектів є відповідність до певних вимог, прогнозування витрат виробництва, встановлення рівня цін, визначення найбільш раціональної технології.

Продукти, які мають попит у споживачів, вказують на те, що необхідно використовувати найбільш оптимальні структури управління, поєднувати в управлінні централізовані та децентралізовані форми, раціонально застосовувати у виробничій програмі вимоги споживачів, підвищити конкурентоздатність продуктів і підприємства загалом, реалізувати програмно-цільовий підхід до формування та прийняття управлінських рішень.

У I розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто: сутність маркетингової діяльності – методи її розбудови, управління та застосування на підприємстві; поняття служби маркетингу, її організації та шляхи удосконалення; історія виникнення та розвитку об'єкту дослідження - ПАТ «Тексіка», етапи становлення, а також проведений аналіз загальних показників фінансово – економічного стану, які характеризують господарчу діяльність підприємства.

На основі першого розділу нашого дослідження ПАТ “Тексіка” було визначено, що підприємству характерне використання регіонально-функціональної структури організації служби маркетингу, вона забезпечує ефективне та результативне просування своєї продукції. Ця структура управління маркетингом застосовується керівництвом підприємства для концентрування уваги на потреби у визначених сегментах ринку. Вона також допомагає підприємству ПАТ “Тексіка” ефективно досягати поставлені цілі. До того ж, механізм контролю за управлінням маркетинговою системою повинен повністю копіювати загальну організаційну структуру компанії, але у стислому вигляді. Це необхідно для того, щоб «маркетингова концепція управління підпорядкувала собі увесь управлінський процес на підприємстві та цим самим сприяла підвищенню ефективності комерційної діяльності підприємства в



цілому».

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМТВА ПАТ “ТЕКСІКА”

#### 2.1 Оцінка маркетингового середовища

Розглянемо поняття маркетингового середовища підприємства. Воно являє собою сукупність певних чинників, які мають вплив на маркетингові процеси та їх управління, розвиток та споживчі взаємовідносини на підприємстві.

Основним завданням, яке виконується маркетинговим середовищем є координація між собою усіх наслідків впливу середовища, потреб споживчого ринку, мети та можливостей підприємства.

Увесь простір маркетингового середовища розділяють на мікро- та макросередовище.

Мікросередовище у маркетингу виділяють як частину загального середовища, в якому компанія безпосередньо існує в процесі маркетингової діяльності. До основних елементів мікросередовища відносяться:

- 1) підприємство, яке здійснює маркетингову діяльність;
- 2) постачальники товарів та послуг;
- 3) маркетингові діячі та агенти, які є посередниками;
- 4) цільова аудиторія,
- 5) конкурентоспроможні суб'єкти ринку,
- 6) суспільство.

Макросередовище є такими чинниками, які не знаходяться у владі фірми, тобто, вона ніяк не може їх підпорядкувати, але вони, у свою чергу, мають вплив на її маркетингову діяльність. До макросередовища у маркетингу належать такі підвиди середовищ, як:

- 1) економічне;
- 2) політичне;

- 3) демографічне;
- 4) науково-технічне;
- 5) природне.

Одним з найважливіших складових макросередовища є таке середовище, як демографічне. Найбільшим попитом дана продукція користується у великих мегаполісах. До найбільш розповсюджених регіонів можна віднести Харків, Одесу, Дніпро, проте, Київ є лідером споживання на одиницю населення, яке за кількістю перевищує майже у 2 рази, у порівнянні з рештою міст України. Частина продукції експортується комерційним організаціям у країни СНД. Чисельність населення міст, згідно з всеукраїнським переписом населення, який відбувся 5 грудня 2001 року (це перший і поки єдиний перепис всього населення України), склала 32 млн. 574 тис. осіб (41 723 998 осіб – загальна кількість населення станом на 01.09.2020р.), це 67,2 %, селищ — 15 млн. 883 тис. осіб - 32,8 %. Станом на 1 вересня 2020 року у Києві проживає 2 961 454 осіб. Київ є центром над міського формування, яке має назву «Київська агломерація», що охоплює столицю та передмістя вздовж річки Дніпро. Сукупне населення складає понад 4 мільйони.

Національний склад населення Києву доволі різноманітний. Переважна кількість українців - це 83% від загальної щільності населення міста. Загалом, нараховується приблизно 130 національностей, основні з них:

- росіяни – приблизно 13%;
- євреї – 0,7%;
- білоруси – 0,9%;
- поляки – 0,3%;
- вірмени – 0,2%;
- азербайджанці – 0,1%;
- татари – 0,1%;
- грузини – 0,1%;
- молдовани – 0,1% та інші.

За статистикою 2002 року, для 67% киян рідна мова – це українська, але

тільки 18% спілкуються на постійній основі. Основна частина населення розмовляє російською (48%), а деякі – обома мовами згідно з обставинами (34%).

Результати досліджень 2006 року показали, що за релігійною ознакою 64% киян вважають себе релігійними людьми. Основна маса жителів Києва – це православні християни – в основному, парафіяни Патріархатів – Київського (67%) та Московського (18%). Маленька доля вірян відносяться до певних конфесій (приблизно 3%), а інші взагалі не можуть себе віднести до яких – не будь віросповідань (12%).

Вивчення лінгвістичної структури населення дає змогу правильно обрати мову для проведення консультацій, допомогти ефективніше здійснювати систему збуту, детальніше розібратися у визначенні категорії споживачів, на яких буде робитися виробнича орієнтація.

Проблеми з навколишнім середовищем та загальним станом екології в Україні дуже актуальні для всіх галузей виробництва. Запас ресурсів, які необхідні для задоволення суспільних потреб, лімітований завдяки нераціональному використанню природних джерел та негативному впливу діяльності людини.

Проблеми з екологією – це головна причина формування концепції соціально-етичного маркетингу. Прикладом є проблема багатьох країн стала утилізації банок для напоїв із металу, це враховується у маркетинговій стратегії стосовно упакування товару об'єкту дослідження.

Також, виникає залежність від екологічного стану процесу виробництва на підприємстві, це означає, що екологічне середовище має вплив на товари, які виводяться підприємством на ринок.

Експерти науково-виробничого підприємства "СПЕЦ ВОДГЕО" України безперервно контролюють якість та слідкують за раціональним використанням води, визначають шляхом обчислень який має вплив навколишнє середовище та людина, на основі цих показників забезпечується оптимальне функціонування та доцільне використання його ресурсів. Все це проводиться

завдяки інноваційному обладнанню виробничої лабораторії. Завдяки цьому, кінцева продукція піддається ретельному контролю впродовж усього свого шляху. Зовнішній вигляд відповідає всім вимогам, а сама продукція має надійний захист від підробок та має всілякі сертифікати якості.

Керівництво ПАТ “Тексіка” дуже серйозно ставиться до розвитку свого підприємства, вони постійно аналізують об'єктивну, постійна закономірність розвитку виробництва як на державному, так і світовому рівні, тому роблять висновки та впроваджують послідовні вдосконалення техніки, технологій та організацій виробництва, підвищують його ефективність. Значні інвестиції надходять для нових технологій, удосконалюють виробництво та займаються розвитком свого персоналу. Кожен рік підприємство оновлює обладнання, ручна робота поступово замінюється на механізовану, це знижує витрати виробництва дає можливість для зіставлення цін. Миргородський завод відповідає статусу провідного експерта галузі виробництва мінеральних вод, він без зайвих затримок задовольняє потреби та вимоги ринку, здійснює розширення асортименту своєї продукції, постійно вдосконалює виробничі потужності виробництва та збільшує обсяги реалізації.

У другій половині 2006 року завод запустив найпотужнішу того часу лінію із розливу мінеральної води, продуктивність якої склала 24 тис. пляшок на годину. Вона – бездоганний результат роботи німецької компанії «Krones», яка в змозі видавати 8 пляшок за одну секунду. Лінія мала систему із триступеневою фільтрацією завдяки механічним пісочним фільтрам. Виробництво на тій лінії було цілком автоматизовано та повністю відповідає суворим європейським вимогам щодо якості води.

Політичне середовище охоплює законодавство про захист конкуренції та прав споживачів. Маркетологи діють на підставі законів «Про захист прав споживача», «Про ціни і ціноутворення», «Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини», коли приймають рішення стосовно розробки нових видів продукції.

Економічне середовище утворюється завдяки тим факторам, які можуть

вплинути на платоспроможність споживачів, рівень їх сукупного доходу та витрат. Коли відбувається процес розробки продукції підприємство встановлює ціну з огляду на:

- 1) рівень платоспроможності та сукупного доходу населення;
- 2) ринкові ціни;
- 3) існування та розмір товарного дефіциту;
- 4) визначення темпу інфляції;
- 5) ступінь зайнятості населення.

Споживчий ринок є дуже різноманітним. Основною цільовою аудиторією продукції підприємства є населення з різним рівнем доходу, соціальним статусом та віком, і ці показники неодмінно вплинуть на можливу політику цін реалізації.

Впродовж останніх років дуже виріс рівень споживання мінеральної води, це стало наслідком зросту популярності здорового харчування та вживання тільки екологічно чистих продуктів, в тому числі й води. Даний фактор безпосередньо впливає на збільшення попиту на продукцію ПАТ “Тексіка”. А зараз, в ці дуже непрості часи, коли пандемія набирає обертів, віруси чекають нас на кожному кроці, необхідно, в першу чергу, подбати про своє здоров’я. Продукція допоможе підтримувати водний баланс нашого організму та отримати корисні вітаміни та мінерали, які входять до складу джерельної води, ще й за доступною ціною.

Під час розгляду факторів мікро - середовища, виділяються основні чинники, такі як постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії.

Постачальники – він них залежить рівень сервісного обслуговування, ціна. Підприємство може самостійно обирати будь – якого постачальника, керуючись різними критеріями оцінки. Під час вибору постачальників необхідно ретельно з’ясувати усі нюанси співпраці з ними, ознайомитися з їх цінними листами продукції та умовами постачання.

Постачальники сировини - це підприємство, яке виготовляє промисловий

пластик, а саме пляшки з термопластики (поліетилентерефталату, або скорочено ПЕТ), місткість яких складає 1-2 л. У заводу є достатня кількість виробничих потужностей для фасування мінеральної води і складських приміщень для того, щоб зосередити у своїх руках всю заготівлю, а також зайняти позицію монополіста по Україні у заготівлі і реалізації мінеральної води.

Нижче приведений у таблиці рейтинг постачальників, які можуть співпрацювати із об'єктом дослідження. На основі аналізу, проведеному у таблиці 2.1, можна затвердити, що саме третій постачальник найбільш підходить для постачання пляшок завдяки високому рейтингу.

**Таблиця 2.1**

**Рейтинг постачальників пляшок з термопластики ПАТ “Тексіка” [97]**

Критерій оцінювання	"БОГДАНУ"			"Пляшки КВ"			"АероКМ"		
	Рейтинг	Ваговий коефіцієнт	Загальний рейтинг	Рейтинг	Ваговий коефіцієнт	Загальний рейтинг	Рейтинг	Ваговий коефіцієнт	Загальний рейтинг
1. Ціна	4	0,2	0,8	3	0,3	0,9	5	0,4	2
2. Якість	5	0,4	2	5	0,2	1	4	0,1	0,4
3. Обсяг поставок	4	0,2	0,8	4	0,1	0,4	5	0,2	1
4. Термін постачання	4	0,1	0,4	3	0,3	0,9	4	0,2	0,8
5. Надання кредиту	2	0,1	0,2	3	0,1	0,3	3	0,1	0,3
6. Всього		1	4,2		1	3,5		1	4,5

У ПАТ “Тексіка”, як і у всіх інших підприємств, є своя споживча аудиторія. Коли споживач вивчається у якості фактору маркетингового середовища, підприємство має звернути увагу на два ключові питання: треба дослідити фактори, які можуть вплинути на поведінку споживача; споживач повинен прийняти рішення щодо купівлі товару. Географічно збут відбувається на всій території України. Завданням маркетологів є визначення конкурентоспроможності товару, розробка якісної, доступної продукції.

Справжнє випробування конкурентоспроможності для кожного виробника – це випробування київським ринком, бо він є наймісткішим,

найпривабливішим і водночас найжорсткішим із всіх ринків країни. І на ньому продукція Миргородського заводу займає одне з лідерських позицій. За результатами досліджень компанії ACNielsen Україна, визначено частку продажу мінеральних вод об'єкту дослідження на ринку у місті Київ в лютому - липні 2019 році – 18,1%, а в липні - 19,6%. Серед негазованих мінеральних вод він займав лідерську позицію – у цьому ж аналізованому періоді його частка - 22,9% (26,8 % в липні), в порівнянні з Моршинським заводом - 15,2 %, Свалявським заводом мінеральних вод – 6,2 %, Царичанським заводом мінеральних вод – 6,8 %.

У ПАТ «Тексіка», як і у всіх інших підприємств, є свої посередники. З 1 червня 2011 року, після впровадження нової системи маркетингу, офіційно завод має лише 2 споживача: ПАТ «Індустріальні дистриб'ютерні системи» (м. Київ), якому віддається 90% продукції, та товариство з обмеженою відповідальністю оптово–роздрібною торгівлі "КВІНТА" (м. Миргород), якому дістається решта. Це два великих технологічно-торговельних посередників в змозі забезпечити населення мінеральною водою з одного міста в усі інші регіони України. Основними експортерами, є Естонія, Польща, Молдова, Німеччина.

До маркетингового середовища підприємства відносяться «контактні аудиторії»(медіа середовища). Їх функція може бути різною – як сприяти, так і заважати фірмі в процесі обслуговування ринків. Періодично директор підприємства дає вичерпні інтерв'ю для преси, у яких ознайомлює громадськість з величезним виробником мінеральних вод Полтавщини. Прес – конференції, які проводять представники керівництва, дають можливість телебаченню та радіостанціям поширювати інформацію про компанію, таким чином впливаючи на формування думки суспільства про торгову марку. Також треба відмітити важливість громадських об'єднань споживачів, котрі мають вплив на фірму методом формування певних споживчих вимог до товарів.

Слід враховувати і внутрішнє медіа середовище. До нього відносяться власні робітники підприємства, управителі, члени ради директорів, інший



персонал. На підприємстві повинна сформуватися міцна база працівників, тим самим, створення сприятливого робочого клімату, покращення умов праці і підвищення працездатності.

## **2.2 Поняття, принцип побудови алгоритму ситуації за допомогою SWOT-аналізу та формування місій підприємства**

Аналізу впливу зовнішнього та внутрішнього середовищ буде недостатнім для того, щоб зробити висновок щодо конкурентоспроможності підприємства, необхідне обґрунтування вагомості та рівня впливу на розвиток організації, надалі, певних факторів, їх груп. З цією метою, всі фактори треба розподілити на позитивно та негативно дієві. Їх називають шансами, або можливостями, та загрозами зовнішнього середовища, а також сильними та слабкими сторонами діяльності підприємства внутрішнього середовища.

Процес, під час якого виявляють переваги та недоліки діяльності підприємства, допомагає діагностувати загрози і уникнути негативних наслідків, а також створити нові шляхи, завдяки яким покращиться діяльність підприємства. Таке аналізування факторів внутрішнього середовища допомагає проводити SWOT – аналіз.

Сам термін «SWOT-аналіз» утворився шляхом скорочення від перших літер слів, переклад з англійської мови понять «сильні та слабкі сторони, можливості та загрози» (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats). Розберемо більш детально:

1) «Сильні сторони» («strength») — внутрішній потенціал, який в змозі сформувати конкурентну перевагу.

2) «Слабкі сторони» («weaknesses») — сукупність видів діяльності, ресурсів або резервів, які використовуються не раціонально або їх використання малоефективне.

3) «Можливості» («opportunities») — доступні переваги, які зможуть бути корисними під час досягнення стратегічних завдань та цілей підприємства.

4) «Загрози» («threats») — процес або явище, що може стати перешкодою для розвитку підприємства, завадити виробничим процесам або досягнення завдань та цілей підприємства.

Підприємство ПАТ «Тексіка» має такі сильні сторони, як:

- продукція високої якості, яка відповідає вимогам системи якості світового стандарту ISO 9002;
- високо кваліфікаційний персонал;
- використання спеціалізованого інноваційного обладнання необхідної потужності для виробництва, ретельного контролю якості сировини й кінцевої продукції, та забезпечення привабливого зовнішнього вигляду і надійного захисту від підробок.

Основною слабкою стороною підприємства вважається значне використання коштів на транспортування сировини та готової продукції.

Після того, як виявлені сильні та слабкі сторони діяльності, підприємство починає пошук своїх ринкових зовнішніх можливостей («Opportunities»), які надалі допоможуть з визначенням його стратегії.

До потенційних можливостей ПАТ «Тексіка» належать:

- територіальне розширення діапазону діяльності(продаж товару не тільки на внутрішньому ринку, а й вихід на зовнішні);
- інтенсифікація частки підприємства на ринку;
- можливість змін та оновлень;
- модернізація та удосконалення товару;
- підвищення рівня якості за умови розширення кількості свердловин для видобутку;
- робота над формуванням позитивного іміджу з використанням методів по стимулюванню збуту, рекламних компаній, координація дій, спрямованих на підтримку зав'язків із суспільством;
- розширення торгового асортименту методом залучення до використання нової сировини;
- об'єднання або створення союзів разом із підприємствами -

конкурентами.

Під час процесу визначення потенційних можливостей підприємства, також проходить виявлення зовнішніх загроз («Threat»). Сюди треба віднести:

- посилення конкретної боротьби на ринку;
- недостатнє вкладання інвестицій;
- погіршення якості сировини та, як наслідок, продукції;
- невірно побудована система роботи із клієнтською базою.

Зробимо SWOT-аналіз на підприємстві ПАТ «Тексіка», на основі вихідної інформації, необхідної для того, щоб побудувати матрицю можливостей та загроз.

Після побудови матриці можливостей, зробимо наступні висновки:

1) у чинника 2 - розширення торгового асортименту методом залучення до використання нової сировини, є середня імовірність реалізації та він значно впливає на підприємство, тому він має бути обов'язково врахований під час прийняття рішень стосовно розвитку об'єкту дослідження - ПАТ «Тексіка»;

2) у чинників 1 та 5 – інтенсифікація проценту частки підприємства на ринку та кількості постачальників сировини, є середня імовірність реалізації та вони помірно впливають на фірму, реалізація цих можливостей потребує максимальних зусиль, але це заради позитивних результатів розвитку підприємства;

3) чинник 4 - робота над формуванням позитивного іміджу з використанням методів по стимулюванню збуту, рекламних компаній, координація дій, спрямованих на підтримку зав'язків із суспільством, мало впливає на діяльність підприємства і у нього середня імовірність реалізації;

4) чинник 4 - робота над формуванням позитивного іміджу з використанням методів по стимулюванню збуту, рекламних компаній, координація дій, спрямованих на підтримку зав'язків із суспільством, мало впливає на діяльність підприємства і у нього середня імовірність реалізації;

5) останні чинники 3 та 6 – можливість змін та оновлень, зниження числа конкурентів, а також ще один – малоімовірно зможуть значно вплинути на

фірму, також, у них низька імовірність реалізації, тому раціонально буде підприємству хвилюватися на їх рахунок та не витратити значних коштів на їх підтримку.

Таблиця 2.2

**Вихідна інформація для побудування матриці можливостей та загроз підприємства [97]**

Чинники	Зовнішні можливості						Чинники	Зовнішні загрози					
	Імовірність реалізації можливостей			Вплив можливостей на фірму				Імовірність реалізації загроз			Вплив загроз на фірму		
	Ступінь важливості	Імовірність	Загальна оцінка	Ступінь важливості	Імовірність	Загальна оцінка		Ступінь важливості	Імовірність	Загальна оцінка	Ступінь важливості	Імовірність	Загальна оцінка
1	2	3	4=2*3	5	6	7=5*6	8	9	10	11=9*10	12	13	14=12*13
1) інтенсифікація частки підприємства на ринку;	7	0,6	4,2	7	0,8	5,6	1) зниження частки підприємства на ринку;	6	0,4	2,4	6	0,2	1,2
2) розширення торгового асортименту методом залучення до використання нової сировини;	8	0,7	6,4	9	0,8	7,2	2) зменшення торгового асортименту;	7	0,3	2,1	5	0,2	1
3) можливість змін та оновлень;	5	0,6	3	7	0,5	3,5	3) недостатнє вкладання інвестицій;	5	0,4	2	5	0,5	2,5
4) робота над формуванням позитивного іміджу;	8	0,4	3,2	6	0,5	3	4) невріно побудована система роботи із клієнтською базою;	3	0,6	1,8	4	0,5	2
5) територіальне розширення ділянки діяльності (продаж товару не тільки на внутрішньому ринку, а й вихід на зовнішній);	7	0,9	6,3	8	0,6	4,8	5) зменшилась кількість постачальників сировини;	3	0,6	1,8	3	0,4	1,2
6) зниження числа конкурентів.	4	0,8	3,2	6	0,2	1,2	6) зросла кількість конкурентів.	4	0,5	2	3	0,8	2,4

Після побудови матриці загроз, робимо наступний висновок: у всіх чинників - низька імовірність реалізації та помірний вплив загроз на фірму, отже, виявлені загрози сильно вплинути не зможуть, але їх слід враховувати під час прийняття управлінських рішень підприємства.

Також, треба приділити уваги визначенню сильних та слабких сторін підприємства. Вихідні дані представлені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

### Вихідні дані сильних та слабких сторін підприємства [97]

Сильні сторони	Показник	Важливість	Загальна оцінка	Слабкі сторони	Показник	Важливість	Загальна оцінка
1)продукція високої якості;	4	5	20	1)безіноваційне та старе обладнання;	5	3	15
2)багатий досвід у діяльності;	5	4	20	2)вузький торговий асортимент;	5	4	20
3)високо кваліфікована служба збуту;	4	3	12	3)великий рівень виробничих витрат;	3	5	15
4)досупність цін;	5	3	15	4)некористування підприємством всієї своєї потужності;	5	3	15
5)рентабельність підприємства.	5	3	15	5)значне використання коштів на транспортування ;	4	3	12
				6)малоефективне використання рекламою.	2	4	8
Підсумок			82	Підсумок			85

Після побудови матриці можливостей та загроз, а також виявлення сильних та слабких сторін підприємства, необхідно встановити його позицію.

Завдяки проведеному SWOT – аналізу, треба підвести підсумок – переважна кількість належить слабким сторонам підприємства, а зовнішніх можливостей більше, ніж загроз. Отже, для підприємства актуальна стратегія “Міні-Максі”, завдяки якій зростає конкурентна позиція фірми у можливих галузях, а також паралельно ліквідуються слабкі підрозділи. Доцільним також буде коригування та ретельний контроль рівня витрат, заходи для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Сучасні умови господарювання дуже жорсткі, основна частина підприємств роблять усе можливе, щоб тільки залишитися на ринку, тому дуже дієвий спосіб у цій ситуації – це підвищення ефективності їхньої діяльності завдяки змінам методів управління організацією. Конструювання структури маркетингової стратегії необхідно починати з того, що треба спочатку визначити цілі маркетингу. Ось чому, основою практики маркетингового планування є концепція «управління за цілями» («Management by objectives — MBO»), яка має попит у світовій маркетинговій сфері і спрямована на

налагодження господарської діяльності. На цій концепції базується проектний менеджмент. Дана модель допомагає сконцентрувати увагу усіх членів організації на досягненні як тактичних цілей організації, так і стратегічних. Саме тому, актуальне завдання українських підприємств - раціонально використати закордонний досвід практичного впровадження цієї моделі.

«Ціль – це те, до чого прагнуть, орієнтир, який намічено досягнути; вона визначає кінцевий результат».

Концепція «управління за цілями» (MBO – «management by objectives») - одна з найбільш популярних у практичному застосуванні засобів формування цілей та аналізу діяльності керівників. «В рамках теорії управління за цілями, діяльність по формуванню і встановленню системи цілей і роботи з ними розглядається як головна задача менеджера, а система цілей – як фактор, що впливає на структуру організації і забезпечує її ефективне функціонування і довгостроковий розвиток» [64].

Пітер Друкер – один із перших висвітлив та оприлюднив інформацію про концепцію «управління за цілями» як про актуальний засіб підвищення ефективності підприємства. Кожен керівник кожного рівня управління підприємством, базуючись на цій моделі, повинен чітко сформулювати цілі, які будуть підтримувати цілі керівників вищих рівнів.

«Соціальний еколог»(як він сам себе називав) та економіст Пітер Фердинанд Друкер вважав, що унікальність, а головне – актуальність, цієї концепції полягає у допомозі кожному керівнику чітко зрозуміти що саме очікує від нього компанія, визначити виробничі цілі і цілі вищого керівництва. У своїй книзі «Практика менеджменту» він надав обґрунтування таким передумовам концепції «управління за цілями» [29]:

– головне призначення менеджера - організація операцій господарства на підприємстві;

– основні завдання менеджерів – це турбота щодо економічних результатів та довгострокових наслідків прийнятих рішень, бо отриманий швидкий прибуток небезпечний для позицій підприємства в майбутньому.

А ось, американський соціальний психолог Дуглас Мак – Грегор, виділив 4 етапи, які залежать між собою, у процесі управління за цілями [5]:

- 1) робота над формулюванням цілей – вони повинні бути чіткими та короткими;
- 2) розробка практичних планів досягнення цілей;
- 3) систематизована система контролю, фіксування та періодичної оцінки діяльності й результатів;
- 4) регулювальні заходи для досягнення запланованих результатів.

Дані підтвердили думку про те, що підприємці Японії, порівнянні з американськими або західноєвропейськими підприємцями, набагато частіше націлюють маркетингову діяльність своєї компанії на фундаментальні перспективи. Саме тому, вони вважають дуже важливими такі цілі, як інтенсифікація частки підприємства та нових продуктів, на той час коли колеги із США виділяють тільки зростання фінансового прибутку. Найімовірніше, японські фірми ефективно проникли на світові ринки, насамперед ринок США, доводить тільки корисність такої моделі.

Під маркетинговими цілями розуміють поєднання якісних та кількісних зобов'язань підприємства, які можна відобразити як показники обсягів продажу або рентабельності за конкретний період і являють собою умови, які повинні бути завчасно досягнуті. Вони підпорядковуються загальним глобальним цілям компанії та використовуються як засоби та стратегії їх досягнення.

Під час процесу формування цілей кожний підрозділ підприємства росте, дерево – спочатку відбувається формування стовбура, далі кожна гілка починає своє повноцінне окрему діяльність, і, як кінцевий результат – молоде листя – плід довгого та складного «виробничого» шляху. Саме тому, етапи визначення цілей підприємства проходять на основі підходу під назвою «дерево цілей».

«Дерево цілей» наочно можна представити у вигляді графічного зображення ієрархії та залежності одної від іншої цілей, що показує процес розподілу основної мети на другорядні цілі або місії, задачі та конкретні заходи. Він виступає як основа підприємства в цілому, окремого явища чи якогось виду

діяльності.

Для побудови «дерева цілей» підприємства, спочатку треба визначити головну мету, заради якої створено та буде працювати компанія. Отже, головна мета підприємства ПАТ «Тексіка» - профілактично-оздоровче лікування населення мінеральними ресурсами природного походження.

Після проведення аналізу підприємства, простежується тенденція стійкої позиції на ринку. Його головна мета – нарощування об'єму виробничих запасів та їх регулярного збуту, частки на ринку, територіальне розширення меж своєї діяльності, а допомагає в досягненні цих цілей нашому об'єкту дослідження – маркетингові можливості.

Основною метою підприємства ПАТ «Тексіка» є зростання обсягів виробництва до кінця 2020 року принаймні у 2 рази, у порівнянні з попереднім роком, де кількісна реалізація склала 111 653,5 млн паків за рік. Для її досягнення підприємство поставило 3 головні завдання(рівень важливості – 1):

1. збільшення ринкової частки до 15%;
2. розширення асортименту продукції на 8%;
3. збільшення кількості продажу на експорт до 400 тис. доларів.

Цілі – рівень важливості - 2:

- 1) створити фірмові магазини;
- 2) зробити оновлення ринкових моделей.

Цілі – рівень важливості 3:

1. налагодження транспортування мінеральної води до спеціалізованих магазинів;

2. покращення товарної номенклатури;
3. розробка та запуск у виробництво нових видів товарів;
4. поліпшення товарної конкурентоспроможності.

Цілі – рівень важливості 4:

- 1) розробка нових видів мінеральної води з фруктовими смаками;
- 2) підвищення кваліфікаційного рівня кадрів робочого та інженерного класів, використовуючи компетентні курси та тренінги.



### **2.3 Аналіз обсягів і структури товарного асортименту. Розгляд життєвого циклу товару**

Основним параметром, за яким розрізняються підприємства харчової та інших галузей промисловості, є товарний асортимент, якого, в свою чергу, можна схарактеризувати ознакою ширини та глибини.

Під терміном товарного асортименту розуміють групу певних товарів, яких об'єднує схожі принципи роботи, продаж однакової цільовій аудиторії, організація збуту тими ж каналами або схожа цінова політика.

Дуже важливий аспект у процесі формування асортименту для пунктів продажу - це надання необхідної ширини та глибини товарного асортименту. Ширина асортименту - це кількісний склад груп і підгруп товарів асортиментного переліку підприємств, а глибина – кількісний склад товарів, розділений за певними ознаками(за артикулами, фасонами, моделями, тощо). Наявність широкого асортименту допомагає враховувати та задовольняти вимоги споживачів, але для цього необхідно використати додаткові ресурси. В свою чергу, завдяки глибокому асортименту здійснюється задоволення потреб в одному товарі, але в різних споживацьких сегментах, а також йде перешкоджання появі нових конкурентів.

Зробимо аналіз структури товарного асортименту підприємства ПАТ «Тексіка», який показаний у таблиці 2.3.

У ПАТ «Тексіка» дуже маленький асортимент продукції, яку він виробляє. Ширина товару, в даному випадку, складає три позиції. Глибина товару характеризується різновидом продукції одного типу. Газована вода є найглибшим товарним асортиментом.

Спеціалісти з маркетингу підприємства активно займаються дослідженнями та планують розширити глибину асортименту. На території заводу працює науковий центр, який займається розробкою впровадженням нових видів продукції та подальший нагляд за її поведінкою на ринку.

Існує 3 рівні товарів:

- 1) товар за задумом (основна вигода або послуга) – сутність (серцевина) поняття товару в цілому;
- 2) товар в реальному виконанні (якість, зовнішнє оформлення, властивості, обгортка, маркова назва);
- 3) товар з підкріпленням (гарантія, обслуговування після продажу, монтаж, постачання і кредитування).

Основоположним є рівень товару за задумом, на якому дають відповідь на питання: що насправді буде купувати покупець? Розглянемо їх більш детально.

Перший рівень(товар за задумом) – це серцевина продукції, який розкриває основну сутність та призначення товару (які потреби він має задовольняти). Призначення Миргородської газованої мінеральної води – приносити користь організму людини, яка піклується про своє здоров'я, також вона застосовується для профілактики та лікування шлунково - кишкового тракту.

Другий рівень(товар в реальному виконанні) – це фізичні (зовнішні) властивості товару. На цьому рівні товар повинен мати наступні характеристики: набір необхідних властивостей, рівень якості, специфічне оформлення, марочна назва і специфічна упаковка. Серед найважливіших показників у галузі виробництва мінеральної води основним є якість продукції. ПАТ «Тексіка» має потужну інноваційну високотехнологічну матеріальну базу, це дозволяє заводу займати лідерські позиції серед виробників мінеральної води України. Головна відмінна особливість у процесі виробництва – це під час розливу води хімічний склад і фізична структура залишаються незмінними. Це відбувається завдяки первозданній, збалансованій і чистій воді, яка знаходиться в джерелі, тому її первинна формула залишається недоторканою. На підприємстві контроль здійснюється трьома ступенями, а саме:

- контроль сировини;
- контроль безпосереднього процесу виробництва;

➤ контроль кінцевої (готової) продукції.

Вода проходить тільки через механічні фільтри, це забезпечує збереження її природної формули. Інноваційні технології, які використовуються на підприємстві ПАТ «Тексіка», дають змогу через розливу у пляшки воду, зберігати корисні властивості та доносити їх споживачам без руйнування унікального складу води. Кожна партія готової продукції піддається ретельному контролю якості та відповідає всім необхідним стандартам завдяки сертифікованій лабораторії заводу.

Вся продукція ПАТ «Тексіка» розливається у пляшки із термопластики, маса яких складає від 100 до 200 грамів в залежності від об'єму, це захищає товар від механічних пошкоджень.

Третій рівень(товар з підкріпленням) – це власне товар з доданими до нього додатковими послугами і вигодами, які разом і складають підкріплення. Це можуть бути залучення особистої уваги до покупців, доставлення товару додому, гарантія повернення грошей, тощо. Ідея підкріплення товару змушує діяча ринку придивитися до чинної у клієнта системі споживання в цілому, до того, як покупець товару комплексно підходить до проблеми, яку він намагається вирішити завдяки використанню товару. При такому підході є можливість виявити і застосувати найбільш ефективні з точки зору конкуренції способи підкріплення свого товарної пропозиції.

На підприємстві ПАТ «Тексіка» реалізація води проводиться за порівняно низькою ціною, тому основна споживча аудиторія – населення з невисокими доходами. Розберемо основний діапазон цін на продукцію – найдешевшою одиницею є газована вода, 0,5 л – вона коштує у середньому 9 грн, найдорожча вважається сильно газована, 1,5 л, ціна її складає 13 грн. Треба відмітити високий рівень сервісу продукції : продукція продається у фірмових магазинах, роздрібних торгових точках, а із поширенням карантинних обмежень, в наш час, став дуже популярним продаж через інтернет – магазини, це дуже зручно, швидко та інформативно дуже насичено – весь перелік цін, асортимент та особливі інструкції щодо вживання в повній мірі висвітлені на

сайтах.

Життєвий цикл товару - принцип, за яким визначається у якій послідовності періодів буде існувати товар.

Життєвий цикл товару — це основа, завдяки якій можна схарактеризувати обсяги збуту та оцінити рентабельність реалізації продукту, а також рекомендувати необхідні заходи із маркетингових стратегії та тактики із початку впровадження товару на ринок до періоду спаду продажу та прибутку. Якщо правильно визначити стадію, на якій знаходиться товар у циклі, вийде проробити дієву стратегію, яка допоможе йому розвиватися, визначити основні цілі та завдання політик ціни, реклами та збуту.

Побудуємо структуру життєвого циклу товару для продукції підприємства ПАТ «Тексіка». Порівняльний аналіз проводиться серед газованої та сильно газованої мінеральної води . Дані наведені у таблиці 2.4.

**Таблиця 2.4**

**Вихідні дані для побудови життєвого циклу товару ПАТ «Тексіка» [104]**

Кількість кварталів	Чистий дохід від реалізації, тис грн	
	Найменування товарів	
	Газована вода	Сильно газована вода
1.	6587	6958
2.	5564	6524
3.	3053,12	3014,25
4.	2091	2001,2
5.	3958	3087
6.	7086	7065,32
7.	7021,21	7045
8.	6014	6045
9.	3086	3087,21
10.	2058,32	3069,95
11.	3259,2	3023,3
12.	6002,3	6023,3
Разом:	1110653,5	

Цей етап демонструє нам наявність великої кількості конкурентів. Як тільки певний товар переходить до стадії зростання, треба займатися розробкою нового. Процес виведення товару здійснюється тоді, коли зникає маркетингова підтримка, та коли новий товар переходить до стадії зростання. Це означає, що підприємству треба починати висування нового товару саме на цій стадії.

Припустимо, наприклад, що підприємство ПАТ «Тексіка» збирається в літній період і на свята випускати нову мінеральну воду зі смаком апельсина. Затрати підприємства на стимулювання збуту залишаються такими ж, як і були, чи незначно зростають, для конкурентної боротьби. Цей етап приносить підприємству вагомий прибуток, який максимально зросте до закінчення сезону або свят.

Також, ПАТ «Тексіка» притаманний весняно – осінній етап зрілості продукції. Рівні збуту починають уповільнюватись, ринок наповнюється чисельними аналогами, які складаються у велику конкурентну «зграю», яка так і хоче витіснити вже чинних брендів. Для фірми це дуже напружений період, бо треба докладати значні зусилля для регулювання та закріплення позицій на попит своєї продукції. Згідно з етапом зрілості, йому відповідає стратегія захисту позицій. Характерна риса діяльності лідерів ринку – це концентрування уваги не на якомусь певному концепті маркетингової діяльності, а на всіх одразу. Підсумком цього є те, що лідер на ринку повинен підвищити ефективність загального маркетингового комплексу загалом, а також окремих його елементи.

#### **2.4 Аналіз стратегічних альтернатив на корпоративному рівні підприємства, стратегії охоплення ринку та процес оцінки цільового сегмента**

Підприємство, яке займається виробництвом одного виду товару на ринку – це рідкість. Зазвичай, програма виробництва на фірмі складається з кількох груп або видів товарів, які можуть бути пов'язані чи зовсім не пов'язані між собою. За будь – яких обставин, вся продукція, яка виготовляється на одному підприємстві – це зміст господарського портфеля компанії.

Господарським портфелем називають усі самостійні господарські підрозділи у загальній сукупності, перелік видів діяльності або продукції, яка значно відрізняється від простої їх суми.

Господарський «портфель», а саме його аналіз, використовують як один із базових інструментів, які необхідні для стратегічного управління. Це допомагає керівництву підприємства визначати напрямки своєї діяльності, які потребують вкладання коштів або пошук найслабших ланок і обмеження їх діяльності.

Раціональне управління портфелем діяльності підприємства передбачає забезпечення спільної взаємодії різних галузей стратегічної діяльності. Все залежить від видів продукції, які виготовляються на підприємстві, бо портфель компанії розбиває її певні асортиментні групи або за сегментацію продажів. Такі групи мають назву стратегічний господарський підрозділ (скорочено - СГП).

На підприємстві ПАТ «Тексіка» виділяють три основні стратегічні господарські підрозділи:

1. Сильно газована;
2. Слабо газована;
3. Негазована.

Аналізувати даний товарний асортимент допоміг метод Дібба – Сімкіна.

На основі отриманих результатів відбувається:

- визначення основних напрямків розвитку окремих груп товарів,
- виявлення пріоритетних позицій у асортименті,
- оцінка ефективності структури асортименту,
- визначення шляхів оптимізації структури асортименту.

Для цього методу необхідна інформація щодо динаміки обсягів продажу та собівартості продукції, яка розраховується тільки на основі змінних витрат, без урахування постійних витрат. Дана матриця будується для визначення питомої ваги матеріального внеску певного товару, спрямованого на покриття загальних витрат та визначення маржинального прибутку, який представлений у вигляді різниці виручки від реалізації продукції та змінних витрат. Матриця Дібба-Сімкіна побудована на основі даних, представлених у таблиці 2.5., а також зроблена діагностика асортиментних груп фірми.

Таблиця 2.5

## Вихідні дані для побудови матриці Дібба-Сімкіна [104]

Стратегічний господарський підрозділ (СГП)	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн	Змінні витрати, тис. грн	Фінансовий внесок у покриття витрат, тис. грн	Питома вага фінансового внеску СГП в покриття витрат, %	Темпи приросту обсягів реалізації, %
Сильногазована	54653,5	9455,8	45197,7	49,2	10
Слабогазована	36252,3	8532,7	27719,6	30,3	14
Негазована	25650,2	6781,2	18869	20,5	8
Всього	111653,5	28795,6	91786,3	100	32

Негазована знаходиться у групі С, тому виробники припинили випуск негазованої продукції ТМ «Тексіка» через зниження попиту та продажів.

У кожній асортиментної групи товарів своє місце у життєвому циклі – кожна знаходиться на різному етапі. Для визначення товару, якому необхідна підтримка на етапі зростання і для нарощування обсягів збуту інтенсивної реклами, які потребують значне застосування ресурсів у порівнянні з товарами на ринку, які мають малі темпи зростання треба застосувати матрицю «Бостонської консультативної групи» (скорочено - БКГ). Вона передбачає:

- аналіз груп товарів та темпів росту їх ринкового попиту;
- залежність частки ринкових товарів конкретної компанії та частки головного з конкурентів;
- розмір обсягу інвестиційних ресурсів, які вкладаються у виробництво товарів, прибутків тощо.

Матриця БКГ виділяє 4 базові позиції, які можуть займати товари чи послуги(вони мають назву квадранти матриці), вони визначаються так:

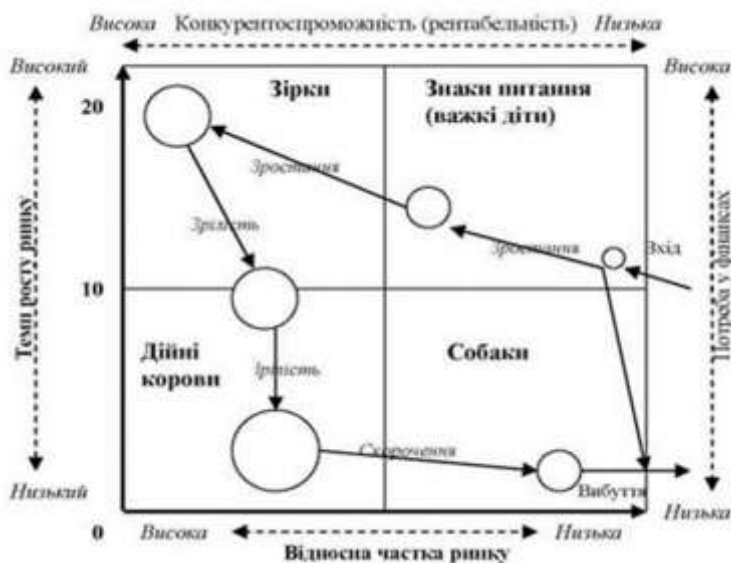
1) «знаки питання» або «важкі діти» - частка дуже маленька, ринок стрімко росте, вона вважається слабкою позицією, яка потребує значних інвестицій, але результат не виправдовує вкладених коштів;

2) «зірки» - вони займають лідерські позиції на ринку, який швидко розвивається. Мають високу рентабельність, але для вони дають високий прибуток, але для підтримки позицій лідерів мають отримувати значні

вкладання ресурсів. За сприятливих умов можуть змінити категорію - на «Дійних корів».

3) «дійні корови» або «грошові мішки» - назва говорить сама за себе, це основний актив компанії. У минулому – це «Зірки». Продукти займають велику частку на ринку, але мають невисокі темпи розвитку. Відчутне співвідношення прибутку та інвестиції – прибуток значно переважає;

4) «собаки» - займає невелику частку ринку низький темп зростання. Переважно, це збиткова категорія товарів, яка потребує додаткових інвестицій для збереження позицій, на яких вони знаходяться. «Собаки» отримують підтримку від великих фірм, безпосередньо пов'язаних з їх діяльністю. Але, якщо не виникає такої необхідності, то простіше буде або їх взагалі виключити із асортиментної політики підприємства, або просто мінімізувати їх участь.



**Рис 2.1** Графічне зображення матриці БКГ «зростання-частка ринку» [72]

Матриця передбачає розгляд тільки двох чинників - це відносна частка ринку та темп зростання ринку. Для того, щоб побудувати матрицю використаємо показники темпу приросту та рентабельності конкретного стратегічного господарського підрозділу (таблиця 2.6).

**Таблиця 2.6**

**Вихідні дані для побудови модифікованої матриці БКГ [104]**



№ п/п	Асортиментна група	Чистий дохід (виручка) від реалізації СГП		Темп приросту обсягів реалізації, %	Рентабельність, %
		2018 рік	2019 рік		
1.	Сильногазована	10502	15090,2	14	4,5
2.	Слабогазована	8796	10450	10	6,5
3.	Негазована	3802,8	4785,3	8	2,1

Слабо газована виявлена найбільш популярною та яка має попит. Цей вид продукції підприємства відноситься до «зірок» та приносить значний прибуток, але і вимагає значних коштів для її розвитку, також існує загроза переходу до категорії «дійні корови». До цієї категорії відноситься тільки сильно газована. Ця група не потребує значних витрат на маркетингову діяльність, досить рентабельна та фінансує інші групи. До категорії «собаки» відноситься негазована. Розвивати її не вважають доцільним.

Якщо порівнювати двох факторну матрицю БКГ та матрицю Мак-Кінсі можна відмітити, що остання - це більш детальний варіант і вважається багатофакторною матрицею. Її впровадження у маркетингову діяльність представила консультативна кампанія «McKin-sey» разом із кампанією «General Electric» у Сполучених Штатах Америки. В матриці Мак-Кінсі відбувається перетворення фактору «Відносної частки ринку» з матриці БКГ, на багатофакторний принцип «Стратегічного становища підприємства» або просто «Конкурентоспроможності підприємства».

Використаємо основні два фактори для побудови матриці Мак-Кінсі, в нашому випадку, це привабливість ринку та конкурентоспроможність, а також треба визначити стратегію подальшого розвитку СГП ПАТ «Тексіка» за даними таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

## Оцінка привабливості ринку [53]

Критерії	Вага омі	Оцінка	Зважений бал
----------	-------------	--------	--------------

<i>привабливості</i>		<i>Сильно газована</i>	<i>Слабо газована</i>	<i>Негазована</i>	<i>Сильно газована</i>	<i>Слабо газована</i>	<i>Негазована</i>
<i>Масштаб ринку</i>	0,2	4	3	2	0,8	0,6	0,4
<i>Темпи зростання</i>	0,3	3	4	4	0,9	1,2	1,2
<i>Інтенсивність конкуренції</i>	0,35	4	3	4	1,4	1,05	1,4
<i>Можливість нецінової конкуренції</i>	0,15	3	3	3	0,45	0,45	0,45
<i>Всього</i>	1,0	-	-	-	3,55	3,3	3,45

Зробимо висновок - сильно газована вода має оцінку привабливості ринку - «3,55», у слабо газованій – оцінка «3,3», а у негазованій – «3,45».

**Таблиця 2.8**

**Оцінка конкурентоспроможності підприємства [63]**

Критерії конкурентоспроможності	Вагомість	Оцінка			Зважений бал		
		Сильно газована	Слабо- газована	Негазована	Сильно газована	Слабо газована	Миргородська (негазована)
Відносна частка ринку	0,25	4	3	2	0,62	0,75	0,5
Собівартість продукції	0,45	3	3	2	1,35	1,35	0,9
Рівень освоєння технології	0,15	5	4	3	0,75	0,6	0,45
Конкурентоспроможність ціни	0,15	4	3	4	0,6	0,45	0,6
Всього	1,0	-	-	-	3,32	3,15	2,45

Схему проведення оцінювання конкурентоспроможності підприємства показана у таблиці 2.8.

Сильно газована є дуже привабливою для інвестування, сюди необхідно застосувати стратегію розвитку, щоб прийняти участь у жорсткій ринковій конкурентній боротьбі для того, щоб зайняти там лідерські позиції, а такі

стратегічні господарські підрозділи, як слабо газована та негазована займає місця з середнім рівнем пріоритетності стосовно інвестування, тому доцільним буде спрямувати усі доступні маркетингові зусилля на розвиток та вдосконалення цих елементів товарного асортименту.

Кожне підприємство, яке прагне підкорити ринок, повинно розуміти, що він не зможе у повній мірі задовольнити всі потреби споживачів, бо неможливо урахувати кожен смак та побажання через їх велику кількість. Саме тому, компанії необхідно виділити конкретний сегмент ринку, у якому вона буде здійснювати свою діяльність. Для цього здійснюють підбір відповідного цільового ринку. Підбір цільового ринку здійснюється методом пошуку певних груп покупців, на яких фірма буде орієнтуватися під час своєї діяльності, задовольняючи їх вимоги і потреби. Для того, щоб визначити цільові ринки та завоювати довіру споживчої аудиторії компанії, необхідне застосування цільового маркетингу.

Існує 3 види маркетингу, які використовує фірма у свої діяльності, вони характеризуються ступенем охоплення ринку:

- 1) Недиференційований маркетинг;
- 2) Диференційований маркетинг;
- 3) Концентрований маркетинг.

При використанні диференційованого маркетингу підприємство прагне до реалізації своєї продукції на кількох сегментах ринку і займається розробкою окремих пропозицій для кожного з них.

Під час використання концентрованого маркетингу, підприємство зосереджує увагу на одному чи кількох конкретних сегментах ринку, працює над забезпеченням твердої позиції на ньому, бо має свою перевагу над іншими, досконало вивчивши потреби цього сегменту і отримавши відповідну репутацію.

Підприємству ПАТ «Тексіка» характерно використання недиференційованого чи масового маркетингу. Підприємство не звертає уваги на розбіжності сегментів та охоплює увесь ринок, виходячи на нього з

однаковою пропозицією, тому що має вузький асортимент мінеральної води. Тут компанія користується не відмінностями у потребах клієнтів, шукає і використовує у цих потребах спільне. Відбувається розроблення маркетингової програми, при якій застосовується метод, який передбачає масовий розподіл та масову рекламу, демонструючи перевагу, яка належить мінеральній воді ТМ «Тексіка».

Масовий маркетинг дуже економічно вигідний для використання, тому що при ньому не треба використовувати глибокі маркетингові дослідження. Незначними витратами на виробництво продукції, підтримкою його запасів та транспортних витрат, робить його дуже практичним та ефективним. Рекламні компанії, які проводяться для піару мінеральної води, також не потребують вкладання значних коштів. Об'єкт дослідження - ПАТ «Тексіка» обрав саме цей рівень сегментування ринку через виробництво товарів масового значення, тобто охоплює усі сегменти ринку.

Якщо декілька фірм починають практичне використання такого виду маркетингу, то у великих ринкових сегментах починає зростати рівень конкуренції, а інші сегменти менше задовольняються у споживчих потребах. Це означає, що ринок наповнюється великою кількістю видів мінеральної води, які подобаються споживачам, але певна категорія споживачів все одно воліє купувати ТМ «Тексіка». В даному випадку, негативний недолік недиференційованого маркетингу - це зростання жорстокої конкурентної боротьби, яка не є рентабельною та значного прибутку не принесе.

Стратегію недиференційованого маркетингу можна використовувати двома шляхами - спрощеним і ускладненим варіантами. Спочатку підприємство ПАТ "Тексіка" виготовляло один вид продукції для всього ринку з надією того, що задовольнить потреби усіх споживачів. Це була Газована мінеральна вода. Однак, Пітер Фердінанд Друкер [4] затверджував, що коли хочеш, щоб усі споживчі потреби були задовільнені, підсумок може бути негативним і взагалі нікого не задовольниш.

Коли підприємства застосовують недиференційований маркетинг, вони

націлюють свої зусилля на великі та перспективні ринкові сегменти. Тому там конкурентна боротьба стає жорсткішою. А в маленьких сегментах навпаки – знижуються пропозиції. У масового ринку є великий недолік – з часом він руйнується через диференціацію пропозицій, товари вдосконалюються, споживачі стають більш вибагливими.

Підприємство ПАТ «Тексіка» має прагнення до монополістичної позиції на ринку мінеральної води України. Отже, задля досягнення цієї мети він користується недиференційованим (масовим) маркетингом. Але ж вони дуже ризикують, бо раніше було простіше завоювати ринок, тому що, в першу чергу, конкурентів було значно менше, а зараз вони намагаються по мінімуму використати кошти, при цьому отримати максимальний прибуток, а в наш час це практично неможливо – в першу чергу, положення із карантинними обмеженнями та рівнем захворюваності усі плани, які будувалися раніше, ставляться під дуже великий сумнів щодо їх виконання.

## **2.5. Робота з цільовою аудиторією продукції ПАТ “Тексіка”**

Для того, щоб перевірити ступінь відповідності продукції ПАТ «Тексіка» до вимог споживачів було прийнято рішення про збір соціологічної інформації і методом було обрано опитування. Як наслідок, було створено відповідну анкету як найпоширеніший метод збору інформації про респондента. У процесі проведення опитування взяли участь 100 осіб, які є споживачами мінеральної води, та на основі їх відповідей вдалося виявити статистику.

Під терміном «маркетингові дослідження» розуміють процес систематичного збору та аналізу даних, отриманих для встановлення реального положення на ринку об'єкту дослідження, а на підставі отриманих даних формується подальші напрямки маркетингової діяльності підприємства. Головною перевагою маркетингових досліджень слід вважати отримання перевіреної та об'єктивної інформації відносно ринку, цільової аудиторії, конкурентів тощо. Це сприяє прийняттю управлінських рішень, корегуванню

тактичних й стратегічних планів підприємства, швидкому та правильному реагуванню на зміни положень на ринку.

Основною метою проведення подібних досліджень є визначення можливостей підприємства для займання конкурентних позицій на певному ринку, скоротити рівень можливих ризиків, збільшити шанси на успішне проведення маркетингової діяльності підприємства задля досягнення поставлених цілей. Результат проведених досліджень - це раціональне проектування стратегії маркетингової діяльності підприємства, розгляд та аналіз маркетингових можливостей та загроз, а також розробка системи, яка дозволить вчасно та ефективно реагувати на відхилення у чинниках зовнішнього середовища.

Анкетування є досить універсальним методом збору інформації, за його допомогою можна :

- проблему, яка досліджують, розкласти на декілька етапів, які будуть складатися з уточнюючих питань і буде отримана об'єктивна та повна інформація;

- сформулювати приватні запитання, завдяки яким не виникне суб'єктивізм серед відповідей респондентів або усіх видів ускладнень під час опитування(відмова від відповіді на прямі чи недвозначно поставлені питання, тощо).

У методу анкетування є своя суттєва перевага: опитування дає змогу максимально систематизувати отримані дані, опрацювати їх та провести порівняльний аналіз, а як кінцевий результат – підбити підсумки у вигляді статистичної таблиці. Слід зазначити, що анкетування, у порівнянні з інтерв'ю, займає менший проміжок часу, аудиторія респондентів не обов'язково повинна бути великою, тому що анкети можна відіслати як в електронному вигляді, так і роздавати через адміністрацію компанії; також, режим анонімності відповідей дає більшу гарантію вірогідності отриманої інформації.

Анкетування (додаток 1) проводилося серед фізичних осіб – населення міста Київ. Майже усі з респондентів відповіли, що мінеральна вода входить до

їх щоденного раціону. Отже, певна ймовірність того, що 100% населення міста вживають мінеральні води. Вибірку було проведено таким чином, щоб були враховані точки зору населення стосовно продукції підприємства ПАТ «Тексіка».

За віковою характеристикою опитуваних розділили на 4 групи. За результатами опитування, маємо таку вікову діаграму(таблиця 2.9).

У цьому розподілі беруть участь всі соціальні групи населення. З них: службовці – 9%, безробітні – 2%, спеціалісти – 8%, студенти – 7%, керівники – 6%, робітники – 10%, діти – 19%, підприємці – 6%, пенсіонери – 24%, домогосподарки – 9%.



**Рис. Вікові групи респондентів анкетування [складено автором]**

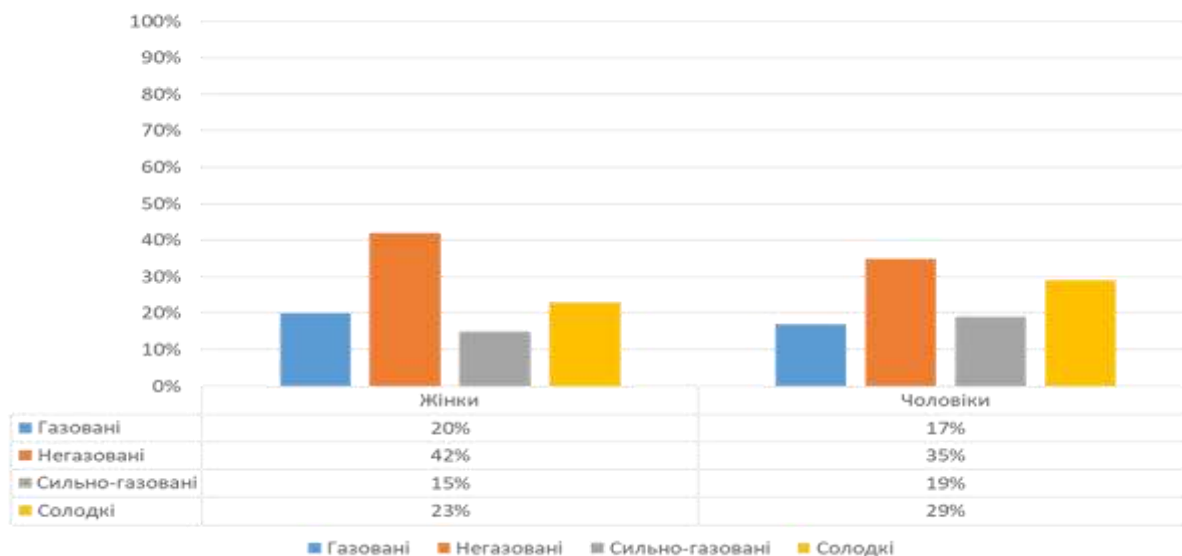
**Таблиця 2.10**

**Рівень доходу респондентів [складено автором]**

На першому місці - вживання солодких напоїв – 40%, на другому - газована вода – їх вживають 36% респондентів, далі - не газовані напої – 15% споживання, сильно-газовані напої купують 9% опитуваних.

**Таблиця 2.11**

### Вживання напої серед резидентів за статевим параметром [складено автором]



Таблиця 2.12

### Ступінь важливості реклами на ТБ та радіо серед респондентів [складено автором]



Реклама на телебаченні та радіо згідно з отриманих даних, не має суттєвого значення для респондентів. Тому цей фактор оцінений як не дуже важливий – 37%; 23% вважають, що це важливо, 27% опитуваних вважають, що це не важливо; 10% опитаних вважають, що для них реклама на ТБ та радіо



зовсім не важлива, а 8% - це найбільш важливо. Таким чином, основна частина опитуваних визнала, що реклама на ТБ, радіо не дуже важлива.

**Таблиця 2.13**

**Ступінь важливості якості продукції(за результатами опитування),%**  
**[складено автором]**



Чинник якості мінеральної води виявився значно важливим для 86% учасників анкетування.

У своєму варіанті відповіді 73 % респондентів висловили свою думку, а 27% взагалі не відповіли на це питання. Свій варіант відповіді не дуже поширився серед респондентів – тільки для 15 % опитуваних він виявився дуже важливим.

Результати анкетування показали, що переважна більшість респондентів - 74%, задоволені асортиментом продукції ЗАТ «Тексіка», а 26% опитуваних не задоволені асортиментом.

Підприємство ПАТ «Тексіка» є одним за найбільших заводів по виробництву мінеральної води в Україні, завдяки інноваційному обладнанню та передовим технологіям – ще й із найпотужніших. Вона займає лідерські позиції як у Миргороді, так і по всій державі. Споживача аудиторія обирає продукцію цього підприємства за відмінну якість, доступну ціну та як щирі патріоти – підтримують місцевого виробника.

Зробимо висновки проведеного анкетування серед населення міста

Миргород.

1) все населення міста Миргород споживають мінеральну воду як продукт щоденного використання в корисних цілях;

2) приблизно 64% опитуваних вживають переважно мінеральну воду;

3) із всього асортименту жінки надають перевагу не газованій воді за її корисні властивості, а переважна кількість чоловіків також обирають не газовану воду.

4) лідер продажів - продукція вартістю 11 - 15 грн.;

5) серед рейтингу підприємств лікувальних товарів, які респонденти самі побудували, в лідерах - ПАТ «Тексіка».

6) зовнішній вигляд продукції задовольняє 80% опитуваних, а 20% - не задовольнив.

7) 84% респондентів влаштовує якість продукції даного підприємства та повністю задовольняє, а 16% - вважають лише задовільною.

## **ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2**

Маркетингова діяльність підприємства розглядається як творче управлінське функціонування, головною метою якого є розвинення ринку товарів, послуг і робочої сили, за використанням різних методів та інструментів для того, щоб оцінити потреби споживача, та практично реалізувати задоволення цих потреб. Ця діяльність дає змогу координувати переваги виробництва і розподілу товарів та послуг, а також допомагає визначити щодо необхідних кроків, які треба зробити для продажу товару або послуги для кінцевого споживача. Початок маркетингового процесу - це аналіз покупця та визначення його споживчих вимог, а кінець-це, безпосередньо, покупка товару покупцем, отже, обов'язкове задоволення його потреб. Необхідно провести оцінку маркетингової діяльності підприємства, щоб надалі, можна було провести дослідження ефективності використання підприємством коштів, які були витрачені на реалізацію продукції, визначити проблеми для створення плану їх усунення.

Організація маркетингової діяльності є дуже важливою на цьому підприємстві. Враховуючи те, що механізм управління вельми розвинутий, але можливе вдосконалення господарської діяльності. Завдяки розвитку, обсяги продажів та усі показники діяльності повинні підтримувати тенденцію на зростання. Все взаємопов'язане: чим більше обсяг продажу, тим більше обсяг виробництва, отже, збільшується попит. Визначено, що цей етап потребує особливої уваги та розробки ефективного механізму маркетингової діяльності.

Сучасна економіка зазнала великого перевороту у сфері організації, управління та контролю виробництва та інших процесів, пов'язаних з діяльністю підприємств. Це спричинило перехід виробників продукції застосовувати у своїй діяльності маркетингові принципи, методи, функції, методичні підходи. Головна причина застосування маркетингової діяльності у життєдіяльності підприємства – це необхідність створення й підтримки робочого стану загального організаційно - управлінського механізму підприємства, завдяки якому забезпечується швидке та адекватне реагування на зміни ринкового середовища, ефективний вплив на внутрішнє середовище, максимальне задоволення потреб та вимог споживчої аудиторії методом створення та підтримки конкурентних переваг, які допоможуть закріпити позиції на ринку.

Грунтуючись на світовому досвіді та вітчизняній практиці, можна зробити висновок того, що процес перебудови структур організації та управління підприємством є дуже складним процесом, до якого треба ретельно готуватися як, безпосередньо, керівництву, так і весь персонал.

Отже, у другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено комплексне маркетингове дослідження підприємства ПАТ «Тексіка». Задля визначення результатів дослідження, був проведений SWOT – аналіз, оцінка маркетингового середовища, дослідження ринкових можливостей, споживчої аудиторії, визначалася ширина та глибина асортименту, проведена оцінка усієї системи просування продукції, а також встановлювався рівень конкурентоспроможності продукції.

На підставі отриманих результатів, можна зробити наступні висновки:

1) Завдяки проведеному SWOT – аналізу, треба підвести підсумок – переважна кількість належить слабким сторонам підприємства, а зовнішніх можливостей більше, ніж загроз. Отже, для підприємства актуальна стратегія “Міні-Максі”, завдяки якій зростає конкурентна позиція фірми у можливих галузях, а також паралельно ліквідуються слабкі підрозділи. Доцільним також буде коригування та ретельний контроль рівня витрат, заходи для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

2) Після проведення аналізу підприємства, простежується тенденція стійкої позиції на ринку. Його головна мета – нарощування об’єму виробничих запасів та їх регулярного збуту, частки на ринку, територіальне розширення меж своєї діяльності, а допомагає в досягненні цих цілей нашому об’єкту дослідження – маркетингові можливості.

3) Після проведення аналізу обсягів і структури товарного асортименту, було визначено, що ПАТ «Тексіка» притаманний весняно – осінній етап зрілості продукції. Рівні збуту починають уповільнюватись, ринок наповнюється чисельними аналогами, які складаються у велику конкурентну «зграю», яка так і хоче витіснити вже чинних брендів. Для фірми це дуже напружений період, бо треба докладати значні зусилля для регулювання та закріплення позицій на попит своєї продукції. Згідно з етапом зрілості, йому відповідає стратегія захисту позицій.

4) Після дослідження господарського портфелю компанії виявлено, що сильно газована є дуже привабливою для інвестування, сюди необхідно застосувати стратегію розвитку, щоб прийняти участь у жорсткій ринковій конкурентній боротьбі для того, щоб зайняти там лідерські позиції.

5) Для роботи з цільовою аудиторією біло обрано анкетне опитування, яке виявило, що приблизно 64% опитуваних вживають переважно мінеральну воду; серед рейтингу підприємств лікувальних товарів, які респонденти самі побудували, в лідерах - ПАТ «Тексіка», зовнішній вигляд продукції задовольняє 80% опитуваних, а 20% - не задовольнив, 84% респондентів влаштовує якість

продукції даного підприємства та повністю задовольняє, а 16% - вважають лише задовільною.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОЦЕС ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ “ТЕКСІКА”

#### 3.1 Розробка та вибір напрямків вдосконалення маркетингової стратегії підприємства

Маркетингова діяльність, яка застосовується на підприємстві, є дуже ефективною та позитивно впливає на розвиток підприємства в цілому, але в ній існують і свої недоліки. Щороку велетенський завод із виробництва мінеральної води збільшує кількість продукції, яку він випускає, це зумовлено зростом попиту та розширенням споживчої аудиторії. Як наслідок, обов'язків і роботи, у маркетинговій сфері стає більше. Необхідно впровадження свіжих ідей і розробка заходів щодо покращення діяльності в цілому задля підтримки лідерських позицій на ринку мінеральних вод.

У стратегії розвитку необхідно, в першу чергу, розширити виробництво. Для цього ідеально підходять потужності, які раніше не використовувалися підприємством. Отже, якщо збільшити обсяги виробництва, то обсяги також зростуть. Дуже ефективним буде створення оптової системи збуту, завдяки їй об'єми виробництва збільшаться, посприє прискоренню обороту активів заводу та загальному впливу на роботу підприємства.

Виділяють основні 3 напрямки у рості:

- 1) інтенсифікацію реальних можливостей;
- 2) створення альянсів разом з іншими фірмами та об'єднання спільних зусиль;
- 3) використання або перехід підприємства до інших сфер діяльності.

Процедура вибору напряму зростання тісно пов'язана із вибором маркетингової стратегії. Їх також існує три види:

- ✓ інтенсивний ріст;
- ✓ інтегративний ріст;

✓ диверсифікація.

Процес вибору стратегії росту надзвичайно необхідний для підприємства. Вивчимо види стратегій зростання для підприємства ПАТ «Тексіка», представлені у таблицях 3.1, 3.2, 3.3.

**Таблиця 3.1**

**Стратегія інтенсивного росту [15]**

Стратегії інтенсивного зростання		
Глибоке проникнення на ринок	Розширення меж ринку	Розвиток товару
Зниження цін на мінеральну воду	Вихід та закріплення позицій на ринку Росії	Виведення на ринок нової продукції зі смаком апельсину
Покращення сервісу доставки продукції до споживача	Вихід та закріплення позицій на ринку Білорусії	Виведення на ринок нової продукції об'ємом 3 л
Розміщення реклами в більшій кількості магазинах, чи в метро, або розширення мережі телевізійних каналів	Співпраця з мережею приватних підприємств	
Оновити фірмовий сайт і регулярно наповнювати його корисною інформацією		Створення нового логотипу та фірмового стилю продукції
Вдосконалити систему мерчендайзенгу для покращення викладки товару на полицях магазинів і супермаркетів		

Стратегія, яка передбачає глибоке проникнення на ринок, більш, ніж усі інші, підходить даному підприємству. Застосування цієї стратегії посприє отриманню значних прибутків, збільшенню обсягів реалізації продукції, а також розширити потенційну цільову аудиторію.

Таблиця 3.2

## Стратегія інтегративного зростання [15]

Регресивна інтеграція	Прогресивна інтеграція	Горизонтальна інтеграція
Придбати завод з виробництва одноразових пляшок.	Співпраця з мережею приватних підприємств	Придбати контрольний пакет акцій компанії конкурента.
	Співпраця з двома дистриб'юторськими мережами.	
		Злиття з ВАТ "Моршинський завод мінеральних вод "Оскар"", для розширення споживачів, що передуює збільшення прибутку

Стан підприємства за рахунок застосування стратегії інтегративного розвитку не покращиться, вона передбачає отримання меншого прибутку, ніж очікується, тому вона не вважається рентабельною та вона не може посприяти розширенню споживчої аудиторії продукції.

Таблиця 3.3

## Стратегія диверсифікації [15]

Концентрична диверсифікація	Горизонтальна диверсифікація	Конгломератна диверсифікація
Випуск підприємством не газованої мінеральної води	Солодощі чи хлібопекарські вироби	Організація центру з підготовки та підвищення кваліфікації для робітників

Ця стратегія допомагає забезпечити стабільну і стійку діяльність підприємства та прибутковість, насамперед, у майбутньому. Але вона несе за собою великі ризики та значні витрати. Підприємство займається



диверсифікацією під впливом ряду причин. Основними з них є бажання зменшення або розподілу ризиків, вихід із ринків, схильних до стагнації, та вигідно зайняти позиції серед нових сегментів діяльності. А основна проблема та причина диверсифікації ринків України – це останні 2 чинники. Завдяки диверсифікації можна виявити саме той вид діяльності, в якому можна найбільш ефективно реалізувати конкурентні переваги підприємства.

За даними таблиці визначається сфера діяльності, на яку необхідно сконцентрувати свої зусилля підприємству ПАТ «Тексіка» у подальшій своїй діяльності. Це допоможе компанії надалі розвиватися, не бути залежними ні від товарів, ні від ринків, бо це є запорукою успішної діяльності підприємства.

### **3.2 Обґрунтування заходів щодо вдосконалення основних інструментів маркетингу підприємства**

Маркетингова служба на підприємстві ПАТ «Тексіка» спрямована на результат та досягла достатньо високого рівня у своєму розвитку, але для того, щоб надалі обсяги збуту зростали, вчасно та ефективно визначалися потреби й запити споживчого ринку, необхідно постійно активно вдосконалювати систему служби маркетингу. Саме цей принцип маркетингу дозволяє найбільш ефективним способом задовольняти споживчі потреби та знайти прибутковий цільовий ринок. Для того, щоб успішно функціонували, розвивалися та утримувалися конкурентні позиції підприємства, необхідно прагнення не тільки економічно вигідних шляхів виробничого розвитку та інноваційних технологій, а й застосування найбільш ефективних систем управління процесом збуту, які б мали орієнтування на маркетинг. Тільки за умов комплексності та системності у діях стосовно цих напрямків, можливе забезпечення зростання якості продукції, створення позитивного іміджу підприємства і, в наслідок цього, укріплення конкурентоспроможності підприємства.

Зараз на підприємстві відділ комерційної торгівлі (збуту) разом із відділом маркетингу утворюють тісно пов'язані між собою 2 структурні

підрозділи. Слід зауважити, що використання маркетингової діяльності на даному підприємстві не входить до функцій управління, тому що маркетинговий відділ не має безпосереднього впливу на процес прийняття управлінських рішень. У організаційній структурі правління керівник відділу маркетингу займає особливе місце і не підпорядковується голові акціонерного товариства і це слід вважати недостатньо ефективним у сучасних умовах ринку. На практиці підрозділи працюють незалежно від інших елементів загальної структури, при цьому виконуючи функції маркетингу без вагомого впливу на самого споживача. Наслідком цього є несвоєчасне реагування підприємством на коливання у ринковій ситуації – зміна попиту, кон'юнктури ринку, смаків та загальних потреб споживчої аудиторії.

Організаційна структура управління відділу маркетингу складається з начальника служби маркетингу, його підлеглих - маркетологів і менеджерів з реклами. До обов'язків маркетологів входить відповідальність за проведення досліджень ситуації на ринку, а саме: поведінка споживачів, диверсифікація попиту та прогнозування ринкових змін. Обов'язки менеджерів з реклами – це втілення своїх ідей стосовно реклами товару, планування рекламних заходів, визначення рекламної тематики і головна їх функція – вони відповідають за вибір засобів масової інформації.

Основна роль служби збуту полягає у роботі з товарообігом. Працівники цієї служби займаються управлінням каналів розподілу, а також працюють із посередниками. Об'єкт дослідження користується непрямими каналами розподілу для реалізації продукції, яку він виробляє, а також вертикальною системою розподілу, завдяки якій можна здійснювати контроль та координування діяльності, налагодження міцних контактів із цільовою аудиторією отримання відгуків та пропозицій стосовно продукції заводу. Серед форм вертикальної координації, які використовуються у маркетинговій практиці, завод обрав для себе договірну - франчайзингова (контрактна) вертикальна маркетингова система, яка була створена щоб заощадити на витратах на збут. Дана система розподілу товарів дуже практична та ефективна

при застосуванні, бо дистриб'ютори допомагають знизити рівень витрат та зберігає порівняно низьку ціну на продукцію, завдяки професійному досвіду та спеціалізації посередників покращується рівень обслуговування споживачів.

Також, у складі маркетингової служби є менеджер із зовнішньоекономічних зав'язків, він займається підготовкою контрактів, здійснює переговори по контрактах, митних оформлень документів. Щодо вчасного відвантаження товару – це обов'язки завідувача складом готової продукції.

Не зважаючи на розвиток служби маркетингу, існують певні недоліки. Основний недолік – це недостатній вплив на інші структурні підрозділи. Наразі, звичайно, дієва організаційна структура вважається досить ефективною, але якщо надалі не раціоналізувати систему управління підприємством, то не слід взагалі очікувати значних прибутків.

Ще одним недоліком об'єкту дослідження є неправильне використання можливостей принципів маркетинг-логістики. На це впливають сезонні коливання виробничих циклів, транспортування та споживання продукції. Через тривалий термін зберігання упакованої води необхідно організувати зберігання продукції на складах, які знаходяться на території заводу. Автоматизовані «розумні» склади повністю контролюються комп'ютерними системами та допомагають уникати суперечностей серед виробництва та споживання. Така система зберігання дозволила б заводу налагодити організацію виробництва та максимально використовувати потенціал підприємства.

Підприємство ПАТ «Тексіка» використовують послуги досвідчених агентів, які займаються забезпеченням засобів мас – медіа та контактних груп інформацією стосовно діяльності підприємства. Завод займається «саморекламою» та заповненням медійного середовища - стіни заводу прикрашені білбордами із їх продукцією, вони також розташовані на території і не тільки, приблизно 5 варіантів рекламних роликів транслуються телебаченням, тощо. Тому потенційні покупці мають достатню кількість

інформації стосовно асортименту, новинок на заводі – гіганту з виробництва мінеральної води.

Також, завод займається моніторингом результативної реклами щодо пропаганди споживчій аудиторії продукції. До цього відносяться:

- ✓ реклама розміщується у газетах, журналах, роздаються населенню листівки ознайомчого характеру стосовно оновлення асортименту, акційних пропозицій, тощо;

- ✓ проводяться прес – конференції, зустрічі адміністрації підприємства та представників ЗМІ;

- ✓ реклама на телебаченні.

Проте, зараз реклама, яка транслюється на телебаченні вже не є настільки актуальною, як раніше. У США проводилися дослідження, за результатами яких виявлено, що 65% опитуваних вважають таку кількість реклами недоречним та зайвим, а 69% взагалі налаштовані на купівлю приладів, які блокують рекламні ролики. «Сильний бренд - найбільш цінний актив компанії. Але його не можна створити або зміцнити лише за допомогою оригінальної рекламної кампанії і традиційного маркетингу. І навіть мільярдні бюджети на масовану рекламу і «промоушн» не допоможуть в цьому - любов і довіру покупців не можна купити. Його можна лише завоювати.» - розповів Скот Бедбері, у минулому, директор з маркетингу в компаніях «Nike» і «Starbucks», автор книги «Новий світ брендів. 8 принципів досягнення брендами позицій, які лідирують в XXI столітті ». Коли проводився його майстер-клас у Києві він констатував, що лише 10% жителів США мають довіру до реклами, а серед українців такий показник був ще нижчим.

Дуже стрімкий розвиток мережі Інтернет забезпечив нову ланку в історії людства – настала ера безконтактної електронної торгівлі. В наш час, розповсюдження епідемії та введення карантинних обмежень зробили ще популярнішим онлайн – покупки – це швидко, зручно та безпечно. Безліч інших переваг переважає такому виду торгівлі, це стосується як споживачів, так і виробників:

- ✓ зручне використання сервісів;
- ✓ процедура проходить без участі свідків;
- ✓ доступність в отриманні різної порівняльної інформації стосовно компанії, товарів та конкурентів;
- ✓ економія часу;
- ✓ встановлення дружнього взаємозв'язку продавця та покупця;
- ✓ шанси на зниження ціни;
- ✓ можливість домовитись про встановлення більш сприятливих умов щодо купівлі - продажів;
- ✓ наявність глобального характеру та відсутність прив'язки до місцевості.

Отже, підприємство ПАТ “Тексіка” налаштоване підтримувати такий вид торгівлі для збуту своєї продукції.

До інструментарію, завдяки якому здійснюється завоювання передових позицій серед ключових пошукових систем світі відноситься контекстна реклама – вона є демонстрацією текстових рекламних блоків і банерів згідно пошукових запитів, який задає користувач. Дана реклама є досить ефективною, бо з високою вірогідністю перетворює відвідувача у потенційного покупця.

Головною перевагою контекстної реклами є гарантований контакт рекламного повідомлення та цільової аудиторії, а також її доступна вартість. Оплачується не те, скільки буде показуватися рекламне повідомлення, а кожен окремий перехід до сторінки згідно посилання, що містить у собі рекламне звернення. Це означає, що оплата здійснюється тільки за реальних відвідувачів. Окрім цього, коли розміщується контекстна реклама, підприємство має змогу показати її лише користувачам із визначених регіонів, що значно оптимізує витрати та одразу виключає марні переходи за посиланнями.

Але у контекстної реклами є і певні недоліки:

- 1) приблизно 30% користувачів у пошукових системах байдуже відносяться до контенту з рекламою або зовсім блокують її;
- 2) контекстна реклама є загальною доступною, тому це може спричинити

розвиток жорстокої конкуренції та значне підвищення цін на неї;

3) неможливо чітко спланувати бюджет рекламної кампанії;

4) ризик того, що перехід за рекламним посиланням користувачів, яким взагалі не цікава продукція компанії.

За останні роки значного розвитку піддалися технології, пов'язані із просуванням продукції у віртуальній реальності. Візьмемо як приклад розвиненості – одну з найпопулярніших віртуальних ігор, яка розрахована на багато користувачів, під назвою «Second Life». Значна кількість різноманітних корпорацій використовують віртуальний світ цієї гри як прибуткове місце для розміщення реклами, а також проводять там наради та формують взаємодію між персоналом. Простір віртуальної реальності дозволяє службам маркетингу користуватися такими можливостями, як:

- ✓ взаємодія з великою чисельністю споживачів, яка зараз складає приблизно більш, ніж один мільйон, із них десь 77% - жителі США та Європи із значним доходом;

- ✓ розвиток іміджу та збереження цінностей бренду у прогресивній комунікації – це є достатньо перспективним, згідно прогнозам аналітиків, кількість резидентів «Second Life» повинно досягти десь 25 млн. осіб(можливо й більше), а одночасно у світі цієї гри можуть брати участь близько 150 тисяч резидентів;

- ✓ презентація нових товарів та послуг;

- ✓ інтерактивні бесіди із зацікавленими споживачами;

- ✓ ідеальне поєднання рекламної компанії і розважальних дій.

Розміщення такого типу реклами в змозі було б значно підвищити рівень попиту мінеральної води, і, як наслідок, отримання більшого прибутку для фірми.

Маркетингова діяльність на підприємстві необхідна також і для впливу на якість продукції, а також встановлення цілей, вимог до якості та раціональне застосування елементів системи якості. Розширення міжнародних меж для торгівлі та техніко-економічна співпраця зобов'язують відповідати світовим

вимогам якості для експорту продукції, а також координування окремих вимог для певних країн – експортерів. Вимоги до якості продукції цільової аудиторії постійно підвищуються, бо матеріальні та естетичні потреби також зростають, тому виробники повинні відповідати вимогам споживачів.

Безумовно, поліграфічні видання та телекомунікації поступово втрачають свої позиції та цільову аудиторію, проте, мережа Інтернет, навпаки, не припиняє набирати обертів. Хоч рекламодавці конкретно не впевнені куди саме треба вкласти кошти, щоб отримати максимальну увагу споживачів. Якщо розглянути бурхливе розвинення цифрових технологій, глобальний перехід компаній з медійних комунікацій до цифрового формату мовлення, а також припинення виробництва пристроїв з аналоговим режимом роботи, всеохоплююче розширення інтернет - мережі з можливістю користування майже без обмежень, то очевидно те, що зараз удосконалюється технологічна база та зростає рівень довіри споживачів до отримання інформації із нових джерел, починається масовий перерозподіл маркетингових зусиль, спрямованих на пріоритетне просування продукції у сферу інтерактивних комунікацій.

Після того, як збільшився сегмент на ринку мінеральної води, підприємство ПАТ «Тексіка» вирішило змінити зовнішній вигляд тари під продукцію, яку він випускає. Доцільно буде впровадити маркетинговий метод, за яким треба розмістити торгові автомати в місцях основної концентрації можливих споживачів – в основному, студентів та офісних працівників бізнес – центрів. Їх виділено як 2 основні групи, у яких найбільший рівень споживання питної води на протязі дня.

Такий різновид торгівлі є дуже перспективним та забезпечує стабільний прибуток. Також перевага у незначних витратах на утримання та обслуговування торговельних точок.

Для старту маркетингової компанії запропоновано розмістити 8 торгових автоматів – 4 з них повинні знаходитись у будівлях адміністративно - офісних центрах, а інші 4 - у найбільших ВУЗах столиці. Основні показники діяльності,

які необхідні для аналізу, але які були зібрані до впровадження заходу, наведені у таблиці 3.4.(нас цікавить 2019 рік).

Таблиця 3.4

**Основні показники, необхідні для аналізу діяльності підприємства ПАТ  
«Тексіка» [104]**

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення (+;-) 2018 до 2017 р.		Відхилення (+;-) 2018 до 2017 р.	
				абсолютне, тис.грн.	відносне, %	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	342808	366338	449597	23530	6,86	83259	22,73
2. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	291766	319571	370237	27805	9,53	50666	15,85
3. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	27250	18687	48206	-8563	-31,42	29519	157,97
4. Чистий прибуток, тис. грн.	22339	15322	39459	-7017	-31,41	24137	157,53
5. Рентабельність обороту	6,516	4,182	8,777	-2,334	-35,82	4,594	109,84

Якщо збільшиться обсяг збуту продукції, то це призведе ПАТ «Тексіка» до отримання додаткового прибутку та поліпшення основних показників своєї діяльності.

Розробимо бюджет, необхідний для встановлення торговельних автоматів.

Бюджет, який необхідно прорахувати для маркетингового заходу «Організація вендингових апаратів», включає в себе:

- 1) поточні (експлуатаційні) витрати;
- 2) одноразові (капітальні) витрати.

Процес виникнення поточних (експлуатаційних) витрат починається з використання впровадженого заходу. До його складу можна віднести:

- 1) витрати, які виникли під час змін у витратах, пов'язаних із



матеріально-сировинними та паливно-енергетичними ресурсами;

2) витрати, які виникли під час зміни кількості робочого персоналу, в обслуговуванні яких знаходились нове машинне і апаратне устаткування;

3) витрати на амортизацію, ремонти(поточний, капітальний), обслуговування обладнання, яке планується запровадити;

4) очікувані заощадження коштів, які входять до складу постійних витрат, зумовлені збільшенням обсягів виробництва продукції;

5) інші поточні витрати, які також треба враховувати до загального бюджету.

Якщо даний захід буде доцільним для впровадження, його поточні витрати будуть мати такий вигляд:

1) оплата праці співробітників, до обов'язків яких буде входити обслуговування автоматів;

2) амортизаційні відрахування від вартості автоматів;

3) витрати на електроенергія, яка необхідна для забезпечення правильного функціонування даного устаткування;

4) витрати, пов'язані з на орендою торгівельних площ, де повинні розмістити автомати «вендингу».

Впровадження подібного нововведення з технічним характером, як наш запланований захід, обов'язково потрібен враховувати одноразові капітальні витрати, які, у нашому випадку, полягають у придбанні, транспортуванні та монтажу нового устаткування. Також, необхідним є прорахування транспортних витрат, які складають приблизно 4-5% від вартості обладнання або виходячи із кілометражу та тарифу вантажних перевезень.

Ціна 1 необхідного торгового автомату складає 25000,00 грн. За планом маркетингового заходу, треба 5 таких автоматів.

Отже, вартість необхідного обладнання складатиме:

$$25000,00 \times 5 = 125000,00 \text{ грн.}$$

Для обслуговування автоматів підприємство виділило одного робітника, який протягом 3-х місяців буде займатися обслуговуванням обладнання і

поповнювати їх новою продукцією. Його заробітна плата складатиме 500,00 \$, або 4723,00 грн. на місяць.

Отже, витрати на заробітну плату на 3 місяці будуть складати:

$$4723,00 \times 3 = 14169,00 \text{ грн.}$$

Додаткова заробітна плата (8,3 % від основної ставки):

$$14169,00 \times 8,3 / 100 = 1176,03 \text{ грн.}$$

Відрахування на соціальні потреби:

$$(14169,00 + 1176,03) \times 37,26 / 100 = 5717,56 \text{ грн.}$$

Впровадження подібного нововведення з технічним характером, як наш запланований захід, обов'язково потрібен враховувати одноразові капітальні витрати, які, у нашому випадку, полягають у придбанні, транспортуванні та монтажу нового устаткування. Також, необхідним є прорахування транспортних витрат, які складають приблизно 4-5% від вартості обладнання або виходячи із кілометражу та тарифу вантажних перевезень.

Транспортні витрати беремо середні показники - 5 % від вартості обладнання:

$$125000,00 \times 0,05 = 6250,00 \text{ тис грн.}$$

Вартість монтажу (3%) автоматів складатиме:

$$125000,00 \times 0,03 = 3750,00 \text{ грн.}$$

Таким чином, повна початкова вартість впроваджуваного устаткування буде визначено так:

$$\begin{aligned} K &= K_0 + K^{\wedge} + K_{\text{Заг}} + K_{\text{Пр}} + K_{\text{М}} = 125000,00 + 6250,00 + 3750,00 \\ &= 135000,00 \text{ грн.} \end{aligned} \quad (1)$$

Амортизація торгових автоматів буде складати:

$$135000,00 \times 21,925 / 100 = 29598,75 \text{ грн.,}$$

Де 29598,75 грн. - початкова вартість устаткування, грн.;

21,925 - річна норма амортизаційних відрахувань, %.

Прогнозовані витрати на електроенергію за 3 місяці експлуатації:

$$0,732 \times 24 \times 30 \times 3 \times 1,68 \times 5 = 13281,41 \text{ грн.},$$

де 0,732 - споживана потужність електродвигуна 1 автомату, кВт;

24 - кількість годин роботи на добу, год.;

30 - кількість діб роботи за місяць, діб;

3 - кількість місяців роботи за сезон;

0,85 - тариф за 1 кВт/год спожитої електроенергії, грн.

Оренда у київських бізнес - центрах обійдеться десь в середньому 300 \$ за один квартал (тобто 3 місяці) на 1 торговий автомат.

Слід врахувати, що планується встановлення п'яти торговельних автоматів у м. Київ, тому треба визначити загальну вартість оренди за розміщення обладнання:

$$5 \times 300,00 = 1500,00 \$ \text{ або } 8528,61 \times 8,04 = 68570,02 \text{ грн.}$$

Оскільки, використання торгових автоматів не може замінити собою основну торгівлю, а тільки гарантує збільшення обсягів реалізації, то відхилення у інших поточних витратах та очікуваних заощадженнях коштів, які входять до складу постійних витрат, буде визначено разом:

Таким чином, загальний розмір бюджету на проведення вендингу підприємством ПАТ «Тексіка» складе:

$$125000,00 + 6250,00 + 3750,00 + 14169,00 + 1176,03 + 5717,56 + 29598,75 + 13281,41 + 68570,02 = 267\ 512,77 \text{ грн.}$$

✓ капітальні витрати –  $125000,00 + 6250,00 + 3750,00 = 135000,00$  грн.

✓ поточні витрати -  $14169,00 + 1176,03 + 5717,56 + 29598,75 + 13281,41 + 68570,02 = 132512,77$  тис. грн.

Проведемо оцінку прогнозованих результатів після того, як закупились автомати.

Після встановлення торговельних автоматів для проведення вендингу підприємство ПАТ «Тексіка» очікує збільшити обсяги реалізації товару та отримати додатковий прибуток.

Визначимо очікувані результати впровадження вендингу ПАТ «Тексіка».

Спочатку треба спрогнозувати збільшення розміру чистого доходу

(виручки) від реалізації продукції підприємства ПАТ “Тексіка”, використовуючи метод стандартного розподілу імовірностей:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 \quad (2)$$

де О - оптимістичний прогноз;

В - найбільш вірогідний прогноз;

П - песимістичний прогноз;

Для того, щоб визначити прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на наступний рік, підприємство провело опитування, у якому взяли участь провідні спеціалісти та керівники відділів. Отримані результати зазначені у таблиці 3.5.

**Таблиця 3.5**

**Результати опитування експертів стосовно приросту чистого доходу**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис.	510	500	520	470	530	480	490

Дані цього прогнозу повинні пройти перевірку на надійність і типовість.

Необхідно визначити середнє квадратичне відхилення, згідно якому розсіваються думки певних експертів стосовно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{над}})^2}{n}} \quad (3)$$

Визначаємо середнє арифметичне очікуваних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$\begin{aligned} \text{Осер} &= (510,00 + 500,00 + 520,00 + 470,00 + 530,00 + 480,00 + 490,00) / 7 \\ &= 500 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

**Таблиця 3.6**

**Попередні розрахунки, необхідні для визначення середньоквадратичного відхилення [складено автором]**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
----------	---	---	---	---	---	---	---	-------

1.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $O_i$ , тис грн	510,00	500,00	520,00	470,00	530,00	480,00	490,00	-
2.	$O_{сер}$	500,00							-
3.	Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{\bar{ii}})$	10,0	0,0	20,0	-30,0	30,0	-20,0	-10,0	-
4.	$\Delta O^2$	100	0,00	400	900	900	400	100	2800

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O)^2}{n}} = 48,3 \quad (4)$$

Знаходимо значення коефіцієнту варіації, який характеризується однорідністю сукупності експертних думок:

$$w = \frac{\alpha}{O_c} \times 100\% = \frac{20}{500} = 0,04 \quad (5)$$

Якщо значення  $< 33\%$ , то усі думки експертів можна назвати однорідними. Це означає, що дані експертних оцінок можна буде використовувати для розрахунків надалі.

У категорію «вірогідний (В)» у прирості чистого доходу (виручки) від реалізації продукції входить значення 500,00 тис. грн.

Категорія «оптимістичний прогноз (О)» - 530,00 тис. грн., «песимістичний прогноз (П)» займає значення 470,00 тис. грн.

Зробимо розрахунок прогнозованого значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$OP = (0 + 4 \times B + P) / 6 = (530,00 + 4 \times 500,00 + 470,00) / 6 = 500 \text{ тис. грн.}$$

Визначаємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$$500 / 449597 \times 100\% = 0,11 \%$$

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в наступному році буде складати:

$$449597 + 500 = 450097 \text{ тис. грн.}$$

Фактично, у проектному році прогнозується зріст суми повних витрат за рахунок впровадження вендингу, на 132512,77 тис. грн. (враховуються тільки поточні витрати), тому сума повних витрат складе:

$$132512,77 + 370237 = 502749,77 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст прибутку від реалізації продукції (АПр):

$$500000 - 132512,77 = 367487,23 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, прибуток від реалізації продукції буде складати:

$$48206 + 367487,23 = 415693,23 \text{ тис. грн.}$$

Величина приросту чистого додаткового прибутку від реалізації продукції складе:

$$367487,23 \times (1 - 0,21) = 290314,91 \text{ тис. грн.}$$

Отже, розрахуємо розмір чистого прибутку від реалізації продукції:

$$39459 + 367487,23 = 406\ 946 \text{ тис. грн.}$$

**Таблиця 3.7**

**Прогнозовані результати від проведення опитування, тис. грн. [складено автором]**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	500
Приріст витрати на реалізацію продукції	132512,77
Приріст прибутку від реалізації продукції	367487,23
Приріст чистого прибутку	290314,91

Імовірно те, що після застосування вендингу на практиці, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді зросте на 500 тис. грн. Витрати реалізацію продукції зросте на 132512,77 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 367487,23 тис. грн., а чистий прибуток - на 290314,91 тис. грн. і буде складати 406 946 тис. грн.

Підведемо підсумки: впровадження такого маркетингового заходу покращить фінансовий стан підприємства, освіжить загальне відношення до бренду як до сучасного та розвиненого згідно технологій підприємства.

Основним результативним показником є обсяг чистого прибутку – він повинен збільшитись на 290314,91 тис. грн. або на 13,59%.

### **3.3 Рекомендації щодо впровадження ефективних моделей розвитку маркетингової діяльності підприємства**

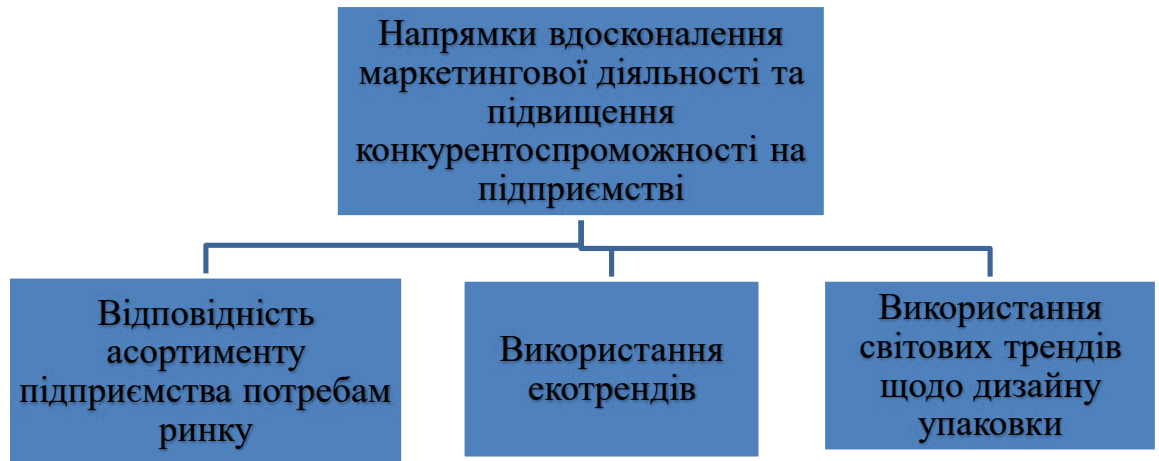
На українському ринку мінеральної води чисельність конкурентів згодом зростає. Технології не стоять на місці, кожна компанія активно працює над своїми маркетинговими стратегіями, застосовуючи у своїй діяльності всебічно розвинуті виробничі та рекламні інновації. Тому, запорукою успіху є ретельно прорахована стратегія, яка буде включати використання сильних сторін підприємства та активний розвиток слабих, а також пошук нових шляхів для розвитку підприємства, які забезпечать тверде положення на ринку впродовж конкретно обраного періоду часу (обираються короткострокові, середньострокові або довгострокові стратегії). На практиці, підприємства України використовують ефективні маркетингові стратегії з урахуванням передового світового досвіду [20]. Враховуючи сучасні тренди світового рівня серед мінеральних вод, для ПАТ «Тексіка» доцільно буде використати ряд заходів, розподілених за трьома напрямками, зображеними на малюнку 3.1, для вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві та підвищенню його конкурентоспроможності.

Отже, почнемо детальний розгляд кожного з напрямків.

**Перший напрямок** – відповідність асортименту підприємства потребам ринку.

Сучасне суспільство стало більш вимогливим до продуктів, перевагу надають екологічно чистим та тим, які сприятливо впливають на стан їх організму. Також основним критерієм вибору є безпечність продукції для довкілля. Цей фактор вибірки цільової аудиторії дуже впливовий, особливо на репутацію та рейтинг деяких груп товарів, переважно, елітних категорій.. Досить важливим фактором слід вважати потребу великої кількості споживачів

у змінах – їх цікавлять нові або оновлені види товарів, які виготовлені за сучасними технологіями або «модними трендами».



**Рис 3.1 Основні напрямки розвитку маркетингової діяльності підприємства [складено автором]**

Для ПАТ «Тексіка» ефективним та доцільним слід вважати розширення асортименту продукції. Нижче буде приведений орієнтовний список деяких категорій популярних товарів [21]:

1. *Функціональні безалкогольні напої* – їх можна вважати більшим, ніж звичайними напоями щоденного використання. Вони до свого складу включають різноманітні переваги, які додають їм функціональних властивостей, ніж у звичайних напоях. Ринок мінеральної води Європи та Сполучених Штатів не стоїть на місці у своєму розвитку та просуванню оригінальних видів продукції. Це є позитивним прикладом для розгляду та розвитку на сучасному ринку. До більш розповсюджених напоїв можна віднести:

➤ *Протеїнова вода (високобілкова)* – вода з великим змістом білка, яка сприяє розвитку та відновленню м'язової маси, а також є низькокалорійною.

➤ *Вода з пробіотиками* – застосовується для підтримки здорового стану



шлунково-кишкового тракту.

➤ *Вода з колагеном* – завдяки вмісту колагену позитивно впливає на сполучні тканини, волосся, м'язи і суглоби, а також є основним елементом, що підтримує структуру нашої шкіри.

*Перша в Україні функціональна вода.* У 2008 році компанія «Вітмарк – Україна» займала лідерські позиції серед міжнародних компаній у впровадженні інноваційних продуктів споживачам. Їх дебютною унікальною інноваційною пропозицією на ринку Україна стала функціональна вода «Aquate», яка належала до категорії води з додатковою споживчою цінністю. Ця вода поєднує в собі смачні та корисні компоненти, які роблять її неповторною на полицях магазинів. Також, останнім часом стала набирати популярність вода австралійської компанії «Refresh», яка надзвичайно насичена киснем і має назву «Oxyfresh». Секретом її «супер насиченості» є вміст гімалайської кристалічної солі, яка на 700 % відрізняє її від звичайної води за показниками рівня солі. Компанія ще використовує хлорофіл як харчову добавку, яка за своїми властивостями знижує апетит та використовується для зниження маси тіла. Доцільно її використовувати перед сном для заспокоєння нервової системи та нормалізації сну, в цілому.

2. Окремо треба виділити найбільш популярний сегмент у цій категорії товарів – це *«спортивні» води*. Популярність саме такого виду товарів обумовлюється тим, що значна кількість споживачів відмовляються від вживання напоїв, які мають у своєму складі багато цукру та є висококалорійними. Вони переходять до здорового харчування та обирають для себе раціон із додатковими перевагами для їх організму, у тому числі і напої. У ТМ «Тексіка» немає подібних видів у асортименті. Тому робота у цьому напрямку може привести до значного розвитку торгової марки із, цілковито, іншого боку. Розширення асортименту за рахунок використання тари меншим обсягом, а саме 0,33 л, також, доречним буде використання тари у 0,75 л, із спеціальними кришками – «спорт кап», із яких буде зручно пити як спортсменам, так, навіть, і малюкам.

3. *Вода із вмістом кофеїну* – це ще один вид функціональної води, яка вважається специфічним продуктом, який останнім часом набирає популярності серед напоїв на світовому ринку. Це досить новітній продукт, який вже має свою потенційну споживчу аудиторію за результатами досліджень: до них можна віднести працівників офісів, студентів та інші категорії населення, які потребують енергетичної підтримки для організму. Слід відзначити, що раціонально сформована стратегія введення та просування даного виду продукції на вітчизняному ринку може позитивно вплинути на загальні показники діяльності підприємства ПАТ «Тексіка».

**Другий напрямок** - Використання екологічних трендів (екотрендів). Сучасне суспільство веде активну боротьбу із забрудненням довкілля. Тому більшість споживачів почали обирати продукти з екологічною упаковкою, бо вважають її більш безпечною для організму. Виходячи з цього, на світовому ринку зараз дуже престижно та популярно для виробників напоїв застосовувати у своїй діяльності новий вид упаковки – біорозкладний, вона екологічно безпечна та піддається вторинному перероблюванню. До них можна віднести упаковку з паперу, росте використання скляної тари, а також біорозкладних полімерів. Також слід звернути увагу на зростання попиту на безалкогольні напої у металевих банках об'ємом 0,33 л. Але в цьому є свої недоліки – собівартість однієї одиниці такого виду продукції значно вища, ніж у звичайних пластикових пляшках, тому й роздрібна ціна також вища. Задля введення цього сегменту у виробництва, треба провести комплексне дослідження цільової аудиторії та провести необхідні розрахунки, щоб розробити ефективну стратегію введення цього виду товару.

**Третій напрямок** – Використання світових трендів щодо дизайну упаковки. Під час моніторингу на міжнародному ринку мінеральних вод, зафіксовані наглядні приклади позитивного впливу змін у дизайні упаковки різних брендів на обсяги виробництва та укріплення положення серед конкурентів. Переважно, визначають 2 типи робочих змін, які пов'язані із дизайном упаковки. Більш затратними слід вважати зміни форми та розміру

упаковки. Але більш вражаючими для споживачів є візуальні зміни – колір, стиль, графіка та текстова інформація на етикетці. Основні варіанти змін у дизайні для продукції ПАТ «Тексіка»:

1) *Форма пляшки.* Закордонний бренд «Fiji Water» випустив лінію мінеральної води не звичайної для основного ринку форми – квадратної. Вона є дуже зручною для використання та викликає у споживача переконливі почуття, що товар високоякісний та унікальний. За результатами проведених досліджень було виявлено, що висока ціна цього продукту одразу асоціюється із бездоганною якістю, на відміну від більш дешевих видів подібних товарів, а завдяки оригінальній упаковці ефект тільки підсилюється. Також, зараз дуже розповсюдженим у виробників мінеральної стало використання скляних пляшок з особливою та індивідуальною формою у кожній торгівельній марці, які підкреслюють кристально джерельну воду, яка через скло посилює сприйняття її прозорості та оздоровчих властивостей.

2. Використання кришок на пляшки оригінальної форми. Ще один спосіб змінити дизайн пляшок – збільшити розмір отвору разом із кришкою або змінити зовнішній вигляд самої кришки. Це буде доречним для пляшок із невеликою ємністю, бо велика кількість споживачів воліє обирати формат пляшок «із собою». За свідченнями споживачів мінеральної води, великий отвір пляшки допомагає спростити процес споживання, робить його зручнішим та додає своєрідну унікальність. Даний формат дизайну пляшки виступає ще одною характерною рисою, яка виділяє обрану продукцію за умови ефективної стратегії введення та просування товару.

Слід проаналізувати також світовий досвід з використанням візуальних доповнень або інновацій до етикетки, які можуть позитивно вплинути на діяльність ПАТ «Тексіка».

1. Візуальні зміни етикетки. Як приклад, можна розглянути мінеральну воду із Франції «Evian». У цьому році вони випустили нові пляшки без етикеток із переробленого пластику. Назва та логотип бренду тепер вигравіруваний одразу на пляшці. Зміни в дизайні пляшки є частиною глобальної ініціативи

«Evian», в рамках якої бренд планує повністю перейти на 100% перероблений пластик до 2025 року. Технічно етикетки придатні для того, щоб її можна було повторно переробити, але не на всіх підприємствах є необхідна інфраструктура. Прибрати її з пляшки було не просто. У «Evian» витратили майже два роки на розробку цієї інновації. Компанія повинна була домогтися відповідності стандартам якості і безпеки, оскільки знайшла новий спосіб формування пляшок. Сама "упаковка" виготовлена з 100% переробляється пластика за винятком кришки. Пляшки без етикеток поширюватимуть в окремих готелях і ресторанах. Також в «Evian» вважають, що це рішення підходить для онлайн-продажів, де нема потреби наносити штрих-код. На мою думку, з добре оснащеною технічною базою та розвиненими виробничими потужностями, у ПАТ «Тексіка» є всі шанси для впровадження даної інновації на вітчизняному ринку.

2. Можна продовжити розвивати тему з відсутністю етикетки та доповнити її розміщенням на ній QR-коду, який допоможе як ідентифікувати продукцію, так і розкрити повну інформацію про продукцію та виробника. Використання QR-кодів є доволі інноваційним інструментом комунікацій, завдяки якому клієнти за допомогою сучасних гаджетів(смартфонів, планшетів, тощо) самостійно зможуть отримати всю інформацію, яка їх цікавить стосовно обраного товару. Але, для того, щоб отримати позитивний результат від використання QR-кодів на етикетці треба:

- Доцільно продумати процес тестування працездатності QR-кодів та виявлення кращого місця його розташування на етикетці або самій пляшці з урахування різного об'єму та форми пляшки;

- Раціонально застосовувати технології з урахуванням різних вікових груп споживчої аудиторії (також, доцільним буде випустити окрему лінійку продукції для старшої вікової групи, бо із новітніми технологіями серед них мало хто знайомі)

- Використання промокодів, частіше проводити акційні заходи задля привертання ще більшої уваги до продукту, а користувачі через QR-код

зможуть отримати всю інформацію про акційні заходи: за яких умов можна взяти участь, строки проведення акцій, призовий фонд переможців тощо. Цей вид інноваційних технологій використовується значною кількістю виробників різних галузей, тому це зумовлює зниження інтересу споживачів до її використання. Але, раціонально продумана стратегія введення цієї інновації із залученням до цього певних бонусних програм та систем знижок може привернути увагу споживачів. Використання промокодів – це інструмент для стимулювання попиту на певний товар, а також допомагає вести спостереження активності цільової аудиторії стосовно різних видів товарів, так і різних каналів комунікацій.

Для того, щоб досягти поставлених цілей з урахуванням рекомендацій ПАТ «Тексіка», в першу чергу, треба провести необхідні заходи:

- ✓ Комплекс досліджень, які проаналізують діючу комунікаційну діяльність підприємства та допоможуть розробити подальший план розвитку з урахуванням введення нових товарів у виробництво та на ринок;
- ✓ Аналіз ринку, який дасть змогу визначити перспективну категорію товарів, що згодом буде продаватися та приносити прибуток підприємству;
- ✓ Правильно розроблена комунікаційна політика, яка буде мати орієнтацію на конкретні групи споживачів, розраховані на нові види продукції;
- ✓ Робота із тематичним контентом, який буде розміщений у віртуальному просторі (соціальні мережі, сайт компанії, рекламні ролики на телебаченні тощо);
- ✓ Розміщення реклами на зовнішніх носіях;
- ✓ Аналітика запланованих комунікаційних заходів.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі кваліфікаційної роботи були розглянуті основні стратегії ринку, які застосовуються для розвитку підприємства, організаційна структура управління відділом маркетингу на підприємстві – її недоліки та

шляхи їх усунення.

Один із найважливіших показників, які допоможуть підвищити ефективність системи, завдяки якій здійснюється управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, в нашому випадку - ПАТ “Тексіка”, це застосування основних маркетингових принципів та доцільне впровадження цієї економічної категорії до загальної системи керування підприємством. Дослідження, які були проведені в даній роботі, виявили потребу у використанні комунікацій маркетингу у діяльності підприємства, пов’язаних із збутом продукції, тому що це дуже важливий критерій оцінки успішності компанії на ринку.

Незалежно від того, що у підприємства є достатньо міцна маркетингова служба, воно потребує застосування ефективних маркетингових заходів, які відкриють нові можливості та нові горизонти у діяльності, тому я вважаю, буде доцільним використати стратегію, яка запропонована в цій роботі. Завдяки цьому, підвищиться рейтинг підприємства, пошириться торгова марка, а також фірма зможе досягти основної цілі – підвищення рентабельності підприємства та збільшення прибутку.

Аналіз проведених досліджень показав, що серед сучасних ринкових умов необхідно переорієнтувати суб’єктів господарчої діяльності до маркетингових принципів під час ведення власного бізнесу. Під час практичного застосування маркетингових концепцій, відбувається створення ефективної структури управлінських, господарських і виробничо-збутових процесів підприємства, це стосується як зовнішнього, так і внутрішнього ринків. Принципи маркетингу – це основа, на якій будуються системи великої кількості провідних світових компаній. Використання стратегії розвитку ринку для ПАТ «Тексіка» зможе допомогти адаптувати існуючий асортимент, який випускається підприємством для реалізації на нових ринках збуту. Застосування цієї стратегії посприє отриманню значних прибутків, збільшенню обсягів реалізації продукції, а також розширити потенційну цільову аудиторію. Впровадження цієї стратегії зумовлює визначення рівня

насиченості ринку та можливості проводити оновлення як самого підприємства, так і безпосередньо виробничих аспектів. Можна зробити висновок, що при можливому збільшенні реклами та збільшення обсягів продажу товару для експорту допоможе отримати бажані результати.

Також, у цьому розділі були виявлені основні напрями вдосконалення та розвитку маркетингової діяльності підприємства. Був запропонований та прорахований один із шляхів інноваційних заходів маркетингу – вендинг. За результатами попередніх розрахунків, простежується покращення фінансового стану підприємства, також доведено, що подібні заходи освіжають загальне відношення до бренду та закріплюють ринкові позиції підприємства як сучасного та розвинутого виробника.

На ряду із запропонованим маркетинговим заходом, були, водночас, рекомендовані 3 основні напрямки вдосконалення маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності на підприємстві ПАТ «Тексіка»:

- 1) Відповідність асортименту підприємства потребам ринку;
- 2) Використання екотрендів;
- 3) Використання світових трендів щодо дизайну упаковки.

Усі рекомендації були запропоновані із урахуванням світового та вітчизняного досвіду інших виробників та потреб сучасного ринку.

## ВИСНОВКИ

На сучасному етапі розвитку бізнесу, вплив маркетингової діяльності є дуже вагомим стосовно загальної конкурентоспроможності підприємства на ринку та ведення загальноекономічних процесів у діяльності підприємства.

Маркетингову діяльність треба віднести до творчої управлінської діяльності, її основне завдання – це розвиток ринку товарів та послуг, аналізуючи потреби споживачів та здійснюючи практичні заходи, які й надалі будуть задовольняти ці потреби. Маркетингова діяльність допомагає визначити що саме треба зробити, щоб остаточно задовольнити потреби цільової аудиторії, на яку націлене підприємство.

Відповідність потреб ринку до можливостей підприємства дає змогу визначити лінію розвитку, ставити задачі, складати план та стратегію діяльності – як підприємницької, так і маркетингової.

Найчастіше, необхідність проведення маркетингових досліджень починається з того моменту, коли:

- 1) Маркетингові цілі підприємства не були досягнуті;
- 2) Позиції серед конкурентів йдуть на спад;
- 3) Підприємство планує розширити або змінити сферу своєї діяльності;
- 4) розробка нового бізнес-плану підприємством;
- 5) інші ситуації, в яких стає питання вибору дій або раціонального інвестування.

Застосування маркетингових інструментів для досліджень необхідно і при аналізі зовнішньоекономічних зав'язків підприємства.

Зовнішньоекономічна діяльність охоплює аналіз зовнішніх ринків, формування взаємовідносин з міжнародними фірмами та розширення цільової аудиторії.

До важливої ланки системи маркетингу у міжнародній сфері відноситься вивчення та аналіз закордонних ринків, а саме пошук, збір, обробка та аналіз відомостей стосовно проблем маркетингу товарів та послуг. Основна задача



маркетингових досліджень – зниження ризиків під час розв’язання комерційних питань, мають два великих блоків: аналіз ринків та аналіз потенційних ресурсів підприємства.

Маркетингова діяльність підприємства завдяки конкретним показникам та фактам, сприяє визначенню загального напрямку діяльності підприємства, а також прискорить процес втілення довготривалих цілей та стратегічних завдань. Маркетингова діяльність є обов’язковою складовою процесу досягнення основної мети діяльності підприємства.

В сучасних умовах актуальним також стає зростання важливості конкуренції, відстоювання свого споживача. Конкуренція являє собою жагу до встановлення контролю на ринку. Проте, конкуренція стає рушійною силою та сприяє підвищенню продуктивності діяльності та позитивного економічного ефекту.

Був проведений глибокий аналіз маркетингового середовища підприємства, який дав змогу раціонально оцінити положення об’єкту дослідження та його продукції на споживчому ринку. На основі практичного розгляду господарського портфеля підприємства вдалося розробити дієві стратегії в охопленні ринку, тому що завдяки йому можна визначити ті сфери діяльності підприємства, на які будуть направлені стратегічні рішення та заходи.

Практичне значення одержаних результатів полягає у необхідності переходу до оптової системи збуту товару, завдяки якій збільшиться об’єм виробництва, прискориться оборот активів фірми. Результати магістерського дослідження можуть бути використані задля створення надійної та функціональної служби маркетингу, направленої на проведення рекламних кампаній, дослідження ринку та визначення реальних потреб цільової аудиторії продукції. Теоретичні та практичні розробки наукового дослідження можуть бути використані у процесі адаптації наявного асортименту підприємства, його вдосконалення та розширення області та меж продажу товарів.

1) Для підприємства найбільшим показником його діяльності була і буде

якість продукції.

2) Основний маркетинговий лозунг компанії: «продукція заводу повинна бути від споживача на відстані руки».

3) Концепція соціально-етичного маркетингу, яка підходить об'єкту дослідження, наполягає на дотримання балансу всіх трьох факторів – це прибуток компанії, купівельні потреби та інтереси суспільства. Насамперед, основна вимога для отримання прибутку підприємством - це досягнення і підтримка споживчої задоволеності.

4) Для Миргородського заводу раціональніше буде вдатися до регіонально-функціональної структури маркетингу, основний принцип якої є спеціалізація тільки на одному виді виготовлення продукції (мінеральна вода), але її реалізація відбувається на ринках різних типів.

5) Слід враховувати і внутрішнє медіа середовище. До нього відносяться власні робітники підприємства, управителі, члени ради директорів, інший персонал. На підприємстві повинна сформуватися міцна база працівників, тим самим, створення сприятливого робочого клімату, покращення умов праці і підвищення працездатності.

6) Регіональна структура підприємства ПАТ «Тексіка» допомогла удосконалити процес ведення сукупної та специфічної ринкової політики, забезпечити невід'ємну залежність процесу розробки нових товарів від вимог кінцевого споживача визначених ринків.

7) Підприємство ПАТ «Тексіка» має такі сильні сторони, як:

➤ продукція високої якості, яка відповідає вимогам системи якості світового стандарту ISO 9002;

➤ високо кваліфікаційний персонал;

➤ використання спеціалізованого інноваційного обладнання необхідної потужності для виробництва, ретельного контролю якості сировини й кінцевої продукції, та забезпечення привабливого зовнішнього вигляду і надійного захисту від підробок.

Основною слабкою стороною підприємства вважається значне

використання коштів на транспортування сировини та готової продукції.

8) переважна кількість належить слабким сторонам підприємства, а зовнішніх можливостей більше, ніж загроз. Отже, для підприємства актуальна стратегія “Міні-Максі”, завдяки якій зростає конкурентна позиція фірми у можливих галузях, а також паралельно ліквідуються слабкі підрозділи. Доцільним також буде коригування та ретельний контроль рівня витрат, заходи для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

9) Підприємству ПАТ «Тексіка» характерно використання недиференційованого чи масового маркетингу. Підприємство не звертає уваги на розбіжності сегментів та охоплює увесь ринок, виходячи на нього з однаковою пропозицією, тому що має вузький асортимент мінеральної води. Тут компанія користується не відмінностями у потребах клієнтів, шукає і використовує у цих потребах спільне. Відбувається розроблення маркетингової програми, при якій застосовується метод, який передбачає масовий розподіл та масову рекламу, демонструючи перевагу, яка належить мінеральній воді.

10) Головне у стратегії розвитку – необхідність розширити виробництво. Для цього ідеально підходять потужності, які раніше не використовувалися підприємством. Отже, якщо збільшити обсяги виробництва, то обсяги також зростуть. Дуже ефективним буде створення оптової системи збуту, завдяки їй об’єми виробництва збільшаться, посприє прискоренню обороту активів заводу та загальному впливу на роботу підприємства.

11) Автоматизовані «розумні» склади повністю контролюються комп’ютерними системами та допомагають уникати суперечностей серед виробництва та споживання. Така система зберігання дозволила б заводу налагодити організацію виробництва та максимально використовувати потенціал підприємства.

12) Доцільно буде впровадити маркетинговий метод, за яким треба розмістити торгові автомати (вендинг) в місцях основної концентрації можливих споживачів – в основному, студентів та офісних працівників бізнес – центрів.

Для того, щоб досягти поставлених цілей з урахуванням рекомендацій ПАТ «Тексіка», в першу чергу, треба провести необхідні заходи:

- ✓ Комплекс досліджень, які проаналізують існуючу комунікаційну діяльність підприємства та допоможуть розробити подальший план розвитку з урахуванням введення нових товарів у виробництво та на ринок;
- ✓ Аналіз ринку, який дасть змогу визначити перспективну категорію товарів, що згодом буде продаватися та приносити прибуток підприємству;
- ✓ Правильно розроблена комунікаційна політика, яка буде мати орієнтацію на конкретні групи споживачів, розраховані на нові види продукції;
- ✓ Робота із тематичним контентом, який буде розміщений у віртуальному просторі (соц.мережі, сайт компанії, рекламні ролики на телебаченні);
- ✓ Розміщення реклами на зовнішніх носіях;
- ✓ Аналітика запланованих комунікаційних заходів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у необхідності переходу до оптової системи збуту товару, завдяки якій збільшиться об'єм виробництва, прискориться оборот активів фірми. Результати магістерського дослідження можуть бути використані задля створення надійної та функціональної служби маркетингу, направленої на проведення рекламних кампаній, дослідження ринку та визначення реальних потреб цільової аудиторії продукції. Теоретичні та практичні розробки наукового дослідження можуть бути використані у процесі адаптації наявного асортименту підприємства, його вдосконалення та розширення області та меж продажу товарів.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Господарський кодекс України - К.: Велес. - 2003. - 168 с.
2. «Про захист від недобросовісної конкуренції»: закон України від 07 червня 1996 № 236/96 – // Відом. Верховної Ради України. – зі змінами та

доповненнями. – 1996 р.

3. Закон України “Про захист економічної конкуренції” від 11.01.2001 № 2210 - III зі змінами та доповненнями.

4. «Про захист прав споживачів»: Закон України № 1023-XII від 12 трав. 1991 р. Закони України. // Відом. Верховної Ради України. – 1997. – Т. 1.

5. Закон України "Про ціни та ціноутворення" від 21 червня 2012 року № 5007-VI

6. ЗАКОН УКРАЇНИ «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини»(Відомості Верховної Ради (ВВР), 1998, № 19, ст. 98) (Із змінами, внесеними згідно із Законами № 2681—III (2681—14) від 13.09.2001, ВВР, 2002, № 1, ст. 2 № 191—IV (191—15) від 24.10.2002, ВВР, 2002, № 48, ст. 359)

7. Апопій В. В. Соціальна функція торгівлі / В. В. Апопій. // Економіка і прогнозування. – 2007. – № 4. – С. 93-104.

8. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обучающихся по экон. спец. / Георгий Леонидович Багиев (общ.ред.). — 3-е изд., перераб. и доп. — СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж : Питер, 2007. — 733с.

9. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / Л.В. Балабанова – [2-ге вид, перероб. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.

10. Беляев В.И. Б43 Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. М. : КНОРУС, 2005. 672 с.

11. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. – 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2012. 383 с.

12. Белявцев М.І. Маркетинг / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. К.: Центр навчальної л-ри, 2005. – 328 с.

13. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.В. Близнюк. – [2-ге вид, випр. і доп.]. – К.: Політехніка, 2004. – 400 с.

14. Бурцева Т.А. Управление маркетингом: учебное пособие / Т.А.

Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. М.: “Экономист”, 2005. – 271 с.

15. Бутенко Н.В. Маркетинг: підруч.. К. : Атіка, 2008. 300с.
16. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. Посібник для студ. вищ. навч. закладів. Х.: УкрДАЗТ, 2007. 289 с.
17. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку / А.М. Виноградська: Монографія. - Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
18. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент [Текст]: підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2009. – 328 с.
19. Гаркавенко С.С. Маркетинг [Текст]: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
20. Гетьман О.О. Економічна діагностика: навч. посіб. [для вузів] / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. - 307 с.
21. Гэбэй Дж. Маркетинг. Новые возможности/Пер. с англ. К. Ткаченко .-Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2002.-368 с.
22. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - Київ: "Фірма "ІНКОС"", ЦУЛ, 2007. - 255 с.
23. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
24. Гончаров С.М. Маркетинг — Рівне : НУВГП, 2007. — 364с.
25. Джей Р. Низко затратный маркетинг. - Финляндия: Wasala, 1994. – 249 с.
26. Дзеканьскі П., Слюсарчик Б. (2014). Територіальний маркетинг як виклик для сучасного місцевого самоврядування – Видавець Свинарчук Р.В., Університет бізнесу та підприємництва в Островці Свентокшиськи, ISBN 978-83-64557-02-6
27. Дідківська К.В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання. Актуальні проблеми економіки. 2009. №9.
28. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с

англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2002. - 544с.

29. Друкер П. Практика менеджменту / Пер. с англійської. М.: ИД Вільямс, 2007. 400 с.

30. Дубовик Т.В. Інформаційне забезпечення управління рекламною діяльністю в торговельному підприємстві/Актуальні проблеми економіки.- 2006.

31. Дурович А. П. Практика маркетинговых исследований: в 2 кн./ А. П. Дурович. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 1: Основные концепции и методы. – 256 с.

32. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. – М.: Знания, 2008. – 643 с.

33. Зорина Т. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие /Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 411 с.

34. Иган Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений 2-е изд. М. : ЮНИТИ, 2008. 363с.

35. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова; за ред. С. М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

36. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие /Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2006. – 439 с.

37. Катаев А. В. Маркетинговые исследования. Модуль «Теория маркетинговых исследований»: конспект лекций для студентов направления подготовки «Маркетинг» / А. В. Катаев; Харьк. торг. - экон. ин-т Киев. нац. торг. - экон. ун-та. – Х.: ХТЭИ КНТЭУ, 2014. – 46 с.

38. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.

39. Козуля И. Маркетинг – в законе или в загоне? Служба маркетинга и подразделение сбыта /И. Козуля // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 7-8(179).

40. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990.

41. Котлер Филип, Армстронг Гари. Основы маркетинга: Пер. с англ.. 2. европ. изд. М.;СПб.; К. : Издательский дом "Вильямс", 2006. 943с.
42. Котлер Филип, К.Л. Келлер - Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. — 2.изд.испр. рус.- 9.изд., междунар. СПб. : Питер, 1999. — 887с.
43. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б, Сорока О.А. Маркетингові дослідження. – Львів, 2004.
44. Криковцева Н.О. Комерційна діяльність. / Н.О. Криковцева, О.Б. Казакова, Л.Г. Саркісян, Л.Л. Авдєєнко, Г.А.Дяченко, Л.С. Курська, О.Н. Сахарова – К.: Центр учебової літератури, 2007 – 296 с.
45. Куденко Н.В. Стратегический маркетинг. Київ: Вища освіта, 1998. 512 с.
46. Кунц Г. Теория управления Джунглями. Acad Manag Rev. 1980;
47. Кунц Г., О’Доннел С. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций. – Пер. с англ. Общ. Ред. и предисловие ак. Д.М.Гвишиани. М.: «Прогресс», 1981. - 250 с.
48. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учеб. для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М.: Питер, 2014. – 718 с.
49. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг — СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж : Питер, 2008. — 796с.
50. Ландреви, Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга: в 2 т./ Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с фр. – М. : МЦФЭР, 2006. – Т. 1. – 664 с.
51. Лафта Дж. Менеджмент: учеб. пособие / Дж. Лафта. – 2-е изд.– М.: Велби, 2005. – 592 с.
52. Леманн Р. Дональд, Рассел С. Винер: Управление товаром – 3-е издание, изд. «Вильямс», перев. и изд. - 2004 г.
53. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С.



Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: „Магнолія 2006”, 2012. - 456с.

54. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. Малхотра; пер. с англ. 4-е изд. М.: Вильямс, 2007. 1186 с.

55. Маркетинг: учеб. для вузов / С. Божук [и др.]. – 4-е изд. – СПб: Питер, 2012. – 448 с.

56. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін; ред.-упоряд. О.І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 2-ге вид. К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. 648 с.

57. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять: ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1997-01-01]. К.: Держстандарт України, 1995. – 19 с.

58. Марченко И.С. Системный подход к управлению коммерческой деятельностью организаций / И.С. Марченко // Вестник МГТУ. 2010. №1, т. 13.

59. Мельник А.О. Конкурентне середовище та його класифікація // Вісник Академії економічних наук України. – 2013. – №2. – С. 146- 150.

60. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.

61. Микитюк Н.О. Маркетингові дослідження: класифікація та характеристика видів і методів проведення // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». № 469. – 2003.

62. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження: підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – К.: КНТЕУ, 2007. – 376 с.

63. О. Ф. Оснач, В. П. Пилицук, Л. П. Коваленко — Підруч. [для студ. вищ. навч. закл. ]/ К.: Центр учбової літератури, 2009. — 364 с.

64. Осовська Г.В. Основы менеджменту: навчальний посібник / Осовська Г.В., Осовський О.А. - К.: Кондор, 2006. – 664 с.

65. Павленко А. Ф. Маркетинг — К. : КНЕУ, 2008. — 600с.

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

67. Петриняк А.Я., Іванишин В.В. Пріоритети системи управління

маркетинговою концепцією розвитку підприємств-виробників мінеральних вод». Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр. Київ, 2018. № 10 (209).

68. Полторац, В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В. А. Полторац, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-тє вид, перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.

69. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Міжрегіональна академія управління персоналом. — Вид. 2-ге, випр. та доп. — К. : МАУП, 2007. — 228с.

70. Прохоренко А. И. Маркетинг-директор как внутренний консультант бизнеса, или Кто он такой, этот маркетинг-директор?! / А. И. Прохоренко //Маркетинг и реклама. – 2011. – № 9 (180)

71. Романенко Л.Ф. Маркетинг. Словник економічних термінів / Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини "Україна". — К. : Університет Україна, 2007. — 231с.

72. Стратегія підприємства Саєнко М.Г. Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.

73. Скибінський С.В., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К. : КНЕУ, 2007. — 224с.

74. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник / Алла Олексіївна Старостіна (ред.). — К.: Знання,2009. — 1071с.

75. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К., М.: СПб: Видавничий дім «Вільямс», 1998. –292 с.

76. Телетов О. С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. /О. С. Толетов. – К. Знання, 2010. – 299 с.

77. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб и доп. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013. – 508 с.

78. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: Підручник – вид. «Знання», 2011, 318 с.

79. Тютюшкина Г. С. Основы коммерческой деятельности / Г. С. Тютюшкина. – Ульяновск: УлГТУ, 2006. – 112 с
80. Хаг П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке: Пер. с 3-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2005. 418 с.
81. Черненко О.В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. №1. С. 369-374.
82. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – 5-е изд. – СПб: Питер, 2007. – 704 с.
83. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
84. Щербань О. Методичний підхід до розробки фінансової стратегії підприємства / О. Щербань // Економічний аналіз. – 2013. – Вип. 12. – Ч. 4.
85. Юрій С. І. Фінанси: [Навчальний посібник] / С. І. Юрій, В. М. Федосов, Л. М. Алексеєнко та ін. – К.: Знання, 2008. – 611 с.
86. Яркіна Н. М. Принципи формування комплексного механізму управління підприємством / Н. М. Яркіна // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – №1 (52).
87. Gitman, Lawrence J. Principles of Managerial Finance. – Fifth Edition. New York: Harper & Row, Publishers, 1988. – 829 p.
88. Meigs, Robert F., Meigs, Walter B. Solutions Manual for use with Financial Accounting. – Sixth Edition. – N.Y.: McGraw-Hill Book Company, 1989. 440 p.
89. Strategic financial management / [Clarke R. G., Wilson B. D., Daines R.H., et al.]. Homewood, Ill. : Irwin, 1988.
90. Weston, J. Fred, Brigham, Eugene F. Managerial finance. – Fourth edition. – Hinsdale: The Dryden press, 1996 (Hinsdale). – 768 p.
91. Всеукраїнський студентський архів – [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://l.lekciya.com.ua/>
92. [Електронний ресурс] Режим доступу:

<https://retailers.ua/news/menedjment/>

93. Журнал «FoodService»: все о рынке питания вне дома [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.cafe-future.ru/analytics/chto-my-budem-pit-zavtra/>

94. <http://marketing-helping.com/>. [Електронний ресурс];

95. <https://uk.wikipedia.org>. [Електронний ресурс]. Офіційний сайт мережевої енциклопедії «Вікіпедія» України.

96. Організація маркетингової діяльності на ПАТ "Тексіка" та розроблення заходів щодо її покращення [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://revolution.allbest.ru/marketing/00340733\\_1.html](https://revolution.allbest.ru/marketing/00340733_1.html)

97. Офіційний сайт торгівельної марки «Fiji Water» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.fijiwater.com/>

98. Офіційний сайт торгівельної марки «Evian» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://www.evian.com/en\\_ru](https://www.evian.com/en_ru)

99. Офіційний сайт ПрАТ «Тексіка» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mzmv.com.ua/>.

100. Посібник «Маркетинг. Частина друга» - <https://sites.google.com/site/marketingdistance> [Електронний ресурс]

101. Про захист персональних даних [Електронний ресурс]: закон України від 1 червня 2010 р. № 2297-VI // Верховна Рада України: офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>.

102. Про інформацію [Електронний ресурс]: закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII // Верховна рада України : офіційний вебпортал. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657->

103. Ринок, опитування громадської думки та соціальні дослідження. Словник термінів і вимоги щодо обслуговування (ISO20252:2006, IDT): ДСТУ ISO 20252:2008. – [Чинний від 2010-07-01]. –К.: Держспоживстандарт України, 2010. – 19 с.

104. <https://stockmarket.gov.ua/> сайт Загальнодоступної інформаційної бази даних Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку про ринок

цінних паперів [Електронний ресурс]

105. Стандарти щодо проведення маркетингових досліджень [Електронний ресурс]: [етичний кодекс, стандарти якості, стандарти ESOMAR] / [Ген. дир. І. Лилик] // Українська асоціація маркетингу: [сайт всеукраїнської громадської організації]. Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/standarts>.

106. [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625a2bd69a4c43a88521306d37\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625a2bd69a4c43a88521306d37_0.html)

107. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua/>

108. Хімічний склад води (малюнок) <https://aquamarket.ua/uk/gazirovannaya/244-mirgorodska-voda-mineralna-silnogazovana-15-1.html>

109. Codes & guidelines of European Society for Opinion and Market Research [Електронний ресурс]: library codes & guidelines // ESOMAR: [organization's website]. – Режим доступу: <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-andguidelines.php>.

## **ДОДАТКИ**

### **ДОДАТОК 1**

#### **Анкета**

Всім доброго дня!!! Дуже раді, що Ви дали згоду на участь у нашому опитуванні, нам дуже важлива Ваша думка. Отже, ПАТ «Тексіка» почав проводити комплексне дослідження і перший етап – це опитування. Воно

проводиться з метою визначення смаків та вимог споживачів. Заповніть, будь ласка, анкету, кожна відповідь буде врахована при визначенні остаточних результатів дослідження. Анонімність та захист персональних даних ми Вам гарантуємо.

Уважно прочитайте питання і виберіть той варіант відповіді, який Вам до вподоби.

1. Який напій Ви вживаєте частіше?

- Чай;
- Кава;
- Мінеральна вода;
- Сік;
- Власний варіант \_\_\_\_\_.

Якій торгівельній марці мінеральної води Ви надаєте перевагу?

- «Моршинська»;
- «Миргородська»;
- «Карпатська джерельна»;
- «Боржоми»;
- «БонАква»;
- Власний варіант \_\_\_\_\_.

3. Наскільки часто Ви включаєте мінеральну воду до Вашого раціону?

- Кілька раз на день;
- Один раз на день;
- Кілька раз на тиждень;
- Не люблю мінеральну воду.

4. Як Ви вважаєте, чи достатньо широкий вибір мінеральної води на ринку?

- Так;
- Ні.

5. На Вашу думку, продажі мінеральної води мають сезонний характер?

- Так;
- Ні;

Не знаю.

6. Який об'єм тари Вам найзручніше використовувати??

0,5 л;

1 л;

1,5 л;

2 л.

7. Вкажіть, будь ласка, що впливає на рішення про купівлю продукту найбільше?

Порада знайомих;

Реклама;

Якість;

8. Ціна.

Скільки Ви готові заплатити за пляшку мінеральної води (1,5 л)  
\_\_\_\_\_ грн.

9. Ваши пропозиція виробнику \_\_\_\_\_

---

10.Ваша стать?

Жіноча;

Чоловіча.

11.Ваш вік?

До 20 р;

21 – 35 р;

36 – 50 р;

51 і більше.

12.Ваш рівень доходу на місяць?

• До 2000 грн;

• 2001 – 4000 грн;

• 4001 – 6000 грн;

• 6001 грн і більше.

## АНОТАЦІЯ

**Кузема Т.І. «Комплексне маркетингове дослідження конкретного товару (на прикладі продукції ПАТ «Тексіка»»).** – Кваліфікаційна робота подана для присвоєння другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». – К.: Національна академія управління, 2021.

У кваліфікаційній роботі розглянута історія виникнення та розвитку підприємства, яке є об'єктом дослідження, теоретичні аспекти роботи служби маркетингу, її структури, функцій та основних напрямків діяльності. Був проведений аналіз маркетингового середовища підприємства, досліджена споживча аудиторія продукції, охарактеризовано було господарській портфель компанії, глибина і ширина асортименту товарів, визначений життєвий цикл товару та була розроблена основна стратегія охоплення ринку, а також відбувся аналіз процесу, завдяки якому можливо спланувати, організувати і контролювати маркетингову діяльність задля досягнення основних цілей підприємства.

Проведений аналіз стратегічних альтернатив, конкурентоспроможності та привабливості ринку, проведений комплексний SWOT - аналіз. Розглянуті основні стратегії, які можуть вплинути на розвиток маркетингової діяльності підприємства.

Дослідження проводилося на прикладі ПАТ «Тексіка».

Кваліфікаційна робота містить такі розділи:

- Загальна інформація про підприємство ПАТ «Тексіка»;
- Ринкова концепція управління виробництвом об'єкта дослідження;
- Організаційна структура управління маркетингу на підприємстві ПАТ «Тексіка»
- Процес вдосконалення комплексу маркетингу у конкурентоспроможності підприємства ПАТ «Тексіка».



В процесі роботи зроблено висновки та пропозиції щодо вдосконалення служби маркетингу на підприємстві, досягнення головної мети фірми, збільшення обсягів продажу, рентабельності, закріплення ринкових позицій та розширення меж діяльності.

*Ключові слова:* служба маркетингу, господарський портфель фірми, життєвий цикл товару, стратегія розвитку, SWOT – аналіз, маркетингове середовище, цільова аудиторія, попит та пропозиція.

## ABSTRACT

**Kyzema Tania. «Comprehensive marketing research of a specific product (on the example of products of PJSC “Teksika”)». – Qualification work is submitted for the assignment of the second (master's) level of higher education in the specialty 075 «Marketing». – K.: National Academy of Management, 2021.**

The purpose of the master's qualification work is to conduct a comprehensive marketing research of the company on the example of a private joint-stock company "Teksika" to identify weaknesses and strengths of the company to develop effective measures to improve marketing and improve performance.

The tools of the study include the constructed matrices of Dib - Simkin, McKinsey and BCG, financial statements of the enterprise, population surveys, theoretical knowledge, and scientific publications.

The marketing research considered the history of the origin and development of the enterprise, which is the object of study, the theoretical aspects of the marketing service, its structure, functions and main activities. The company's marketing environment analyzed, the consumer's product audience surveyed, the company's business portfolio, depth and breadth of product range characterized, product life cycle defined and the main market coverage strategy was developed. Marketing activities to achieve the main goals of the enterprise.

The analysis of strategic alternatives, competitiveness and attractiveness of the market carried out, the complex SWOT - the analysis carried out. The main strategies that can affect the development of marketing activities of the enterprise are considered.

During the study, several measures proposed to improve the marketing service and increase the level of performance:

➤ The main thing in the development strategy is the need to expand production. For this purpose, capacities, which not used by the enterprise earlier, are ideally suited. Therefore, if you increase production, the volume will also increase. It will be very effective to create a wholesale sales system, which will increase

production volumes, accelerate the turnover of plant assets and the overall impact on the operation of the enterprise.

➤ Automated "smart" warehouses fully controlled by computer systems. They help to avoid conflicts between production and consumption. Such a storage system would allow the plant to establish the organization of production and maximize the potential of the enterprise.

➤ It will be expedient to introduce a marketing method, according to which vending machines (vending) placed in places of the main concentration of potential consumers - mainly students and office workers of business centers.

*Key words: marketing research, marketing service, business portfolio, depth and width of assortment, product life cycle, market coverage strategy, SWOT - analysis, vending.*