

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ЮРЧАК МАРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА

Допускається до захисту:

завідувач кафедри маркетингу та бізнес-аналітики

_____ О. Ю. Боєнко

« _____ » _____ 2024 р.

**СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В
УМОВАХ КОНКУРЕНТНОЇ НАСИЧЕНОСТІ РИНКУ**

Спеціальність 075 Маркетинг

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:

Т. В. Янчук, доцент кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент

Оцінка: _____ / _____ / _____

(бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)

Голова ЕК: _____

Вінниця 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	8
1.1 Сутність та значення стратегічного маркетингового управління в сучасних умовах.....	8
1.2 Основні концепції та моделі стратегічного маркетингового управління	12
1.3 Сучасні маркетингові стратегії для підприємств в умовах насиченого ринку	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР».....	23
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	23
2.2 Аналіз конкурентного середовища підприємства та оцінка конкурентоспроможності	29
2.3 Оцінка ефективності стратегічного маркетингового управління підприємством	39
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОЇ НАСИЧЕНОСТІ РИНКУ	51
3.1 Розробка стратегічних напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	51
3.2 Впровадження сучасних маркетингових інструментів для забезпечення сталого розвитку підприємства.....	59
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ.....	82

АНОТАЦІЯ

Юрчак М.О. Стратегічне маркетингове управління підприємством в умовах конкурентної насиченості ринку. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2024.

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості стратегічного маркетингового управління підприємствами в умовах насиченості ринку високою конкуренцією. Проведено аналіз ринкового середовища, що впливає на ефективність підприємств, та розглянуто стратегічні маркетингові підходи, які допомагають підвищити конкурентоспроможність компаній. Розроблено рекомендації щодо впровадження інноваційних інструментів стратегічного маркетингу, зокрема в умовах цифровізації, що дозволяють підприємствам адаптуватися до сучасних викликів і збільшувати свою ринкову частку. Встановлено, що ефективне стратегічне маркетингове управління значно підвищує стійкість підприємства та забезпечує його довгострокові конкурентні переваги.

Основним науковим результатом дослідження є розроблена модель стратегічного маркетингового управління, що враховує специфіку конкурентного середовища та спрямована на досягнення стійких переваг підприємства. Запропоновані заходи зі вдосконалення стратегічних маркетингових інструментів дозволяють підприємствам краще реагувати на зміни ринку та забезпечувати стабільний розвиток.

Ключові слова: стратегічне маркетингове управління, конкурентоспроможність, ринкова насиченість, цифровізація, інноваційні маркетингові інструменти.

75 с., 11 табл., 20 рис., 2 дод., 46 джерел.

Yurchak M.O. Strategic marketing management of the enterprise in conditions of competitive saturation of the market. Specialty 075 Marketing. Educational program «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2024.

The qualification work examines the features of strategic marketing management of enterprises in conditions of market saturation with high competition. An analysis of the market environment affecting the efficiency of enterprises is carried out, and strategic marketing approaches that help to increase the competitiveness of companies are considered. Recommendations for the introduction of innovative strategic marketing tools, in particular in the context of digitalization, allowing enterprises to adapt to modern challenges and increase their market share, have been developed. It is determined that effective strategic marketing management significantly increases the stability of the enterprise and ensures its long-term competitive advantages.

The main scientific result of the research is the developed model of strategic marketing management, taking into account the specifics of the competitive environment and aimed at achieving sustainable advantages of the enterprise. The proposed measures to improve strategic marketing tools allow enterprises to better respond to market changes and ensure stable development.

Keywords: strategic marketing management, competitiveness, market saturation, digitalization, innovative marketing tools.

75 p., 11 tabl, 20 fig., 2 applications, bibliography: 46 items.

ВСТУП

Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкурентної насиченості, що вимагає від підприємств гнучкого підходу до управління та розробки ефективних маркетингових стратегій для забезпечення сталого розвитку. Стратегічне маркетингове управління є важливим інструментом, який дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, підвищувати свою конкурентоспроможність і займати лідерські позиції в галузі. Враховуючи стрімкий розвиток технологій, глобалізацію ринків та зростання споживчих очікувань, ефективне стратегічне маркетингове управління стає ключовим чинником для досягнення успіху підприємств у конкурентному середовищі. Актуальність даного дослідження обумовлена потребою у розробці ефективних стратегій, які дозволять підприємствам не лише вижити в умовах інтенсивної конкуренції, але й забезпечити довгострокову конкурентну перевагу.

Метою дослідження є розробка теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності стратегічного маркетингового управління підприємством в умовах конкурентної насиченості ринку. Дослідження спрямоване на виявлення основних чинників, що впливають на формування конкурентних переваг підприємства, а також на обґрунтування шляхів удосконалення маркетингових стратегій для досягнення стабільного розвитку підприємства.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- проаналізувати сучасні підходи до стратегічного маркетингового управління;
- оцінити ефективність маркетингової стратегії підприємства на основі фінансових показників;
- запропонувати інноваційні інструменти для підвищення ринкової частки бренду "Моршинська".

Об'єктом дослідження є процес стратегічного маркетингового управління підприємством в умовах високої конкурентної насиченості ринку.

Предметом дослідження є методи, інструменти та механізми стратегічного маркетингового управління, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «МЗМВ «Оскар» в умовах насиченого ринку.

Дослідження базується на використанні методів системного аналізу, SWOT-аналізу, PEST-аналізу, а також моделі BCG для оцінки ефективності маркетингових стратегій. Теоретична основа роботи ґрунтується на працях провідних українських та зарубіжних науковців у галузі маркетингу.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці нових підходів до формування стратегічних маркетингових рішень в умовах насиченого конкурентного середовища. Вперше здійснено комплексний аналіз чинників, які впливають на вибір оптимальної маркетингової стратегії, розроблено модель адаптивного маркетингового управління, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства та мінімізує ризики, пов'язані зі змінами в зовнішньому середовищі.

Практична значимість дослідження полягає у розробці рекомендацій щодо впровадження ефективних стратегій маркетингового управління для підприємств, що діють в умовах насиченого конкурентного ринку. Отримані результати можуть бути використані підприємствами різних галузей для формування маркетингових стратегій, що спрямовані на забезпечення сталого розвитку, підвищення рівня конкурентоспроможності та адаптацію до умов ринкової мінливості. Також результати дослідження можуть бути корисними для маркетологів, менеджерів та фахівців з управління бізнесом.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з питань стратегічного маркетингового управління, статистичні дані щодо конкурентної ситуації на різних ринках, звіти підприємств, аналітичні матеріали міжнародних організацій та дані маркетингових досліджень. Крім того, використовуються емпіричні дані, отримані в результаті аналізу діяльності підприємств, що працюють в умовах

насиченої конкурентної ситуації, а також матеріали практичних кейсів, що дозволяють обґрунтувати ефективність застосованих маркетингових стратегій.

Апробацію досліджень було проведено на науково-практичних конференціях, де відбулося обговорення основних висновків та рекомендацій. У результаті було підготовлено тези доповідей, які отримали позитивні відгуки від фахівців галузі. Зокрема, результати дослідження були апробовані на конференції «VII Міжнародна студентська конференція «Глобалізація наукових знань: міжнародна співпраця та інтеграція галузей наук»» в секції «Маркетингова та логістична діяльність», що відбулася у м. Суми, Україна 29.11.2024 р. та на конференції XXIV Міжнародної наукової конференції студентів та молодих вчених «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стає економічне зростання», що відбулась у м. Вінниця, 3.12.2024 р.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1 Сутність та значення стратегічного маркетингового управління в сучасних умовах

Стратегічне маркетингове управління – це процес формування довгострокових маркетингових цілей, визначення напрямків розвитку підприємства та вибору відповідних маркетингових інструментів, спрямованих на забезпечення його конкурентних переваг на ринку[1]. Це системний підхід до управління підприємством, який об'єднує маркетингові стратегії з загальною стратегією організації, дозволяючи адаптуватися до динаміки зовнішнього середовища та мінливих умов ринку.

У сучасних умовах ринкової економіки, яка характеризується високим рівнем конкуренції, глобалізацією бізнесу та швидкими технологічними змінами, стратегічне маркетингове управління стає важливим інструментом для досягнення стабільного розвитку підприємств. Воно включає комплексне дослідження ринку, аналіз споживчих потреб, оцінку конкурентів та виявлення можливостей і загроз зовнішнього середовища. Основними елементами стратегічного маркетингового управління є (рисунок 1.1):

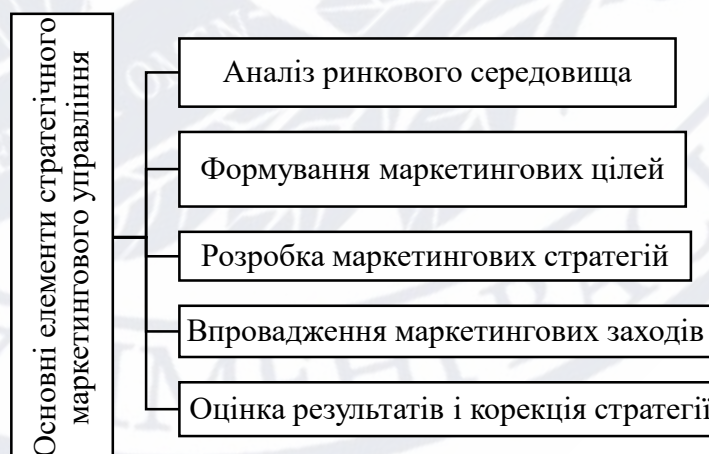


Рисунок 1.1 - Основні елементи стратегічного маркетингового управління

Аналіз ринкового середовища: цей етап передбачає вивчення макро- та мікросередовища, зокрема, економічних, соціальних, політичних та технологічних факторів, що впливають на підприємство. Такий аналіз дозволяє виявити можливості для розвитку та ризики, яких варто уникати.

Формування маркетингових цілей: стратегічне управління передбачає визначення конкретних і досяжних цілей на основі досліджень ринку та аналізу внутрішніх ресурсів підприємства. Цілі мають бути спрямовані на підвищення ринкової частки, поліпшення споживчого досвіду або розширення асортименту продукції.

Розробка маркетингових стратегій: на цьому етапі підприємство обирає підходи до завоювання ринку, позиціонування продукту, формування ціни та канали дистрибуції. Вибір стратегії базується на розумінні потреб споживачів та можливостях підприємства.

Впровадження маркетингових заходів: успіх стратегії залежить від її реалізації. Важливо, щоб усі підрозділи підприємства синхронно працювали над досягненням стратегічних цілей, ефективно використовуючи наявні ресурси.

Оцінка результатів і корекція стратегії: у сучасних умовах ринок є динамічним, тому постійний моніторинг і адаптація стратегії до нових викликів є ключовим елементом стратегічного управління.

Значення стратегічного маркетингового управління для підприємства полягає у його здатності забезпечити довгострокову конкурентоспроможність, підвищити рентабельність та ефективність маркетингових інвестицій. Крім того, воно допомагає підприємству швидко реагувати на зміни ринку, формувати позитивний імідж бренду, а також вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами[4].

Стратегічне маркетингове управління забезпечує підприємствам реалізацію своїх цілей, орієнтованих на ринкову позицію та конкурентоспроможність. Зміни в системі управління підприємством значною

мірою визначаються динамікою ринкового середовища. Якщо раніше основна увага зосереджувалася на виробничих процесах, то сьогодні пріоритет змістився на максимальне задоволення потреб споживачів у товарах та послугах. У цьому контексті маркетинг виконує роль ключової ланки, яка з'єднує підприємство, його управлінську структуру та цільову аудиторію.

Підприємства, що ефективно поєднують маркетингові підходи з інноваціями, демонструють високу конкурентоспроможність і досягають стратегічних цілей. Розробка конкурентних маркетингових стратегій дозволяє компаніям зміцнювати свої позиції на ринку. Однак вибір відповідної стратегії має базуватися на глибокому аналізі як зовнішнього конкурентного середовища, так і внутрішніх факторів[11].

У процесі управління конкурентними стратегіями стратегічний маркетинг виконує функцію механізму, який забезпечує створення та реалізацію маркетингових рішень. Основною метою цього напрямку є розробка стратегії, що дозволить підприємству отримати конкурентні переваги. Концепція стратегічного маркетингу враховує складність управління бізнес-процесами в умовах нестабільності та непередбачуваності зовнішнього середовища, що робить її ключовим інструментом сучасного менеджменту. Застосовуючи концепцію стратегічного маркетингу, компанії зосереджують свою діяльність на стратегічних можливостях, розвивають системи моніторингу та аналізу конкурентоспроможності, покращують свою здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища та корпоративної стратегії [4].

Для швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища, мінливі фактори змушують інноваційно-орієнтовані підприємства здійснювати своєчасні зміни за допомогою стратегічного маркетингового управління. Такі зміни повинні відповідати запитам конкурентного маркетингового середовища і дозволяють отримувати на основі стратегічного динамічного бачення довгострокові конкурентні переваги. У сучасному бізнес-середовищі важливим аспектом стратегічного маркетингового управління є його здатність інтегрувати цифрові технології та інноваційні підходи до аналізу ринку і взаємодії зі споживачами. З

розвитком інтернет-маркетингу, соціальних мереж і великих даних (Big Data), підприємства отримують нові можливості для глибшого розуміння потреб своїх клієнтів, прогнозування ринкових тенденцій і більш точної сегментації аудиторії. Впровадження цифрових інструментів дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній, оптимізувати витрати на рекламу та краще адаптуватися до змін у поведінці споживачів.

Так як в Україні продовжуються воєнні дії, а населення, підприємства та економіка мусять адаптовуватись до цих умов, то варто особливу увагу приділити вибору стратегії маркетингового управління, адже це на пряму впливає на результат діяльності, прибуток та задоволення потреб споживача.

Згідно з результатами опитування, 47% підприємств не скоригували свої цілі в умовах воєнного часу, а 18% взагалі не мають визначених цілей. Маркетингова стратегія — це не лише цілі, місія чи позиціонування. Вона складається з багатьох компонентів і вимагає чіткого фокусування на споживачеві. Для підприємств важливо добре розуміти свою аудиторію: її потреби, мотиви та причини вибору товарів або послуг у них, а не в конкурентів. Втрата уваги до споживача є однією з ключових помилок при побудові маркетингових стратегій.

У 52% компаній зазначається, що частина їхніх споживачів змінила місце проживання. Тому актуальними є активні маркетингові дії у західних регіонах України та сусідніх європейських країнах. Водночас маркетинг починається з власника підприємства, який має визначити стратегічний напрям розвитку компанії. Ефективна маркетингова служба повинна не лише розробити шляхи досягнення стратегічних цілей, а й оцінити потенціал кожного підрозділу, встановити завдання і сприяти їх реалізації.

В умовах воєнного стану важливо створити безпечні умови праці для співробітників, а в разі дистанційної роботи налагодити ефективну комунікацію з командою. Кризи, такі як війна, пандемія чи економічна рецесія, впливають на доходи компаній, споживчу поведінку та купівельну спроможність. Люди стають більш ощадливими, уникають емоційних витрат, знижують попит на

предмети розкоші та віддають перевагу базовим потребам: продуктам харчування, послугам транспорту, медицини.

Маркетинг у кризові часи потребує детального аналізу ринку, купівельної спроможності та поведінкових факторів, щоб створювати релевантні комунікації. Непродумані рішення можуть негативно вплинути на бізнес. Однак у період кризи, коли конкуренція зменшується, підприємства мають унікальну можливість вивчати свою аудиторію, формувати базу потенційних клієнтів і готуватися до відновлення зростання.

В цілому війна змінює життя кожного та впливає на поведінку споживачів. Формуючи маркетингові стратегії, компаніям слід враховувати ці зміни, починаючи зі створення гуманного, щирого та відповідального спілкування, де загальнолюдські цінності завжди стоять на першому місці.

Отже, завдяки стратегічному маркетинговому управлінню підприємства можуть не лише утримувати свої ринкові позиції, а й зростати, завойовуючи нові сегменти ринку, впроваджуючи інноваційні рішення та підвищуючи цінність своїх продуктів для споживачів.

1.2 Основні концепції та моделі стратегічного маркетингового управління

У сучасній теорії та практиці управління підприємствами існує велика кількість підходів до стратегічного маркетингового управління. Вони відрізняються залежно від умов ринку, особливостей бізнесу та цілей компанії. Основні концепції та моделі стратегічного маркетингового управління допомагають підприємствам визначати напрямки свого розвитку, формувати конкурентні переваги та ефективно використовувати ресурси. Розуміння цих моделей дозволяє керівництву підприємства обирати оптимальні стратегії для досягнення довгострокових цілей в умовах конкурентної боротьби та змін ринкового середовища.

Процес стратегічного управління фірмою охоплює три основні рівні (рис. 1.2.):

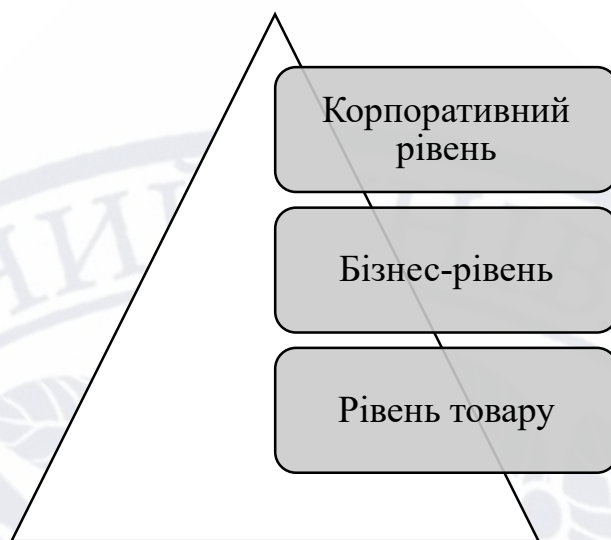


Рисунок 1.2 – Рівні стратегічного управління підприємством.

На корпоративному рівні стратегічний маркетинг бере участь у розробленні місії фірми, встановленні її довгострокових цілей, на бізнес-рівні за допомогою маркетингу здійснюється аналіз портфеля бізнесу, досліджуються ринкові позиції стратегічних господарських підрозділів фірми та визначаються стратегічні напрями їх розвитку, а на рівні товару - встановлює маркетингові цілі та визначає стратегічні шляхи їх досягнення щодо певних різновидів товарів, які виробляє фірма.

Оптимальна модель стратегічного маркетингового управління забезпечує керівництву цілісне розуміння всієї системи стратегій і рівнів управління, необхідних для їх розробки та впровадження. Вона дозволяє уникати однобічного розвитку підприємства, визначати пріоритети щодо зміцнення ключових функцій і напрямків діяльності.

Стратегічне управління маркетингом включає виконання функцій маркетингового менеджменту через максимальне використання маркетингових інструментів для реалізації стратегій різних рівнів. Його ефективне впровадження в діяльність підприємства потребує створення комплексної системи управління, яка враховує всі аспекти вдосконалення процесів реалізації стратегічних планів підприємства [5].

Моделі стратегічного маркетингового управління – це інструменти, що допомагають підприємствам аналізувати ринкове середовище, формувати стратегії і приймати рішення для досягнення своїх цілей. Основними моделями є:

- SWOT-аналіз - це одна з найбільш поширених моделей, яка допомагає підприємству оцінити свої сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats). Модель дає змогу зрозуміти, як ефективно використовувати сильні сторони та можливості для розвитку, одночасно працюючи над мінімізацією слабких сторін та уникненням загроз.

- PEST-аналіз – ця модель аналізує зовнішнє середовище підприємства за чотирма ключовими факторами: політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social), технологічні (Technological). Ця модель допомагає виявити важливі зовнішні чинники, які можуть вплинути на стратегію підприємства.

- Матриця BCG (Boston Consulting Group) - ця модель використовується для аналізу продуктового портфеля підприємства. Вона розподіляє продукти на чотири категорії: «Зірки» (продукти з високою часткою на швидко зростаючих ринках), «Дійні корови» (продукти з високою часткою на стабільних ринках), «Важкі діти» (низька частка на зростаючих ринках) та «Собаки» (продукти з низькою часткою на зрілих ринках). Мета – оптимізувати портфель продуктів для максимізації прибутків[6].

Концепції стратегічного маркетингового управління є основоположними підходами, що визначають, як підприємства планують і реалізують свої маркетингові стратегії для досягнення довгострокових цілей. Вони включають різноманітні підходи до управління підприємством, що орієнтовані на створення конкурентних переваг, задоволення потреб клієнтів та адаптацію до змін ринкового середовища. Основні концепції стратегічного маркетингового управління:



Рисунок 1.3 – Концепції стратегічного маркетингового управління

Концепція орієнтації на споживача: ця концепція базується на твердженні, що успіх підприємства залежить від розуміння та задоволення потреб і бажань споживачів. Підприємства, що дотримуються цієї концепції, фокусуються на дослідженні поведінки клієнтів, сегментації ринку та формуванні продуктів, які максимально відповідають споживчим очікуванням. Мета – створити довгострокові відносини з клієнтами та підвищити їхню лояльність.

Концепція конкурентних переваг: суть цієї концепції полягає у здобутті стійких переваг перед конкурентами за рахунок унікальних характеристик продукту або послуг, ефективної товарної політики, ціноутворення або інноваційних технологій. Підприємство формує стратегію, що дозволяє йому виділятися на ринку, забезпечуючи більшу цінність для споживачів порівняно з конкурентами.

Концепція інтегрованого маркетингу: ця концепція підкреслює важливість координації всіх маркетингових елементів та процесів для досягнення загальних стратегічних цілей. Вона включає узгодження продуктів, ціноутворення, каналів розподілу та комунікацій так, щоб усі маркетингові зусилля були спрямовані на досягнення ефективних результатів. Підприємство повинно забезпечувати інтеграцію всіх функцій для досягнення максимального ефекту на ринку[14].

Концепція інноваційного маркетингу: у центрі цієї концепції стоїть постійне вдосконалення та впровадження нових ідей, продуктів і технологій для збереження конкурентоспроможності підприємства. Орієнтація на інновації дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін ринку, випереджати конкурентів і пропонувати споживачам нові рішення, які відповідають їхнім зростаючим потребам.

Концепція соціально відповідального маркетингу: ця концепція орієнтована не лише на задоволення потреб споживачів, а й на врахування інтересів суспільства та дотримання принципів етичного бізнесу. Підприємства, що дотримуються цієї концепції, прагнуть досягти балансу між комерційними цілями та відповідальністю перед суспільством, сприяючи сталому розвитку та мінімізуючи негативний вплив на довкілля.

Концепція ринкової сегментації: ця концепція передбачає поділ ринку на різні сегменти споживачів на основі їхніх характеристик, потреб або поведінки. Підприємства обирають цільові сегменти, на які спрямовують свої маркетингові стратегії. Мета – адаптувати продукти і послуги для певних груп споживачів і максимально задовольнити їхні потреби, збільшуючи частку ринку в кожному сегменті.

Концепція ціннісної пропозиції: суть цієї концепції полягає у створенні пропозиції, яка надає споживачам унікальну цінність, що виділяє продукт або послугу серед конкурентів. Підприємства розробляють стратегії, що забезпечують максимальне співвідношення ціни, якості, функціональності та

задоволення споживчих очікувань. Мета – побудувати довгострокові відносини зі споживачами за рахунок чіткого розуміння того, що для них є найціннішим.

Кожна з цих концепцій та моделей стратегічного маркетингового управління дозволяє підприємствам ефективно орієнтуватися у складних умовах ринкової конкуренції, досягати стратегічних цілей та забезпечувати стабільний розвиток. Вибір конкретної маркетингової концепції чи моделі залежить від ринкових умов, стратегії та ресурсів підприємства.

1.3 Сучасні маркетингові стратегії для підприємств в умовах насиченого ринку

Головними тенденціями маркетингу на сьогодні є їх зростаюча роль в усіх сферах людської діяльності, значний вплив на поведінку та свідомість споживачів, а також високий рівень конкуренції на ринку. Ці тенденції вимагають від підприємств постійно удосконалювати власні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до динамічних умов ринкового середовища.

Загалом можна виділити такі тенденції ринкових змін [7]:

- концентрація у сфері дистрибуції товарів масового споживання;
- скорочення життєвого циклу продукту;
- зростання кількості товарів в одній категорії;
- збільшення кількості брендів товарів;
- розвиток інформаційних технологій;
- збільшення патентів та товарних знаків;
- насичення і фрагментацією каналів поширення реклами;
- гіперфрагментація ринків.

Маркетингова стратегія відіграє ключову роль серед стратегій підприємства, оскільки визначає основний вектор його виробничої та збутової діяльності. Будь-яка стратегія включає реалізацію певної послідовності дій у часі та просторі для досягнення поставлених цілей. Початковими етапами цього

процесу є аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, формування місії та визначення шляхів досягнення конкретних результатів.

Етапи розробки маркетингової стратегії та маркетингового плану підприємства представлено на рис. 1.4.

Науковці зазначають, що тип індустрії значно впливає на вибір маркетингової стратегії підприємства. Наприклад, компанії аграрного сектору здебільшого дотримуються традиційних підходів у маркетингу, тоді як представники сфери послуг, інформаційних технологій та високотехнологічного виробництва тяжіють до сучасних стратегій. Ця тенденція зумовлена такими чинниками:

- у зазначених галузях нові товари з'являються набагато швидше, а вже існуючі продукти активно виходять на нові ринки, що відповідає концепції квантового економічного аналізу;
- ці сектори характеризуються простотою виходу на нові ринки збуту та здатністю розширювати аудиторію споживачів, як це описує концепція Прахалада – Хемела. – у цих галузях ринкові учасники можуть сформувати ринок «під свої потреби», реалізуючи на них товари, які виробляються лише ними (концепція «блакитних океанів») [7].

Крім типу підприємства важливим є використання інновацій в самій стратегії, так як технології не зупиняються розвиватись та світ наполегливо працює над цим. Інноваційні маркетингові стратегії включають в себе [8]:

Впровадження сучасних технологій: застосування інноваційних рішень, таких як інформаційні технології, аналіз даних, штучний інтелект та інші, для оптимізації маркетингових процесів, персоналізації пропозицій і покращення взаємодії з клієнтами.



Рисунок 1.4 - Розробка маркетингової стратегії та маркетингового плану підприємства

1. Розробка унікальних продуктів і послуг: створення інноваційних пропозицій, які відповідають актуальним потребам споживачів і пропонують новий погляд на традиційні рішення ринку.
2. Соціально орієнтований маркетинг і відповідальність бізнесу: реалізація стратегій, спрямованих на підтримку суспільних ініціатив, вирішення соціальних проблем і активну співпрацю з громадами для залучення лояльності клієнтів.
3. Гнучкість у адаптації: швидке реагування на зміни в економічному, технологічному та культурному середовищі, що забезпечує конкурентоспроможність у порівнянні зі звичайними маркетинговими підходами.

4. Творчі експерименти та інновації: застосування нестандартних рішень і творчих підходів, які допомагають виділятися серед конкурентів, залучати увагу цільової аудиторії та покращувати імідж бренду.

В результаті використання новітніх технологій, розробка унікальних продуктів, соціальна відповідальність, гнучкість і креативність стають ключовими факторами успішного стратегічного управління. Підприємства, які активно інтегрують інноваційні підходи у свою діяльність, не тільки адаптуються до змін, але й створюють додаткову цінність для своїх споживачів, зміцнюючи свої позиції на ринку.

Вибір конкретної стратегії маркетингового управління є особливістю вищого рівня менеджменту підприємства і підпорядковується базовій корпоративній стратегії. Залежно від ситуації ресурси і можливості підприємства можуть бути зосереджені на стратегії просування товару на ринок, стратегії розподілу, продуктово-товарній чи на ціновій стратегіях. Нижче наведено основні стратегії на які варто опиратись при побудові власної стратегії, враховуючи тип підприємства та його умови на ринку.

Стратегія просування товару на ринок — це комплекс заходів, спрямованих на забезпечення товару конкурентної позиції та максимального впливу на споживачів. Її основною метою є стимулювання попиту, забезпечення стабільних обсягів збуту та підвищення впізнаваності продукції.

Для досягнення цих цілей застосовуються такі інструменти:

- Реклама: використання медіа для інформування і переконання споживачів.
- Public Relations (PR): формування позитивного іміджу бренду через публічні заходи, співпрацю з медіа та соціальні ініціативи.
- Цінова політика: застосування знижок, акцій, гнучких цін для залучення більшої кількості покупців.
- Спеціалізований сервіс: підвищення рівня обслуговування для створення лояльності клієнтів.

– Рекламні акції та розпродажі: залучення клієнтів через спеціальні пропозиції та заходи.

Ефективність стратегії просування залежить від правильного поєднання цих інструментів і їхньої адаптації до потреб цільової аудиторії та ринкових умов. Стратегія розподілу – це система планів і дій щодо розвитку каналів і мережі збуту продукції підприємства. За своєю суттю вона концентрує переважні зусилля на системі розповсюдження товарів і послуг[22].

Продуктово-товарна стратегія підприємства – це план дій, спрямований на здобуття конкурентних переваг шляхом створення високої споживчої цінності товарів і послуг та їх постійного вдосконалення. Її суть полягає в акценті на продукті та отриманні переваг через ефективну товарну політику, випереджаючи конкурентів завдяки високій якості, надійності, функціональності й модернізації продукції. Основна мета цієї стратегії – забезпечити товари підприємства такими характеристиками, які будуть вигідно відрізняти їх від конкурентів, максимально відповідати потребам і смакам споживачів та забезпечувати бажані конкурентні позиції.

Стратегія ціноутворення – це вибір цінової політики підприємства, яка б забезпечувала вигідні конкурентні позиції товарів на ринку, очікувані прибутки від їх реалізації, а також досягнення маркетингових цілей. Варіанти цієї стратегії представлені в Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Типи стратегії ціноутворення

Стратегії ціноутворення	
Стратегія преміальних націнок	підприємство встановлює вищу ціну на свій продукт, позиціонуючи його як товар високої якості або ексклюзивності
Стратегія підвищеної ціннісної значущості	підприємство пропонує продукт за конкурентною ціною, але з додатковими перевагами, такими як покращена якість, функціональність або сервіс
Стратегія завищеної ціни	встановлення високої ціни на продукт з акцентом на його ексклюзивність, унікальність або обмежену доступність
Стратегія «зняття вершків»	встановлення високих цін на новий продукт з метою максимізації прибутку на ранніх етапах, коли конкуренція ще слабка або відсутня
Стратегія проникнення на ринок	полягає у встановленні низької ціни на продукт на етапі виходу на ринок, щоб швидко завоювати велику частку ринку, привабити споживачів і витіснити конкурентів

У результаті аналізу першого розділу було з'ясовано, що стратегічне маркетингове управління є важливим інструментом для забезпечення довгострокових конкурентних переваг підприємства. В умовах сучасної економіки, яка характеризується високою конкуренцією та динамічними змінами, ефективне стратегічне управління дозволяє підприємствам адаптуватися до ринкових змін, оптимізуючи свої дії та ресурси.

Крім того були розглянуті основні концепції та моделі стратегічного маркетингового управління, серед яких важливими є SWOT-аналіз, матриця BCG та інші. Ці моделі допомагають підприємствам аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище, виявляти можливості та загрози, а також розробляти ефективні стратегії для досягнення своїх цілей.

Також було розкрито сучасні маркетингові стратегії, які використовуються підприємствами на насичених ринках. Серед них особливе значення мають інноваційні підходи, впровадження новітніх технологій, гнучкість в адаптації до ринкових змін та орієнтованість на традиційні стратегії маркетингу. Ці стратегії допомагають підприємствам зберігати конкурентоспроможність та задовольняти зростаючі потреби споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» засноване ще у 1995 році, розпочавши розлив природної столової мінеральної води «Моршинська». Саме ж джерело «під Матінкою Божою» звідки беруть знамениту мінеральну воду було відкрито ще в 1879 році власником міста Боніфацієм Штиллером. Видобувають воду в місті Моршині, що розташоване на гірських схилах Карпатського хребта[20].

З самого початку заснування виробництва, компанія розвивалась блискучими темпами і вже через 10 років стала одною із найголовніших конкурентів серед виробників.

Офіційна адреса підприємства - Україна, Львівська обл., місто Моршин, вул. Геологів, будинок 12 А. На момент 2019 року Генеральним директором ПрАТ був Баган Ю.М., так ним і залишився. Вид діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД: 11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; Виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки; 10.41 Виробництво олії та тваринних жирів; 10.73 Виробництво макаронних виробів та подібних борошняних виробів [19].

Найменування банку (філії, відділення банку), який обслуговує емітента за поточним рахунком у національній валюті Філія АТ «Укресімбанк» м. Львів. Органами управління підприємства є Загальні збори акціонерів, Генеральний директор, Ревізійна комісія. Загалом ПрАТ «МЗМВ» «Оскар» використовує лінійно-функціональну організаційну структуру, яка має такий вигляд (рис. 2.1).

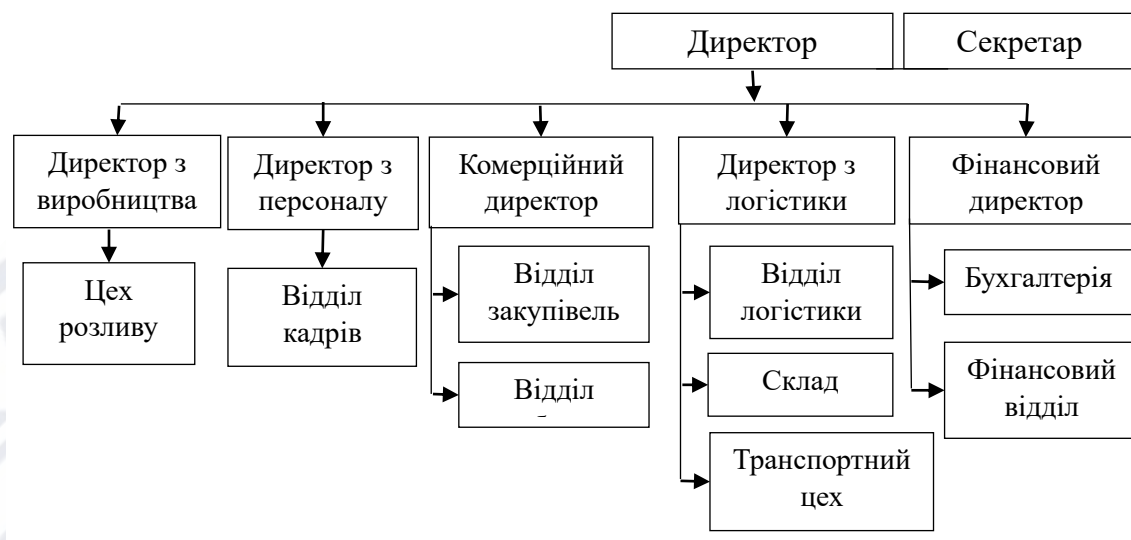


Рисунок 2.1 - Організаційна структура ПрАТ «МЗМВ «Оскар»

Приватне акціонерне товариство «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» є провідним українським виробником мінеральних вод, яке належить до міжнародної групи компаній під спільним володінням International Distribution Systems Limited. Завод спеціалізується на видобуванні високоякісних мінеральних вод у екологічно чистих регіонах України, дотримуючись найвищих міжнародних стандартів.

Група є однією з ключових компаній на ринку України, а також має значні позиції в інших країнах, таких як Грузія, Литва та інші. Вона є лідером на вітчизняному ринку та пропонує продукцію під відомими торговими марками «Моршинська», «Моршинка» і «Аляска». Завдяки своїм високоякісним стандартам виробництва та широкому асортименту, група успішно конкурує як на національному, так і на міжнародному рівнях.

З початку існування підприємство постійно розширюється. У 1999 році було відкрито другий цех розливу. Асортимент виробництва розширився до шести товарних позицій: три позиції газованої мінеральної води – 0,5 л., 1,0 л., 1,5 л. та три негазованої – 0,5 л., 1,5 л., 5,0 л.

Постановою Кабінету Міністрів України №456 від 07.03.2000 р. моршинське родовище мінеральних вод віднесено до категорії «Унікальних». Приватне акціонерне товариство «Моршинський завод мінеральних вод

Приватне акціонерне товариство «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» (ЄДРПОУ 22415322) було створене відповідно до законодавства України за рішенням Загальних зборів акціонерів, проведених 8 квітня (протокол №04/10). Це найменування є новою назвою для Відкритого акціонерного товариства «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», що відбулося згідно із Законом України «Про акціонерні товариства».

ПрАТ є правонаступником усіх прав, зобов'язань та майна свого попередника, зберігаючи юридичну тяглість та продовжуючи діяльність у відповідності до чинних нормативно-правових актів. [19].

Товариство має цивільні права та обов'язки, здійснює свою діяльність відповідно до Статуту та чинного законодавства України і може бути відповідачем та позивачем у суді. Підприємство має свій самостійний баланс, рахунки в банках, знаки для товарів і послуг, фірмове найменування, печатки та штампи зі своїм найменуванням. Майно ПрАТ формується з джерел, не заборонених чинним законодавством України. Воно має право випускати свої акції, облігації та цінні папери.

Підприємство веде на підприємницьких засадах господарську діяльність в галузі виробництва, торгівлі, надання послуг та має чотири мети своєї роботи (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 - Мета створення ПрАТ «МЗМВ «Оскар»»

Завдяки рисунку 2.2 можна дізнатись, що розглядуване підприємство створене з метою отримання прибутку з здійснення своєї діяльності, організації та здійснення виробництва, торгівлі та надання послуг, задоволення інтересів акціонерів, здійснення інвестицій та реалізації господарських та інвестиційних проєктів.

Основним предметом діяльності можна назвати:

- посередницьку, закупівельну (в тому числі у населення за готівку) та торгівельну діяльність;
- виготовлення, розфасовку, упакування і реалізацію продуктів харчування, в тому числі мінеральних і столових вод та напоїв, хліба та хлібобулочних виробів, напівфабрикатів і харчових добавок;
- закупку, заготівлю, вирощування, виробництво, переробку, розфасовку та реалізацію сільськогосподарської продукції та сировини;
- заготівлю, переробку, реалізацію сировини для промисловості, будівництва, сільського господарства, медицини, інших галузей господарства, металопрокату, шкірсировини, товарів хімічної промисловості [20].

Власником пакету, у якому зосереджено найбільша кількість акцій підприємства є Інтернешнл Дістріб'юшн Системз. Це єдиний власник - акціонер, що володіє 100 (ста)% акцій ПрАТ «МЗМВ «ОСКАР».

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» відноситься до групи підприємств під загальною назвою «IDS BORJOMI Ukraine», яка є провідним національним виробником та експертом з питань якості природних мінеральних вод, які добуваються в заповідних регіонах України.

Для здійснення господарської діяльності підприємства є діючі ліцензії та дозволи: спеціальні дозволи на користування надрами, ліцензії на пошук корисних копалин.

У 2021 році середньооблікова чисельність працівників ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод» становила 585 осіб, в тому числі жінок 163 осіб, або 28%. Частка жінок серед керівників становить 50% або 10 осіб.

Амортизація основних засобів підприємства призначена для списання суми, яка підлягає амортизації, протягом строку експлуатації відповідного активу. Сума, яка підлягає амортизації – це первісна вартість об'єкта основних засобів, за вирахуванням його ліквідної вартості[18]. У Таблиці 2.2 можна побачити оціночні строки експлуатації основних засобів виробництва компанії:

Таблиця 2.1 - Строки експлуатації основних засобів підприємства

Строки експлуатації основних засобів Компанії	
Земля	Не амортизується
Будівлі та споруди	3-50 років
Машини та обладнання	2-18 років
Транспортні засоби	2-10 років
Офісні меблі та комп'ютерне обладнання	2-5 років

Завдяки офіційній інформації (табл. 2.2), можна дізнатись, що розглядуване приватне акціонерне товариство не має строків використання земельних ресурсів, а найменший термін експлуатації мають офісні меблі та комп'ютерне обладнання.

Крім того, варто звернути увагу на діяльність підприємства охорони та раціональному використанні земель.

Приватне акціонерне товариство «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» (ЄДРПОУ 22415322) було створене відповідно до законодавства України за рішенням Загальних зборів акціонерів, проведених 8 квітня (протокол №04/10). Це найменування є новою назвою для Відкритого акціонерного товариства «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», що відбулося згідно із Законом України «Про акціонерні товариства».

ПрАТ є правонаступником усіх прав, зобов'язань та майна свого попередника, зберігаючи юридичну тяглість та продовжуючи діяльність у відповідності до чинних нормативно-правових актів. Забруднення відкритих земельних ділянок на території Групи не допускається. Не допускається зберігання відходів та інших забруднюючих речовин чи будівельних матеріалів

на земельних ділянках у межах першого поясу зон санітарної охорони каптажів[12].

Розглядаючи організаційно-економічну характеристику підприємства, потрібно звернути увагу на офіційну інформацію щодо фінансів підприємства та витрат [7].

Таблиця 2.2 - Фінансові результати підприємства за 2021-2023 роки (у тис. грн.)

Фінансові результати підприємства за 2021-2023 рік, тис. грн.							
	2021 рік	2022 рік	Відносне відхилення до 2021 року, %	Абсолютне відхилення до 2021 року	2023 рік	Відносне відхилення до 2022 року, %	Абсолютне відхилення до 2022 року
Чистий дохід від реалізації продукції	1649190	1 673 480	36.72	24 290	2 254 784	34.72	581304
Собівартість реалізованої продукції	1 396 369	1 469 886	37.77	73 517	1 923 657	30.88	453771
Валовий прибуток	252 821	203 594	30.98	-49 227	331 127	62.62	127533
Фінансовий прибуток від операційної діяльності	136 542	82 265	83.09	-54 277	250 004	203.89	167739
Фінансовий прибуток до оподаткування	150 406	4 643	20.36	-145 763	181 015	3798.99	176372
Чистий фінансовий прибуток	123 357	3 171	18.80	-120 186	146 547	4522.73	143376

У період з 2021 по 2023 рік підприємство демонструє значне зростання фінансових показників. Чистий дохід від реалізації продукції у 2023 році зріс на 581 304 тис. грн порівняно з 2022 роком, що свідчить про підвищення ефективності продажів. Валовий прибуток також збільшився на 127 533 тис. грн, а чистий фінансовий прибуток зріс до 146 547 тис. грн, що на 143 376 тис. грн більше, ніж у 2022 році. Це свідчить про позитивну динаміку діяльності підприємства та покращення його рентабельності. Проте, в 2022 році спостерігається дуже значне зменшення чистого фінансового прибутку, що пов'язано із повномасштабним вторгненням сусідньої країни на Україну.

Незважаючи на це підприємство змогло витримати таку кризу та покращити фінансові результати у 2023 році, тому можна очікувати подальше покращення результатів у наступних роках.

Що стосується зарплатного фонду та управління людських ресурсів, то ПрАТ «МЗМВ «Оскар»» (бренд «Моршинська») регулярно бере участь у дослідженнях ринку оплати праці та відстежує ринкові рівні заробітних плат для підтримання конкурентоспроможності винагороди своїм співробітникам. Перегляд зарплат здійснюється щороку, а в разі необхідності — кілька разів на рік. Основним критерієм підвищення є порівняння поточного рівня оплати з ринковими показниками, тому відсоток підвищення може суттєво варіюватися залежно від регіону, департаменту та рівня працівників[12].

У 2022 році ПрАТ «МЗМВ «Оскар»» майже не переглядало зарплати. Проте в 2023 році середня зарплата зросла на 22%, зокрема найбільші підвищення стосувалися молодшого та середнього персоналу торговельної команди. У компанії діють системи мотивації персоналу. Вони базуються на оцінці досягнення поставлених завдань за певний період, що впливає на преміювання співробітників відповідно до внутрішніх правил.

Попри обмежений бюджет у воєнний час, у 2023 році ПрАТ «МЗМВ «Оска»» відновило процеси навчання та підвищення кваліфікації за допомогою внутрішніх і зовнішніх ресурсів.

Отже, проаналізувавши дані про організаційно-економічну характеристику, можна зробити висновок про активний розвиток компанії та якісну організацію праці, оформлення звітів та проведення активної маркетингової компанії для підвищення доходу від реалізації продукції.

2.2 Аналіз конкурентного середовища підприємства та оцінка конкурентоспроможності

Сучасний ринок мінеральних вод в Україні має великі перспективи розвитку, оскільки середній рівень споживання мінеральної води на одного громадянина складає 30-40 літрів на рік, що значно менше порівняно з країнами

ЄС, де цей показник досягає близько 100 літрів на рік. Це створює умови для зростання ринку за рахунок розвитку культури споживання, великої кількості потенційних споживачів та значних запасів ресурсів. В Україні офіційно зареєстровано близько 500 джерел мінеральних вод, які відомі своїми корисними властивостями[27].

Український ринок мінеральних вод характеризується широким асортиментом продукції з різним мінеральним складом. Серед них є лікувальні води, які рекомендують для споживання при певних захворюваннях чи станах організму. В останні роки відзначається зростання популярності натуральних та органічних продуктів, включаючи мінеральні води, оскільки споживачі все більше звертають увагу на своє здоров'я та віддають перевагу природним продуктам з корисними властивостями. Це сприяє підвищенню попиту на різні бренди мінеральних вод.

На сучасному етапі розвитку ринку мінеральної води в Україні спостерігається значна конкуренція. Провідні учасники ринку, які мають значні виробничі потужності та здатність залучити значні інвестиційні ресурси, прагнуть зберегти та збільшити обсяги продажів.

На ринку мінеральних вод України можна виділити наступні категорії виробників:

1. Національні лідери — компанії, які займають провідні позиції по всій країні.
2. Регіональні лідери — підприємства, що домінують у певних областях.
3. Середні компанії — мають невелику частку ринку та продають продукцію тільки у специфічних регіонах.
4. Локальні виробники — компанії, що працюють у межах одного регіону і мають обмежений прибуток.

В Україні сформувалася певна структура продажу мінеральної води, з огляду на рівень її мінералізації, що пояснюється формуванням попиту на мінеральну воду та особливостями споживчих вподобань громадян.

Перспективність ринку мінеральних вод в Україні зумовлена наявністю таких факторів, як:

1. Потенціал ринку. Все більше українців останнім часом піклуються про своє здоров'я, тому збільшується необхідність у споживанні корисних та якісних продуктів для підтримки здорового способу життя, про що свідчить щорічне зростання рівня споживання води.

2. Місткість ринку. Мінеральну воду в пляшках споживають понад 77% українців. В умовах відсутності кризових явищ в економіці, збільшення доходів громадян прогнозують щорічне зростання рівня споживання на рівні 15–20%.

3. Високий рівень прибутковості. В сучасних умовах розвитку економіки країни загальний обсяг внутрішнього ринку мінеральних вод України становить 1 млрд дол. США, рентабельність ринку мінеральних вод України – 30% [26].

Особливостями ринку мінеральної води в Україні є такі фактори:

– Сезонні коливання. Мінеральна вода належить до продукції з характерними сезонними змінами попиту, які залежать від кліматичних умов регіону збуту. В Україні, де переважає помірний клімат, найбільший попит на воду припадає на весняно-літній період. У зв'язку з цим виробники коригують обсяги продукції відповідно до сезонних потреб.

– Відсутність монополії чи олігополії. Український ринок відзначається високою конкуренцією та широкою представленістю брендів. Це стимулює операторів до утримання позицій та розширення виробництва, щоб охопити нові сегменти ринку. Гравці ринку постійно аналізують тенденції та орієнтуються на актуальні потреби споживачів.

– Висока привабливість галузі. Значний споживчий ринок, зростаючий попит та розвиток культури споживання води роблять індустрію привабливою для інвесторів. Мінеральна вода є продуктом з високою стабільністю попиту та відносно простими умовами зберігання, що підвищує її інвестиційну привабливість, незалежно від загальноекономічної ситуації в країні.

На ринку мінеральних вод України налічується понад 300 виробників. Основною рисою цього ринку є домінування вітчизняних брендів, оскільки іноземні компанії значно впливають на цінову конкуренцію, а якість продукції у вітчизняних і закордонних виробників є порівнянною. Національний ринок мінеральних вод відзначається також наявністю великих компаній, які мають кілька брендів і здійснюють виробництво на різних заводах, розташованих по всій території країни. П'ять провідних компаній контролюють близько 61% ринку питних та мінеральних вод України[27]. На рисунку 2.3 розглянуто конкурентне середовище серед основних виробників мінеральних вод.



Рисунок 2.3 - Частка обсягу виробництва мінеральних вод на ринку України у 2022 році

У 2022 році на ринку мінеральних вод України провідні позиції зайняли IDS Group Ukraine (30%), Coca Cola (16%), «Оболонь» (6%), «Росинка» (5%) та «Ерлан» (4%). Незаперечним лідером на ринку є компанія IDS Group Ukraine, яка представлена такими брендами, як «Моршинська», «Боржомі» (імпортована з Грузії) та «Миргородська». Особливо бренд «Миргородська» є лідером серед усіх торгових марок на ринку мінеральних вод України [9].

Для розуміння точних шляхів удосконалення стратегічного планування маркетингу для бренду «Моршинська» варто розглянути конкурентів на даному ринку та їх маркетингову діяльність.

Серед ключових конкурентів для розглядуваного бренду можна виділити:

- Трускавецька - регіональний бренд, виготовляє мінеральні води з регіону Трускавець.
- Миргородська - відомий бренд, який спеціалізується на мінеральних водах, особливо на воді з джерела в місті Миргород.
- Buvette - ще один український бренд, що виробляє мінеральні води, акцентуючи на своїх природних та лікувальних властивостях.

Діяльність щодо стратегічного планування маркетингової діяльності цих брендів можна проаналізувати завдяки таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Порівняння стратегій маркетингової діяльності брендів мінеральної води

	Трускавецька	Миргородська	Buvette
Позиціонування	Локальна популярність, акцент на природних і лікувальних властивостях.	Історична репутація, багатий мінеральний склад.	Акцент на природності та доступності.
Ціноутворення	Конкурентоспроможні ціни, збереження доступності., ціна вище середнього через лікувальні властивості та походження.	Розумне ціноутворення на ринку мінеральних вод.	Доступні ціни, збереження конкурентоспроможності.
Реклама та брендинг	Акцент на екологічності, натуральному походженні, рекламується через телебачення, туристичні заходи та соціальні мережі.	Широка рекламна кампанія через телебачення, друковану рекламу, місця продажу; акцент на доступність.	Яскрава реклама в соціальних мережах, акцент на спортивні заходи та молодіжні колаборації з блогерами.
Розширення асортименту	Розробка нових продуктів або варіацій для відповіді на тенденції споживачів.	Використання багатого мінерального складу для можливого розширення асортименту.	Створення нових варіацій чи продуктів на основі унікальних природних властивостей.

У сучасному світі попит на мінеральні води стабільно зростає, оскільки споживачі все більше орієнтуються на здоровий спосіб життя та природні

продукти. Міжнародний ринок мінеральних вод підрозділяється на кілька сегментів, зокрема відповідно до ступеня мінералізації та призначення води.

Моршинська вода відома своєю природною чистотою та корисними властивостями. Бренд акцентує на своїй природній чистоті та корисних властивостях, спрямовуючи свою стратегію маркетингу на споживачів, що прагнуть до здорового способу життя.

Трускавецька вода, відома своєю природною мінералізацією, часто просувається як продукт, корисний для організму. Бренд використовує медичний імідж у своїй рекламі, залучаючи лікарів та експертів для підтримки своїх продуктів.

Миргородська вода, з своєю довгою історією використання, акцентує на своїх традиціях та корисних властивостях для організму. Бренд використовує історичні та культурні аспекти у своїй рекламі, залучаючи увагу споживачів до свого продукту.

Buvette вода, відома своєю низькою мінералізацією та природною чистотою, часто привертає споживачів, які шукають легку, освіжаючу воду. Бренд акцентує на своєму природному джерелі та чистоті води у своїй рекламі.

Загалом, кожен з цих брендів має свої унікальності, яка відображається у їхній стратегії маркетингу. Вони активно використовують якість своєї води, природність, історію та співпрацю з медичними експертами для залучення споживачів та підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку.

На українському ринку мінеральних вод складається живе та конкурентне середовище, де різноманітні бренди змагаються за увагу та вподобання споживачів. На ринку присутня значна кількість локальних та імпорتنих брендів, що робить ринок насиченим і різнобарвним. Нижче наведено основні фактори, які впливають на конкурентне середовище [10].

Цінова боротьба є важливим елементом конкурентного середовища, де певні бренди прагнуть залишатися доступними, тоді як інші ставлять свою продукцію вище в ціновому діапазоні, намагаючись створити елітний імідж.

Враховуючи фінансові показники ПрАТ «МЗМВ «ОСКАР»» можна розрахувати показник рентабельності продажів ROS, Return on Sales.

$$ROS = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чистий дохід}} \times 100\% \quad (2.1)$$

$$ROS = \frac{331\,127}{2\,254\,784} \times 100\% = 14,7\%$$

Крім того, необхідні фінансові дані чистого прибутку да доходу конкурентів (див. Таблицю 2.4).

Таблиця 2.4 – Фінансові показники конкурентів ПрАТ «МЗМВ «ОСКАР»» за 2023 рік, тис. грн

	Моршинська	Трускавецька	Миргородська	Buvette
Чистий дохід від реалізації продукції	2 254 784	215 271	559 471	769 770
Чистий фінансовий прибуток	146 547	69 446	138 194	348 712
Ціна за 1,5 л	22 грн	22 грн	18 грн	22 грн
Імідж	5	3	4	5
Якість	5	4	5	5

Отже, показник ROS для кожного з конкурентів буде розраховуватись за формулою 2.1:

$$\text{Трускавецька: } ROS = \frac{69\,446}{215\,271} \times 100\% = 32,2\%$$

$$\text{Миргородська: } ROS = \frac{138\,194}{559\,471} \times 100\% = 24,7\%$$

$$\text{Buvette: } ROS = \frac{348\,712}{769\,770} \times 100\% = 45,3\%$$

Бачимо, що в порівнянні із конкурентами в бренда «Моршинська» досить низький показник ROS, що свідчить про те, що підприємство має менш ефективну стратегію ціноутворення, більші витрати або менш ефективні виробничі процеси. Одним із варіантів покращення ціноутворення може бути використання диференційованого ціноутворення, тобто використання різних цінових стратегій для різних сегментів клієнтів. Це може підвищити

ефективність продажів. Наприклад, можна пропонувати знижки лояльним клієнтам або змінювати ціни в залежності від обсягів закупівель чи регіону.

Основною особливістю є також змагання за якість продукції та її лікувальні властивості. Ринкові гравці звертають увагу на репутацію та спробують підкреслити корисні характеристики своїх вод.

Маркетингові стратегії використовуються для вивчення споживачів, залучення їхньої уваги та створення позитивного іміджу бренду. Окремий акцент робиться на рекламі, спонсорських заходах та інших маркетингових інструментах[25].

Зростаюча екологічна свідомість споживачів призводить до підвищеної уваги до екологічних питань у виробництві та упаковці мінеральних вод.

Строгі стандарти якості та безпеки виробництва забезпечують високий рівень продукції на ринку, але водночас вони створюють додатковий тиск на виробників.

У 2023 році було зафіксовано зростання сегмента газованих напоїв, який залишався головним у структурі ринку: 60% від загального обсягу продажів цієї категорії припадало на газовані напої в каналі сучасного роздрібного продажу. Крім того, понад 70% продукції у категорії бутильованої води споживалася у середньому форматі упаковки (1,5–2 літри).

Постійні повітряні тривоги та скорочення ситуацій споживання поза домом негативно вплинули на малий формат, але у 2023 цей формат почав демонструвати ознаки відновлення.

Частка IDS Group, до якої також входить бренд Моршинська, в 2023 році становить 41% (у літрах), у тому числі: «Моршинська» – 31%, «Миргородська» – 7%, ,Є

«Аква Лайф» – 3%. Найближчі конкуренти Групи в категорії бутильованої води у 2023 році: «Карпатська Джерельна» з часткою ринку 9%, «Buvette» – 9% та «Природне Джерело» – 3%. У 2023 році спостерігається зростання частки IDS Group на ринку порівняно з 2021 і 2022 роками.



Рисунок 2.4 – Структура ринку мінеральних вод в Україні, 2023 рік (за даними IDS Group)

Частка Групи в газованому сегменті в каналі сучасної торгівлі становить 35%, у негазованому – 49%. ТМ «Моршинська» була і залишається потужним драйвером негазованого сегмента та займає понад 40%. У газованому сегменті бренд також посідає лідерську позицію з часткою майже 25% з тенденцією до зростання. Частка ринку «Миргородської» в газованому сегменті перевищує 10% [9].

Відповідно до Таблиці 2.4 розраховано індекс конкурентоспроможності підприємства за такою формулою:

$$I_k = (I_{\text{імідж}} \times W_{\text{імідж}}) + (I_{\text{якість}} \times W_{\text{якість}}) + (I_{\text{ціна}} \times W_{\text{ціна}}) \quad (2.1)$$

Де:

I_k – індекс конкурентоспроможності;

$I_{\text{імідж}}$, $I_{\text{якість}}$, $I_{\text{ціна}}$ - нормалізовані значення відповідних показників для «Моршинська»;

$W_{\text{імідж}}$, $W_{\text{якість}}$, $W_{\text{ціна}}$ - вагові коефіцієнти, які визначають вплив кожного критерію на конкурентоспроможність, в цьому випадку вони мають такі значення:

$$W_{\text{імідж}} = 0,3, W_{\text{якість}} = 0,4, W_{\text{ціна}} = 0,3.$$

Нормалізація показників виконується шляхом ділення значення кожного критерію для «Моршинська» на максимальне значення серед усіх конкурентів.

Дані для нормалізації:

Імідж: максимальне значення = 5 (Buvette і Моршинська).

Якість: максимальне значення = 5 (Buvette, Моршинська і Миргородська).

Ціна: мінімальне значення = 18 грн (Миргородська).

Нормалізовані значення для бренду «Моршинська» виглядатимуть так:

$$I_{\text{імідж}} = \frac{5}{5} = 2 \quad (2.2)$$

$$I_{\text{якість}} = \frac{5}{5} = 1 \quad (2.3)$$

$$I_{\text{ціна}} = \frac{18}{22} = 0,818 \quad (2.4)$$

Розрахунок індексу конкурентоспроможності:

$$I_k = (1 \times 0,3) + (1 \times 0,4) + (0,818 \times 0,3) = 0,3 + 0,4 + 0,2454 = 0,9454 \quad (2.5)$$

Індекс конкурентоспроможності (0.9454) дозволяє оцінити рівень ринкової привабливості бренду «Моршинська» порівняно з конкурентами, адже чим ближче індекс до 1, тим вища конкурентоспроможність бренду. Значення 0.9454 свідчить, що «Моршинська» має дуже сильну позицію на ринку.

Також цей індекс дозволяє визначити сильні сторони, а саме:

- Імідж і якість оцінюються найвищими балами (5), що забезпечує сильну репутацію і задоволення споживачів.
- Ціна хоча й вища за мінімальну (18 грн), залишається конкурентною.
- Порівняння з конкурентами: Моршинська сприйматиметься як лідер у своєму сегменті.

Отже, стратегією бренду є підтримання високої якості і репутації є ключовим для збереження конкурентної переваги. Щодо цін на продукцію, то бренд Моршинська може підтримувати поточну цінову політику, оскільки якість і імідж компенсують її в очах споживачів.

Загалом, попит на мінеральні води зростає завдяки підвищенню уваги до здорового способу життя, що робить ринок привабливим для нових учасників. Це свідчить про постійні зміни та високу конкуренцію в цьому секторі.

2.3 Оцінка ефективності стратегічного маркетингового управління підприємством

Для аналізу ефективності стратегічного маркетингового управління підприємством ПрАТ «МЗМВ «Оскар»» (бренд «Моршинська») доцільно використовувати дані фінансової звітності за 2021-2023 роки, а також інформацію щодо результатів діяльності IDS Group Ukraine, до складу якої входить цей завод. Оцінка буде базуватися на аналізі основних фінансових показників (табл. 2.2) та динаміки змін, а також їх взаємозв'язку із маркетинговою стратегією компанії.

З аналізу фінансових показників можна зробити висновок, що стратегічне маркетингове управління підприємства включає кілька важливих напрямків, які дозволяють «Моршинській» успішно працювати на ринку навіть в умовах значних економічних змін та зовнішніх загроз.

Ціноутворення. Як показують результати, підприємство зберігає конкурентоспроможний рівень цін, що дозволяє залучати нових споживачів і зберігати лояльність існуючих. Підвищення вартості продукту співвідноситься зі збільшенням собівартості, що свідчить про обґрунтованість цінової політики. Доцільно буде порівняти ціни на ринку мінеральної води серед конкурентів та визначити як вона впливає на вибір користувача (табл.2.5)[14].

Таблиця 2.5 – Оцінка ціноутворення на ринку мінеральної води

	Моршинська	Трускавецька	Миргородська
Ціна за 1,5 л	22 грн	18 грн	18 грн
Смак (за оцінкою користувачів)	5	4	4
Дизайн упаковки (за оцінкою користувачів)	5	3	4

В результаті соціального опитування на тему «Якому бренду мінеральної води ви надаєте перевагу?» в якому прийняло участь 30 респондентів, було виявлено, що найбільше їм подобається смак води «Моршинська» (див. Таблицю 2.5). Опитування було проведене серед людей віком 18-45 років, завдяки Google платформі Forms, тому кінцеві дані отримані із цієї ж анкети. Сама анкета є у вільному доступі за посиланням[35]. А вигляд анкети візуально є таким:

Рисунок 2.5 – Вигляд анкети завдяки якій проводилось опитування про популярність бреду Моршинська

дизайн упаковки також користувачам подобається для того ж бренду, незважаючи на те, що вартість води «Моршинська» вища за інші розглядувані бренди на 4 грн.

Також в результаті дослідження було отримано відповіді на такі питання (рис. 2.5, 2.6):

Який бренд води ви найчастіше купуєте?
30 відповідей



Рисунок 2.6 – Результати опитування щодо того, який бренд найчастіше купують люди

Чи звертаєте ви увагу на різницю в ціні між брендами Моршинська, Трускавецька, Миргородська?
30 відповідей

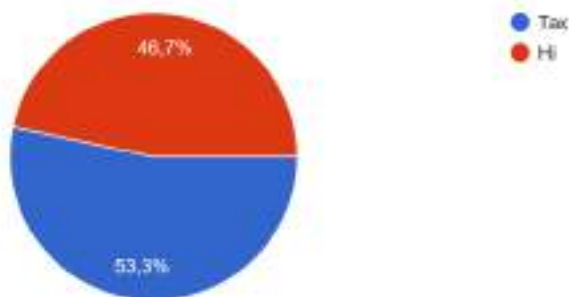


Рисунок 2.7 – Результати опитування щодо того, чи звертають увагу покупці на ціну мінеральної води

Отже, в результаті дослідження виявлено, що незважаючи на те, що користувачі звертають увагу на ціну води, всеодно більша половина опитуваних купує бренд «Моршинська». Також в процесі дослідження отримано такий результат: 43,3% опитуваних відповіли, що їм більше подобається Моршинська, але при цьому для бренду «Миргородська» цей відсоток складає 46,7%, також 70% опитуваних відповіли, що їм більше подобається дизайн упаковки «Моршинська» ніж інші бренди. Тому, можна зробити висновок про ефективне використання цінової політики, яка утримує споживачів та не є перешкодою до покупки води бренду Моршинська.

ПрАТ «МЗМВ «Оскар»» інвестує у рекламу та просування бренду «Моршинська». Це забезпечує підвищення впізнаваності бренду та стимулює попит на продукцію. Маркетингові кампанії акцентують увагу на природному походженні та корисних властивостях мінеральної води, що є важливим трендом у свідомості сучасного споживача.

В проведеному опитуванні користувачів також запитали чи вважають вони бренд «Моршинська» популярним, на що 93,3% опитуваних відповіли, що вважають бренд «Моршинська» популярним. Це свідчить про те, що підприємство займається активною рекламною діяльністю та є впізнаваним на ринку, на це також впливає доступність води в магазинах, а бренд «Моршинська» можна побачити на прилавках кожного магазину.

Крім того, рекламну політику ПрАТ «МЗМВ «Оскар»» можна відзначити високою активністю в великій кількості місць продажу. Саме цей бренд води можна побачити в більшості магазинів, супермаркетів, кіосків, а також в спортивних залах, кінотеатрах, конференціях та інших івентів. «Моршинська» не тільки продає свій товар, а й застосовує брендинг та створює свої тематичні прилавки, в спортзалах це холодильники, а на інших заходах це можуть бути банери. Рекламу цього бренду можна побачити також на міських банерах, в інтернеті, соціальних мережах та в рекламі на телебаченні.

Враховуючи фінансові дані за 2021-2023 роки можна порівняти показники витрат на збут та чистий фінансовий результат – прибуток. Оскільки в витрати на збут також входять витрати на рекламу і маркетингові заходи, то доцільно буде порівняти співвідношення цього показнику із прибутком[19] (див. Рисунок 2.7).

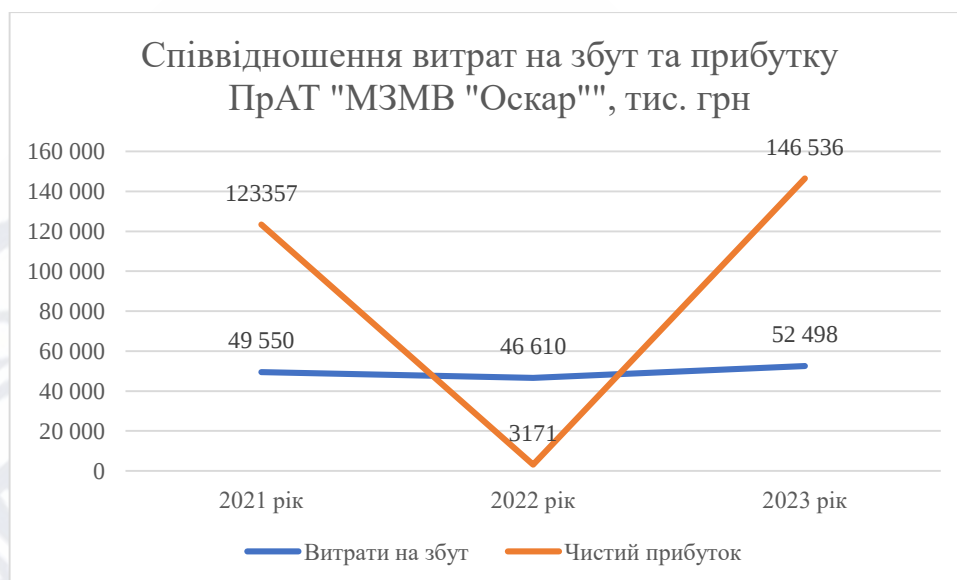


Рисунок 2.8 - Співвідношення витрат на збут та прибутку ПрАТ «МЗМВ «Оскар»», тис. грн

Витрати на збут мають відносно стабільну динаміку. У 2021 році вони склали 49 550 тис. грн, в 2022 році трохи знизились до 46 610 тис. грн, а в 2023 році збільшились до 52 498 тис. грн. Цей рівень витрат вказує на сталість маркетингової та збутової активності компанії, хоча помітне незначне зростання у 2023 році може бути пов'язане із спробами повернути клієнтів та наростити ринкову частку.

У 2022 році спостерігається різкий спад чистого прибутку до 3 171 тис. грн. Це може вказувати на значні труднощі, з якими зіткнулося підприємство в цей період. Причиною різкого падіння прибутку в 2022 році є вплив економічної та політичної ситуації в Україні, що пов'язано з початком активної фази війни. Військові дії призвели до значного зниження купівельної спроможності населення, порушення логістичних ланцюгів та зростання витрат на забезпечення діяльності. Крім того, можливо, виникли проблеми з постачанням сировини та матеріалів, що також вплинуло на собівартість продукції та чистий прибуток. Ще однією причиною також може бути перерозподіл маркетингових бюджетів або зменшення інвестицій у збутові заходи для економії коштів у кризовий період.

Збільшення чистого прибутку в 2023 році на фоні незначного зростання витрат на збут свідчить про те, що компанії вдалося відновити ефективність своєї діяльності. Можливо, підприємство оптимізувало витрати, покращило стратегії продажів або повернулося на ринок з більшою активністю після адаптації до нових умов. Також, це може вказувати на часткове відновлення купівельної спроможності населення та стабілізацію логістичних процесів.

Отже, компанія ПрАТ «МЗМВ «Оскар»» зазнала значного падіння прибутку у 2022 році через зовнішні фактори, пов'язані з війною, але змогла стабілізувати ситуацію і досягти зростання у 2023 році. Незважаючи на кризу, стабільний рівень витрат на збут вказує на постійне інвестування в маркетингові активності, що сприяло відновленню фінансових показників після адаптації до нових ринкових умов.

Адаптація до зовнішніх змін. У 2022-2023 роках підприємство успішно адаптувало свої стратегії до змін у попиті та умовах на ринку. Відновлення зростання фінансових показників у 2023 році свідчить про правильний вибір маркетингової стратегії, а саме розширення дистрибуції, активізацію просування та розширення асортименту продукції.

Після повномасштабного вторгнення у 2022 році, підприємство не зупинило свою діяльність та продовжило активно підтримувати економічний фронт України, надавати людям робочі місця та продовжила вчасно виплачувати заробітну плату. З 2022 року компанія «Моршинська» активно адаптується до викликів, пов'язаних із військовими діями та змінами ринку в Україні. Основні активності включають запуски нових продуктів (напої з натуральним соком, негазована вода), підтримку українського спорту та культурних заходів, розширення лінійок смакових продуктів. Також «Моршинська» посилила маркетинг та отримала престижну нагороду Effie за інновації. Компанія зосереджена на натуральності продуктів, гнучкості та відповідальності перед споживачами[20].

А утримувати прихильність споживачів до бренду також допомагає амбасадорство із відомими особистостями, у 2024 році це стали співачка Jerry

Neil та нападник збірної України Артем Довбик, який здобув титул найкращого бомбардира чемпіонату Іспанії сезону 2023/24, став амбасадором бренду, що акцентує увагу на важливості відновлення між тренуваннями та матчами. У рамках кампанії Довбик підкреслить зв'язок між спортивними досягненнями та якісним відновленням, адже його успіхи та відданість справі відображають основні цінності бренду: прагнення до нових висот, натхнення та приклад витривалості і стремління до перемоги.

Крім того, бренд досить плідно працює над патріотичними поглядами та мотивує українців своїми рекламними кампаніями. Наприклад, створенням енергетичного напою «Воля» та тематичним дизайном упаковки цього ж продукту. Енергетичний напій «Воля» від «Моршинська» – перший український енергетичний напій на природній мінеральній воді з функціональними компонентами: кофеїн, вітаміни групи В (Пантотенова кислота (B5), B6, Біотин (B7), B12), таурин. Рекламна кампанія також мала такий сенс: ««Воля» від Моршинська – додаткове джерело енергії для підзарядки незламного духу українців, тіла та розуму.»[20]

Після початку повномасштабного вторгнення в Україну бренд «Моршинська» активно підтримує українців і збройні сили, адаптуючи свою діяльність до умов війни. Компанія не лише відновила логістичні процеси для безперебійного постачання води, але й організувала масштабну гуманітарну допомогу. За час війни «Моршинська» передала води на суму понад 30 млн грн для армії, лікарень та переселенців, а також виділила кошти на потреби ЗСУ і закупівлю амуніції. Підтримка співробітників також залишається пріоритетом — збережені робочі місця та зарплати навіть для тих, хто приєднався до Тероборони і ЗСУ. Активна соціальна та благодійна діяльність свідчить про адаптацію компанії до викликів воєнного часу, її відданість Україні та готовність підтримувати співгромадян у складний період.

Ефективність стратегічного маркетингового управління підприємством можна також оцінити за такими показниками: фінансові показники; нефінансові показники; оцінка маркетингових інструментів;

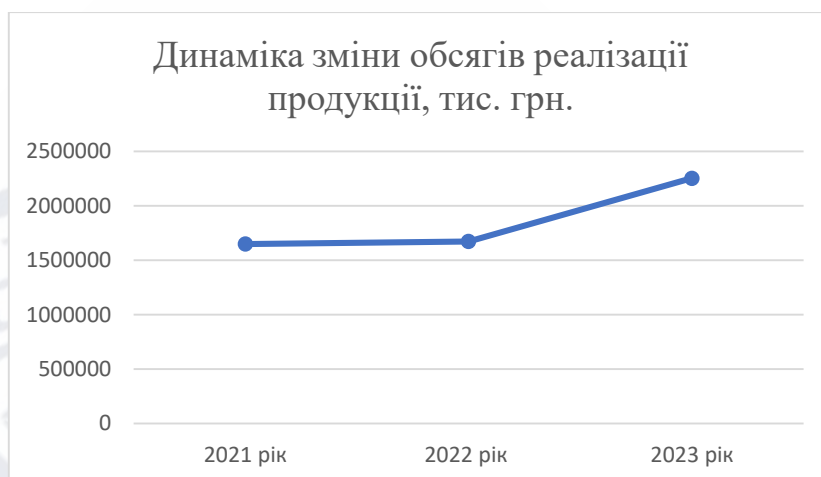


Рисунок 2.9 – Динаміка обсягів реалізації продукції ПрАТ «МЗМВ «Оскар», тис. грн

На основі Рисунку 2.9 про динаміку обсягів реалізації продукції ПрАТ «МЗМВ «Оскар» за 2021–2023 роки, можна зробити висновки, що ПрАТ «МЗМВ «Оскар» демонструє здатність адаптуватися до мінливих умов ринку та ефективно розвивати свій бізнес. Позитивна тенденція в 2023 році є індикатором успішності підприємства та перспективності його подальшого розвитку. Для закріплення цієї динаміки доцільно продовжити інвестування в інновації, розширення ринків збуту та підтримання високого рівня якості продукції.

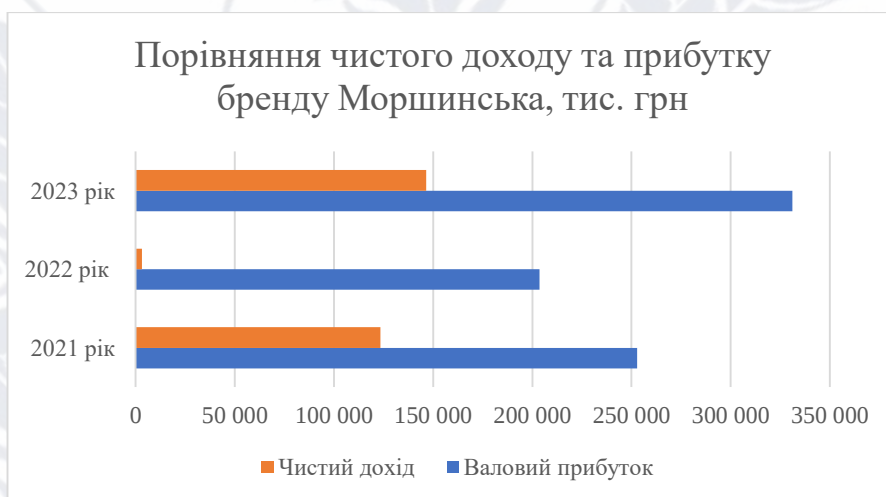


Рисунок 2.10 - Порівняння чистого доходу та прибутку бренду Моршинська, тис. грн

На основі графіка (рис. 2.10), що демонструє порівняння чистого доходу та валового прибутку бренду «Моршинська» у 2021–2023 роках стає зрозуміло, що бренд «Моршинська» демонструє позитивну динаміку за період 2021–2023 років. Зростання як чистого доходу, так і валового прибутку в 2023 році свідчить про ефективність стратегії розвитку. Зменшення розриву між чистим доходом і валовим прибутком в свою чергу може бути ознакою кращого управління витратами. А загальна тенденція зростання свідчить про конкурентоспроможність бренду, стабільність його ринкових позицій та перспективи подальшого розвитку.

Аналізуючи соціальні мережі Instagram та YouTube підприємства з виробництва води «Моршинська» стає зрозуміло, що компанія активно просуває свій бренд через Instagram та YouTube, використовуючи якісний контент для залучення споживачів. Наприклад, у YouTube публікуються відео, пов'язані з екологією, здоровим способом життя та промоційними кампаніями, що зміцнюють асоціації бренду з природністю та здоров'ям.

Позитивний фідбек у коментарях свідчить про високий рівень довіри до бренду. Люди активно підтримують ініціативи компанії, такі як перехід до екологічних пакувань. Точний показник NPS відсутній, але тональність коментарів і рівень взаємодії вказують на високий рівень лояльності.

Також варто проаналізувати залученість користувачів у соціальних мережах. Instagram має активну аудиторію з регулярними вподобаннями, коментарями та репостами. Кампанії часто включають взаємодію з відомими особистостями, наприклад, Jerry Heil. На YouTube бренд публікує різноманітні відео (освітні, рекламні), залучаючи аудиторію через підписки та перегляди.

Середня кількість вподобань в Instagram за публікацію – 800 – 1200. Коментарі з'являються на публікаціях, але їх кількість невелика (5–15 на допис), що може свідчити про невисоку активність у цій категорії.

Загалом в YouTube популярні відео мають 10 000–15 000 переглядів, зокрема Shorts із Jerry Heil досягають великої залученості завдяки трендовому

формату та співпраці зі знаменитостями. Також у середньому ролики мають 100–300 лайків.

Отже, бренд займає одну з провідних позицій у сегменті мінеральної води в Україні, що підтверджується коментарями в соцмережах і високою впізнаваністю. Задоволеність споживачів можна оцінити як високу, враховуючи позитивний зворотний зв'язок у коментарях.

Детальніше оцінити стратегічний підхід підприємства допоможе SWOT-аналіз (див. Таблицю 2.6 в Додатках).

Бренд «Моршинська» активно використовує різноманітні маркетингові інструменти для підтримки свого іміджу, залучення нових клієнтів та зміцнення лояльності серед споживачів. Основні інструменти, які можна виділити:

Соціальні мережі: «Моршинська» активно веде сторінки в Instagram та YouTube. В Instagram бренд публікує контент про здоровий спосіб життя, натуральність продукту та співпрацю з амбасадорами, наприклад, Jerry Heil, яка є частиною кампанії «Твоя сила відновлення».

YouTube: Відеоконтент включає рекламні кампанії та ролики, що акцентують увагу на природності та користі води для здоров'я. Це допомагає залучати молодшу аудиторію.

Співпраця з відомими особистостями, такими як Jerry Heil, підкреслює тренд здорового способу життя та пов'язує бренд із сучасною культурою.

Інноваційні зміни у виробництві, такі як зменшення використання пластику у пляшках на 15%, допомагають бренду просувати екологічний підхід. Це позиціонує «Моршинську» як компанію, що дбає про довкілля, привертаючи увагу свідомих споживачів.

Офіційний сайт пропонує інформацію про унікальні властивості води, виробничий процес та екологічні інновації. Це підсилює довіру споживачів та демонструє прозорість бренду.

«Моршинська» постійно розширює асортимент, додаючи соковмісні напої та воду з ароматами. Це відповідає різним потребам споживачів та дозволяє бренду охоплювати ширшу аудиторію.

Міжнародні нагороди, такі як «Superior Taste Award», підкреслюють якість продукту, що використовується в маркетингових матеріалах для підтвердження статусу бренду. Оновлення дизайну пляшок і логотипу робить бренд сучаснішим і привабливішим для молоді аудиторії, а також демонструє еволюцію бренду без втрати його традицій. Використання платформ, таких як Microsoft Dynamics 365, дозволяє бренду оптимізувати бізнес-процеси та взаємодію з клієнтами, підвищуючи ефективність роботи та задоволення споживачів. Таким чином, «Моршинська» поєднує традиції з інноваціями, фокусуючись на екології, здоров'ї та технологіях, що сприяє її впізнаваності й успіху на ринку. Аналізуючи популярний сайт «Перший незалежний сайт відгуків України» вдалось проаналізувати споживацьку думку про сам бренд «Моршинська».

Позитивні відгуки:

- Якість продукту – Багато користувачів високо оцінюють смакові характеристики води «Моршинська». Зазначають її природність, легкість для щоденного споживання та відсутність сторонніх запахів або присмаків.
- Довіра до бренду – Покупці наголошують на надійності бренду та його репутації як постачальника якісної мінеральної води.
- Ефективність для здоров'я – Часто згадують корисний вплив води на організм, особливо для людей із проблемами травлення або при фізичному навантаженні.

Негативні відгуки:

- Якість тари – Деякі користувачі скаржаться на слабку якість пластикових пляшок, які іноді пропускають повітря або стають крихкими при транспортуванні.
- Термін зберігання після відкриття – Вказують, що вода швидко втрачає свої властивості та може погіршуватися на смак через кілька днів після відкриття.
- Ціна – частина користувачів вважає продукцію "Моршинська" надто дорогою порівняно з іншими брендами на ринку.

В результаті, основна маса відгуків свідчить про те, що бренд "Моршинська" має стабільну довіру серед споживачів, завдяки високій якості продукту. Але бренду варто звернути увагу на покращення пакування та розгляд варіантів для зниження ціни чи створення доступних варіантів для різних сегментів споживачів. Важливо, що представники компанії активно відповідають на коментарі, що демонструє турботу про клієнтів і прагнення вдосконалюватися. Це підкреслює загальну лояльність клієнтів до бренду та його сильну позицію на ринку мінеральних вод України.

Отже, аналіз ефективності стратегічного маркетингового управління підприємством ПрАТ «МЗМВ «Оскар»» (бренд «Моршинська») демонструє його високу адаптивність та стабільність у період кризових змін, зокрема в умовах воєнного часу. Незважаючи на суттєве зниження прибутку у 2022 році через зовнішні фактори, компанія успішно подолала труднощі, підтримавши робочі місця та зберігши активність на ринку. У 2023 році спостерігається відновлення прибутковості, що свідчить про вдало обрану стратегію, яка включає адаптацію цінової політики та активні маркетингові заходи.

Крім того, компанія зуміла ефективно адаптуватися до нових викликів, пов'язаних із війною. Вона підтримує економіку України через збереження робочих місць, активну благодійну діяльність, гуманітарну допомогу та цільові пожертви на підтримку ЗСУ. Окрім того, бренд просуває патріотичні цінності через рекламні кампанії, співпрацю із відомими українськими амбасадорами і розробку нового продукту «Воля», який акцентує увагу на підтримці незламного духу українців.

Таким чином, маркетингова стратегія «Моршинської» є не лише інструментом просування, але й засобом соціальної відповідальності, що допомагає бренду зміцнювати свою репутацію і адаптуватися до мінливих умов ринку. Ефективне управління цією стратегією дозволяє компанії утримувати стабільні позиції на ринку та відновлювати прибуток, що є доказом її стійкості та продуманого підходу до маркетингу.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОЇ НАСИЧЕНОСТІ РИНКУ

3.1 Розробка стратегічних напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства

У сучасних умовах глобалізації та постійних змін на ринку, підприємства мають активно розвивати свої стратегії, щоб збільшити свою конкурентоспроможність та залишатися в тренді. Одним із таких підприємств є бренд мінеральної води «Моршинська».

Однією з можливих стратегій підвищення конкурентоспроможності бренду «Моршинська» є акцентування на екологічній відповідальності та сталому розвитку. У світлі зростаючої уваги до проблем екології та збереження навколишнього середовища, компанії, що враховують ці аспекти у своїй діяльності, набувають переваги в очах споживачів. Бренд «Моршинська» може розглянути можливість використання власних екологічно чистих технологій у виробництві, а також більш активну участь у програмах з охорони довкілля. Так як підприємство за останні роки більшість уваги приділяє саме патріотичним темам, то тема екології відійшла на задній план, а враховуючи постійні вибухи через агресію сусідньої країни, екологічний внесок є важливим від кожного підприємства.

Підприємство «Моршинська» може робити значний внесок у захист довкілля через впровадження екологічно відповідальних практик. Серед можливих ініціатив — використання перероблених матеріалів для пляшок і зменшення обсягу пластикової тари, що допоможе зменшити кількість пластикових відходів. Можна виділити декілька варіантів заходів по переробці матеріалів:

– Переробка ПЕТ-пляшок. Використання ПЕТ-пляшок з переробленого пластику (rPET) дозволяє значно знизити кількість нових

пластикових відходів. Це може включати поступове збільшення частки rPET у продукції з метою переходу до 100% переробленого пластику.

- Інформування та зворотний збір тари. Моршинська може впровадити програми зворотного збору пластикових пляшок, встановлюючи пункти для прийому тари або співпрацюючи з мережами переробки. Це сприятиме формуванню культури повторного використання та утилізації пластику.

- Освітні кампанії. Організація інформаційних кампаній допоможе підвищити обізнаність споживачів щодо важливості переробки та впливу пластику на природу. Це може стимулювати свідоме ставлення до використання тари[6].

Виходячи з наявного попиту, частина виробників мінеральних вод у інших країнах світу починає випускати продукцію в паперовій упаковці. Ця упаковка порівняно з металевою менше коштує, що позитивно впливає на собівартість продукції. Як показують дослідження, споживачі сприймають воду в картонній упаковці як більш здорову, більш унікальну та природну, ніж воду в пластикових пляшках. У довгостроковій перспективі можливе виведення на ринок мінеральної води у металевих пляшках об'ємом 0,33 л. Проте в Україні є певні особливості щодо сприйняття цієї упаковки, особливо це стосується мінеральної води. Поряд із цим металева упаковка більш дорога порівняно з іншими видами (пластиковими та паперовими пляшками).

Звісно, для цього підприємству необхідно вкласти не малі кошти, тому тут потрібно враховувати і фінансові можливості бренду, і важливість в порівнянні з допомогою військовим чи постраждалим від війни. Так, як підприємство приймає активну участь у допомозі українцям, то можна також розширити цю діяльність та додати нові акції, які б привернули увагу споживачів. До прикладу, в західних областях України, де ситуація трохи спокійніша можна запустити акцію «Кожна гривня з пляшки Моршинська – на допомогу українській армії». Так як військові постійно потребують дронів, автомобілів, запасів речей першої необхідності та інших речей, то це б сильно

допомогло їм, крім того збільшило прихильність до бренду та збільшило б кількість продажів. В проведеному опитуванні результати якого представлені в другому розділі, більшість людей відповіло, що не звертають увагу на вартість води, то навіть якби вартість «Моршинської» збільшилась на 1 грн, це б не відвернуло увагу та прихильність споживачів. Але звісно, потрібно врахувати обізнаність людей чому вартість піднялась та що за акція проводиться. Тут варто застосувати маркетинг та додати на пляшку води надпис про акцію, а також на місцях продажу встановити відповідні таблички, щоб проінформувати споживачів. Звісно, ефективно буде запустити рекламу в інтернеті. Так як зараз соціальні мережі, YouTube стали дуже популярними, то це найлегший спосіб охопити бажану аудиторію та сповістити їх про акцію чи в цілому зберегти впізнаваність бренду на ринку.

В 2024 році рекламне агенство Newage. провело дослідження, в якому визначили як змінилась українська аудиторія та скільки її наразі. Результати вони представили у вигляді презентації, але однією з найважливішої інформації є саме кількість населення (див Таблицю 3.1)

Таблиця 3.1 – Поточна кількість населення та інтернет-користувачів в Україні

	До 24.02.2022	Червень 2023	Травень 2024
Населення	39 млн	30,8 млн	30,4 млн
Інтернет-юзери	24 млн	18,3 млн	17,9 млн

На жаль, по динаміці видно як зменшується кількість населення в Україні, на що впливає міграція, висока смертність та низька народжуваність. Відповідно до 2023 року темп зменшення населення нижчий ніж до 2022 року, але якщо зрівняти ситуацію на момент травня 2024 року, то маємо на 22% менше населення та на 25% менше інтернет користувачів. Тому максимальна кількість охоплення інтернет рекламою буде складати 17,9 млн людей[11].

Ця статистика також дає зрозуміти, чому можливе зниження кількості продажів в Україні та чому ефективність та ціна реклами змінюється.

Ще однією потенційною стратегією є розширення асортименту продукції. Крім основного продукту - мінеральної води, бренд «Моршинська» може впроваджувати нові продукти, такі як спортивні напої або функціональні напої, що підсилять його присутність на ринку та привернуть нову аудиторію.

Як приклад нових товарів можна розглянути воду зі смаком імбиру. Імбир є актуальним на сьогоднішній день, так як допомагає в багатьох ситуаціях. Основна його користь у зменшенні запалення по всьому тілу, полегшенні головного болю та болю в м'язах, покращенні травлення та зменшенні ризику захворіти на рак. Окрім того, при випуску даного продукту потрібно звернути увагу споживачів на його користь при болі в горлі та простудах, адже корінь імбиру є ефективним засобом профілактики та лікування застуди.

Наступний проєкт пов'язаний із випуском чаїв без цукру. Оскільки вода ТМ «Моршинської» є дуже смачною, то й чаї виготовлені з неї обов'язково будуть смачними. Людям набагато зручніше купити чай в пляшці і без проблем переносити його в сумці, без ризику розлити його, як це відбувається із стаканчиком. Проблемаю чаїв в пляшках є їх концентрація цукром, тому важливо створити якісний чай з додаванням мінімальної кількості цукру або його замінильника.

І останнім проєктом є виготовлення спортивної води зі смаками та вітамінами. Коли людина займається спортом, вона обов'язково бере на заняття пляшку води. І крім того, що вона потребує вгамувати тягу до води, не знаючи цього, її організм в цей час потребує й певних вітамінів. Це такі вітаміни, як: А і В1. З їх допомогою підвищується синтез білка в тілі та нормалізується ріст клітинних структур. А вітамін Е покращує силу м'язів і обов'язково має бути присутній в раціоні спортсмена.

Нехай кожен з вище перелічених проєктів, відповідно буде мати назву Р1, Р2, Р3. Можна виділити такі критерії оцінювання цих проєктів:

- А1 – актуальність продукту;
- А2 – конкурентність товару на ринку;
- А3 – зручність упаковки;

- А4 – термін зберігання;
- А5 – вартість.

Тоді, варто скласти таблицю характеристик та порівняння трьох проектів за даними критеріями. Характеристика нових товарів представлена у таблиці 3.1.

Таблиця 3.2 - Характеристика проектів за критеріями А1-А5

	Р1	Р2	Р3
A1	Актуальність заключається в користі імбиру в умовах спалаху коронавірусу та симптомів ГРВІ.	Актуальність в зручності транспортування чаю та бажання в ньому у період спраги.	Актуальність в користі води для спорту, адже люди не перестають займатись спортом.
A2	Конкурентність ринку води з вмістом імбиру не висока. На ринку дуже мало схожих товарів.	Конкурентність проекту не така висока, бо на ринку представлено багато видів чаю в пляшках.	Конкурентність не висока. Схожі товари є, але їх мало.
A3	Упаковка є зручною, бо об'єм 0,5 л. є оптимальним для споживання.	Упакування товару є зручним для багатьох людей, але упаковка не втримує температуру продукту, а об'єм може бути замалим для деяких споживачів.	Упакування та об'єм товару є зручним, бо в більшості випадків спортсмени купують на тренування воду об'ємом 0,75 л.
A4	Термін зберігання: 12 місяців	Термін зберігання: 12 місяців	Термін зберігання: 12 місяців
A5	Вартість: приблизно 15 грн.	Вартість: приблизно 12 грн.	Вартість: приблизно 15 грн.

Після огляду характеристик кожного представленого товару, потрібно оцінити їх характеристики відносно інших проектів.

У даній таблиці 3.2, показник А5 відповідав за співвідношення ціни та об'єму і в такому випадку перевагу має проєкт Р3 – вода для спорту зі смаками та вітамінами. Цей товар споживачі зможуть придбати більший об'єм за такою ж ціною, як воду зі смаком імбиру.

Таблиця 3.3 - Оцінка характеристик проєктів відносно інших за 5-ти бальною шкалою

	P1	P2	P3
A1	5	3	4
A2	4	3	5
A3	4	3	5
A4	5	5	5
A5	4	3	5

Щодо показника A1, то тут перевагу має вода з імбирем, бо у сучасному світі досі тривають спалахи інфекцій і дуже важливо людям берегти своє здоров'я не тільки медикаментозними методами. У наступних категоріях перевагу має спортивна вода, бо конкурентність товару та зручність його упаковки не поступається іншим проєктам. Щодо тривалості зберігання розглядуваних продуктів, то всі вони мають однаковий термін придатності – 12 місяців. Отож, найменш привабливим проєктом є чаї з різними смаками та без цукру. А проєкт P3 має більшу перевагу над P2, тому для виводу на ринок нового товару слід обрати воду для занять спортом з вітамінами та смаками.

Також важливою стратегією є активне використання маркетингу та реклами для підтримки образу бренду. Моршинська може проводити рекламні кампанії, які акцентують на її унікальних властивостях, користі для здоров'я та відмінній якості [9].

З основних видів рекламних кампаній, які використовує бренд «Моршинська» - це розміщення міський банерів, запуск рекламних кампаній в Meta, YouTube та на інших ресурсах в Інтернеті. При цьому активність помірна та не приводить до великого збільшення впізнаваності бренду. Але зважаючи на високу конкуренцію на рекламному ринку в діджиталі, запуск великих та потужних активностей є неабиякою необхідністю. Прикладом агресивної рекламної активності є компанія OLX Ukraine, рекламний ролик якої можна зустріти ледь не на кожному ролику в YouTube, на кожному сайті в Google, а також в Instagram та Facebook. Дана компанія просуває кожен свою категорію з їхньої платформи для продажів та купівлі нових або ж вживаних товарів. При

цьому вони враховують сезонність і, наприклад, в листопаді кожного року можна побачити дуже багато реклами про заміну чи купівлю шин і дисків для автомобіля, що є дуже правильним стратегічним рішенням, оскільки в цей час найбільша кількість водіїв змінює шини на зимові. Це ж стосується інших категорій – влітку OLX рекламує кондиціонери та послуги з ремонту, в серпні-вересні вони рекламують шкільні товари, одяг та електроніку, адже триває період підготовки до школи, а ближче до Нового року рекламують подовбу оренду квартир, так як люди компаніями хочуть святкувати цю подію.

Для досягнення успіху бренд «Моршинська» може впровадити різноманітні агресивні рекламні кампанії, враховуючи інтереси та потреби споживачів у конкретний період. Наприклад, у спекотний літній сезон акцент варто зробити на рекламування освіжаючих напоїв зі смаком лимона чи м'яти, що підкреслить їхню здатність втамовувати спрагу. Взимку, коли попит на гарячі напої зростає, можна вивести на ринок рекламні кампанії, що наголошують на важливості вживання якісної води для підтримання водного балансу навіть у холодну пору року.

Крім того, активність може включати створення унікальних роликів із впізнаваними символами бренду, як-от пляшки води, що асоціюються зі здоровим способом життя, які транслуються через усі популярні платформи — Meta, TikTok, YouTube та інші. Залучення відомих особистостей чи блогерів у кампаніях також сприятиме поширенню впізнаваності, як це успішно роблять конкуренти в інших галузях.

Для підтримання високого рівня взаємодії з аудиторією важливо також застосовувати елементи інтерактивного маркетингу, наприклад, конкурси чи флешмоби, які залучають користувачів створювати контент із продуктами бренду. Такий підхід забезпечує не лише ефективну комунікацію зі споживачами, а й підсилює їхню лояльність до бренду. Сезонний підхід до акцій та активностей може також включати підтримку екологічних ініціатив, таких як акції зі збору пластикових пляшок, що відповідає трендам соціальної відповідальності.

Таким чином, зміна стратегії бренду «Моршинська» в напрямку більш активної й сезонної реклами допоможе не лише підвищити впізнаваність продукту, але й забезпечити зростання продажів у конкурентному середовищі."

Але, окрім врахування стратегії запуску, сезонності та типу продукції, потрібно звернути увагу на інструменти, які використовуються для запуску, адже з кожним роком з'являються нові можливості в налаштування рекламних кампаній, які дозволять охопити цільову аудиторію та з більшою ймовірністю змусити користувача здійснити бажану дію, а саме - покупку води. Одним із важливих показників, на які варто звернути увагу бренду «Моршинська» - це частота показу, тобто скільки разів кожен користувач побачить рекламне оголошення. Це важливо тому, що користувач ймовірно не запам'ятає рекламу, якщо побачить її 1 чи 2 рази, іноді потрібно щоб він побачив ролик чи банер всі 10 разів, аби запам'ятав та здійснив покупку. Це означає, що компанії потрібно обирати інструменти, які дозволяють визначати ефективну частоту та контролювати її на всіх рівнях. Google вже розробив такі інструменти та представив їх для великих організацій, мова йде про інструменти Google Marketing Platform, яка орієнтована саме на великі бізнеси та бренди.

Для визначення найоптимальнішого варіанту покращення маркетингової стратегії підприємства, варто оцінити необхідний час для їх реалізації:

1. Для впровадження екологічно чистих матеріалів, знадобиться щонайменше три місяці для розробки нової плашки та два місяці для виробництва і тестування. Крім того, знадобиться близько місяця для рекламної активності, яка проінформує користувачів про зміну упаковки. Тому загальний час – 6 місяців (в кращому випадку).
2. Розробка нового продукту зазвичай потребує дуже багато ресурсу та часу. Як мінімум 2 місяці потрібно для розробки самої ідеї та складу продукту, та 3 місяці для виробництва і тестування продукту. Крім того, для реклами нового товару потрібно буде не менше як 1 місяць рекламної активності та 1 місяць на заходи щодо поширення товару на різних майданчиках. В результаті – необхідно мінімум 7 місяців.

3. Впровадження та запуск нової рекламної кампанії із застосуванням нових інструментів буде потребувати розробки креативів – це займає до 1 місяця часу. Розробка та погодження стратегії може зайняти близького 1 тижня, якщо залучити до цього маркетингову агенцію, після цього запуск рекламної кампанії та погодження всім моментів – ще 1 тиждень. Тривалість рекламної кампанії може бути близько 2 місяців. Кінцева кількість часу – до 3-ьох місяців.

Отже, бренд Моршинська є досить великим брендом мінеральної води на ринку України та займає високі позиції серед конкурентів. Ця компанія звертає увагу на екологічність продукції, що видно з інформації на їх головному сайті, а також поступово розробляє нову продукцію. Але серед активностей в Інтернеті не можна помітити великі рекламні кампанії, які орієнтовані на цільового користувача, тому основним та найшвидшим способом вдосконалити маркетингову стратегію підприємства – є впровадження сучасних інструментів для запуску реклами.

3.2 Впровадження сучасних маркетингових інструментів для забезпечення сталого розвитку підприємства

Виходячи з першого підрозділу третього розділу, стає зрозуміло, що для досягнення стратегічних напрямків удосконалення, підприємству ПрАТ «МЗМВ «ОСКАР»» потрібно застосувати нові маркетингові інструменти для запуску рекламної кампанії, адже це найшвидший спосіб збільшити впізнаваність бренду та прихильність користувачів до нього.

Маркетинг – це сфера, яка постійно вдосконалюється та змінюється, адже завоювати увагу споживача стає все складніше і складніше. І тут справа не тільки в рекламі, адже її стало дуже багато видів із появою діджитал-маркетингу, а й способів аналізу і дослідження ринку. Звісно, банери на вулицях міста, відеоролики на телебаченні та реклама на радіо – це класичні джерела просування, які залишаються на ринку й досі, але поступово популярності набрала реклама в Інтернеті, а саме – реклама в соціальних мережах, в YouTube та на сайтах в мережі Google. Крім того, що формати такої реклами постійно

збільшуються, то і інструменти для запуску реклами в Інтернеті не стоять на місці.

Бренд Моршинська насправді використовує даний спосіб реклами, але не на повну потужність. Медійну рекламу даного бренду можна зустріти на популярних сайтах, в перервах між відео на YouTube та соціальних мережах. Приклад реклами бренду за період грудень 2023 року – квітень 2024 року можна переглянути на рисунку 3.2.

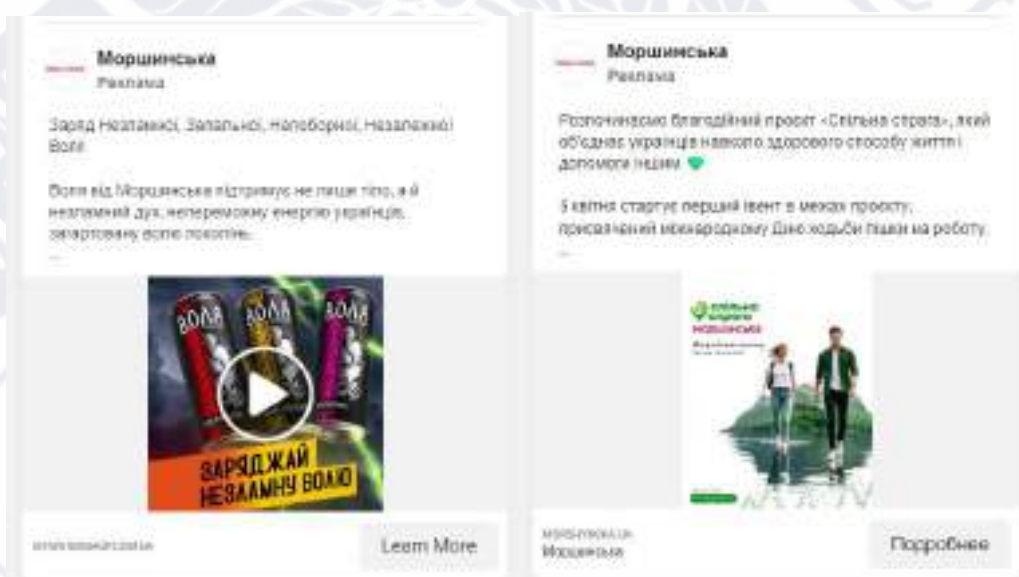


Рисунок 3.1 - Реклама в Фейсбук торгової марки «Моршинська»[29]

За період кінця 2023 року та початку 2024 року підприємство розмістило рекламу Фейсбук (що включає в себе також рекламу в Інстаграм) всього дві рекламні кампанії, одна з них яка була соціальною і популяризувала благодійний проєкт «Спільна спрага» [11]. Ці дані отримані в результаті використання Бібліотеки реклами Фейсбук, тому є актуальними та правдивими. Оскільки найбільш популярним розміщенням є розміщення у форматі Reels, рекомендується використовувати саме цей формат для збільшення впізнаваності бренду. Це може бути реклама товару чи загальна реклама із різними товарами із цікавим активним сюжетом, яке буде нагадувати міні-фільм хронометражем в 30-50 секунд та зацікавлювати переглядача з першого моменту. Відеореклама виглядає динамічніше і має більше шансів зацікавити користувача, але, на

жаль, Інстаграм та Фейсбук дуже перенасичені рекламою, що здорожчує її та в свою чергу зменшує ефективність.

Маркетингове агенство Newage. Провело дослідження та визначило тенденції рекламних інструментів на українському ринку. З цього можна зробити таку порівняльну таблицю (див. Таблицю 3.4).

Таблиця 3.4 – Порівняння рекламних інструментів для діджитал маркетингу[11]

	Google Ads	DV360	Meta
Потенційне охоплення	15 млн	16,9 млн	9,7 млн
Вартість за тисячу показів (CPM)	26,2 грн	18,7 грн	18,5 грн
Максимальна додивлюваність відеороликів	70%	74%	34%

Виходячи з інформації, що наведена вище, можна зробити висновок про те, що Meta (куди входять Інстаграм та Фейсбук) є найдешевшим рекламним інструментом, але ж його не можна назвати найефективнішим, так як не можна охопити таку кількість користувачів як в Google Ads чи DV360. Завдяки іншим майданчикам можна знайти більш зацікавленого користувача, який з більшою ймовірністю додивиться рекламний ролик до кінця. Відсоток додивлюваності відео є досить важливим, адже він показує на скільки рекламний інструмент здатен побудувати знання про бренд та донести ідею рекламного креативу користувачу. Тому Meta все ж не основний рекламний інструмент на який варто орієнтуватися великому бізнесу, а саме бренду «Моршинська». Ідеальним рішенням для цього бренду буде поєднання двох інструментів, до прикладу DV360 де можна охопити 16,9 млн людей в Україні, та Meta як допоміжний інструмент в додатковому охопленні. Адже, все таки соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя людини і саме там вона проводить дуже багато часу. До того, в Інстаграм можна орієнтуватись на більш молоду активну аудиторію, яка зацікавлена спортом і це ідеальна цільова аудиторія для бренду «Моршинська».

В бібліотеці реклами від Google, на жаль, не вдалось знайти дані, але рекламу товарів від бренду «Моршинська» можна побачити на YouTube у такому вигляді (рис. 3.3)

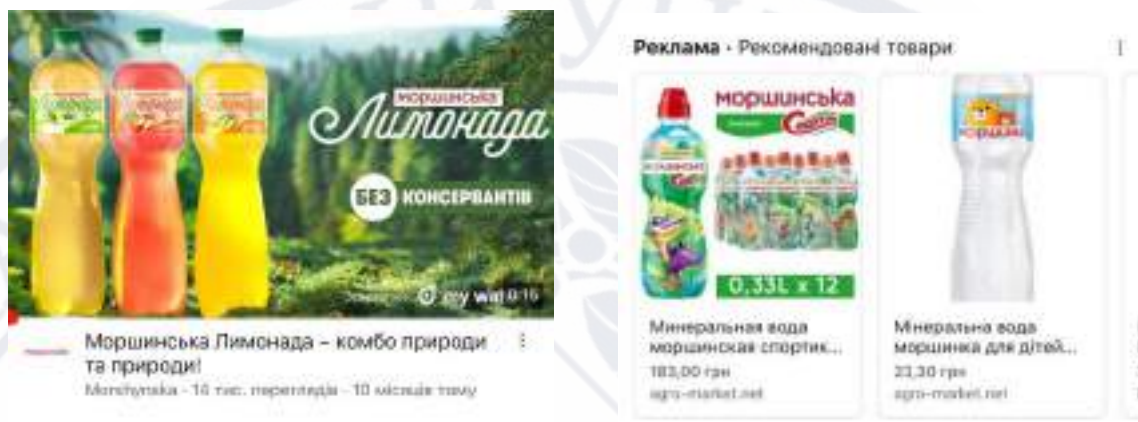


Рисунок 3.2 - Реклама бренду «Моршинська» на YouTube[30]

Виходячи з інформації на рисунку 3.3 та проведеного дослідження в додатках YouTube та Google активної рекламної діяльності бренду Моршинська не знайдено. Побачити активність саме від підприємства можна на YouTube, оскільки кількість переглядів на деяких роликах, що виглядають рекламними, дає зрозуміти, що вони використовувались у вигляді реклами. Також, рекламу продукції Моршинська можна побачити в просторах інтернету від інших підприємств, які є офіційними продавцями бренду. Таким чином, воду «Моршинська» рекламує Агромакет, Сільпо та інші супермаркети.

Провівши даний аналіз, стає зрозуміло, що розглядуваному підприємству слід краще продумати маркетингову стратегію своєї діяльності в просторах інтернету. Наприклад, в Google є більш просунуті і розширені рекламні інструменти, які дозволять створити рекламу, яка не буде схожа на інші та привертати увагу споживачів. Крім того, такі рекламні інструменти дозволяють налаштувати рекламу більш деталізовано, що може позитивно вплинути на результати. Тобто, йдеться мова про Google Marketing Platform.

Платформа Google Marketing Platform (GMP) має набір інструментів, за допомогою яких власники компаній можуть реалізовувати ринкові стратегії і відстежувати їх результати на одному ресурсі. Зв'язавши обліковий запис Google Ads із організацією на платформі GMP, можливо легко дізнаватись, як

змінюється ефективність кампаній Google Ads порівняно з іншими показниками маркетингової стратегії [18].



Рисунок 3.3 - Рекламні інструменти Google Marketing Platform[31]

На рисунку 3.4 зображено всі продукти маркетингової платформи Google. Кожен з цих продуктів унікальний і удосконалений, створений для того, щоб великі підприємства мали можливість керувати своєю стратегічною діяльністю максимально ефективно. До складу цих продуктів входять:

Campaign Manager 360: інструмент, що пов'язаний із запуском реклами та його детального аналізу. Рекламних показників в цьому інструменті набагато більше ніж в інших, адже з ним можна дізнатись скільки відсотків користувачі перейшли за посиланням в рекламі одразу після перегляду, а які пізніше.

Display & Video 360: дозволяє керувати медійними та відеокампаніями, ставками, креативами та аудиторіями.

Search Ads 360: дає можливість керувати пошуковими кампаніями в Google Ads, Bing, Yahoo, Baidu та інших сервісах.

Analytics 360: інструмент, що аналізує дані реклами та допомагає зрозуміти рекламодавцю як саме змінювати його стратегію.

Опитування 360: створює питання широким групам користувачів в Інтернеті та дозволяє дізнатись реакцію користувача на рекламу.

Менеджер тегів 360: дозволяє керувати тегами в Інтернеті та додатках з єдиного інтерфейсу.

Data Studio: дає можливість створювати візуалізації даних [31].

Саме через свою функціональність і розширені можливості ПрАТ "МЗМВ "ОСКАР"" варто включити Google Marketing Platform в свою стратегію планування маркетингової діяльності на найближчі роки.

Звісно Google Ads як рекламний інструмент теж має місце бути в маркетинговій стратегії медійної реклами в Інтернеті, але варто порівняти його можливості із DV360, щоб зробити правильний вибір.

Таблиця 3.5 – Порівняння можливостей використання Google Ads та DV360 як рекламних інструментів

Параметр	Google Ads	Display & Video 360 (DV360)
Інвентар реклами	Відкритий аукціон	Приватні та гарантовані угоди, алгоритмічні
Рекламні формати	Відео, банери, Discovery	Більше 13 форматів, підтримка нативної та аудіореклами
Захист бренду	Базовий	Розширені налаштування для чутливих тем
Аудиторії	In-market, affinity	Додаткові 3rd-party дані, інтеграція з Google Analytics
Частота показів	Обмеження тільки для деяких форматів	Керування для всіх форматів і на кожному рівні
Оптимізація	За кліками, конверсіями, трафіком	Додаткові стратегії для підвищення залучення та видимості

З інформації наведеної вище можна зробити висновок, що DV360 дає більше можливостей бренду у просуванні власного продукту, тому може бути ефективнішим для бренду «Моршинська». Основними цінностями для даного підприємства при виборі DV360 будуть:

1. Розширене охоплення – цей ресурс дозволяє нам досягти більшої аудиторії, ніж Facebook або Google Ads, завдяки доступу до нових унікальних платформ.

2. Доступ до аудиторій – DV360 надає можливість розміщення на більшій кількості унікальних ресурсів порівняно з Google Ads, що забезпечує доступ до ще більшого сегмента користувачів для ефективного охоплення.

3. Контроль частоти - за рахунок обмеження частоти на всіх рівнях, DV360 дає можливість бренду отримати додаткове охоплення, якого немає на інших майданчиках. До того ж відстеження частоти є дуже важливим для будь якого бізнесу, адже іноді користувачу потрібно побачити рекламу 3 рази, щоб здійснити покупку, а для окремих продуктів частота може складати 7+, аби змусити користувача здійснити покупку.

Тому для стратегії пропонується така схема:

Варто використовувати DV360 як основний інструмент для широкого охоплення аудиторії та посилення впізнаваності бренду, а Meta використовуємо для залучення релевантної аудиторії за інтересами.

В DV360 пропонується запускати банерну рекламу та відеорекламу в YouTube, а в Meta запускати також банери та відео в Інстаграм та Фейсбук.

На YouTube здебільшого використовувати non-skip формати, тобто ролики, які користувач не може пропустити. Він використовується для підвищення впізнаваності бренду та для забезпечення повного донесення сюжету і концепції рекламного повідомлення до користувача. Цей формат активується через reserve, що дозволяє гарантувати планову кількість показів за вигіднішою фіксованою ціною, мінімізуючи ризики високих ставок на аукціоні.

В банерці в DV360 пропонується сегментація за аудиторіями та тестування креативу Somplo – інтерактивне оголошення із нестандартною анімацією, яка може більше зацікавити користувача.

А в Meta пропонується запускати Reels, Stories, Feed, In-stream video - найбільш популярні формати, які завжди трапляються користувачу. При цьому запускати з ціллю «Трафік» для збільшення охоплення та впізнаваності бренду.

В загальному пропонується працювати із таким розподілом бюджету: відео – 75%, банер – 25%, адже основним форматом це будуть рекламні ролики.

Щодо аудиторії, то тут варто сегментувати рекламну кампанію на різні категорії людей:

- Вік 18-35 по всій Україні (без окупованих територій) з інтересами про спорт;
- Широка аудиторія 18-54 по всій Україні без окупованих територій;
- Аудиторія віком 25-44, де ГЕО вся Україна без окупованих територій та з інтересами в бізнесі (адже це можуть бути бізнесмени, які будуть закуповувати воду на свої підприємства в великому обсязі).

Таким чином, можна протестувати різні аудиторії та визначити найефективнішу за показниками клікабельності (кліки та CTR). Після чого, можна буде залишити одну або дві з них.

Також важливо обирати період рекламної кампанії, коли користувачам дійсно буде цікава пропозиція. В цьому допоможе такий інструмент як Google Trends – він показує як змінюється кількість запитів протягом певного періоду.

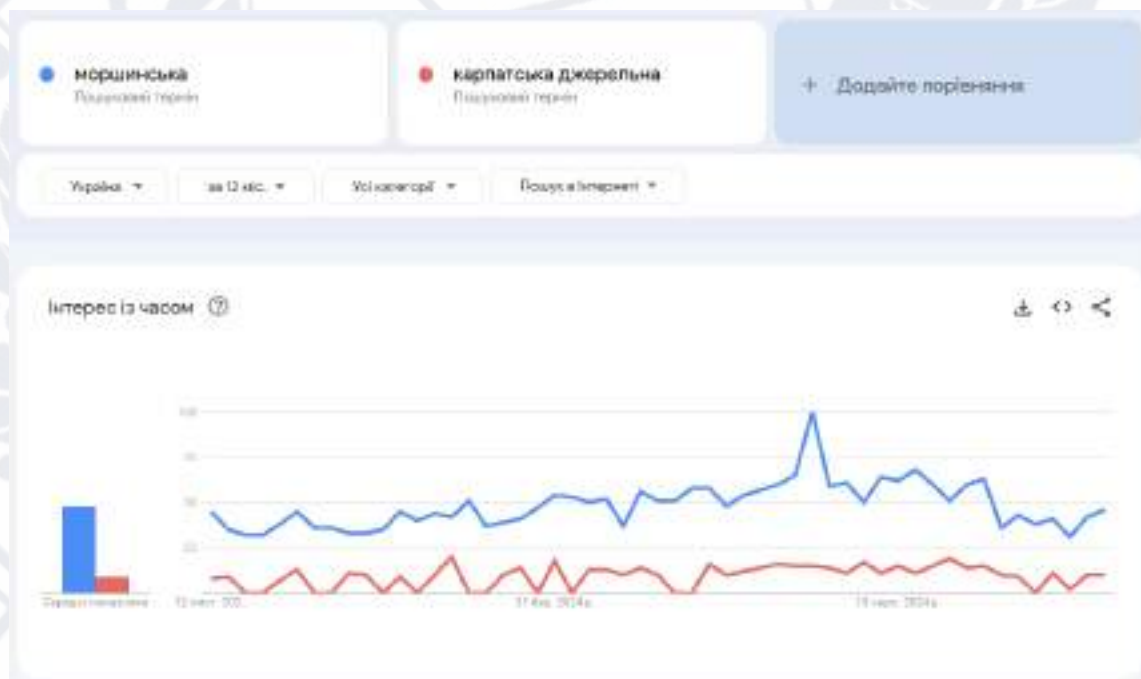


Рисунок 3.4 – Зміна запитів на мінеральну воду в Google Trends[30]

Завдяки Рисунку 3.5, можемо підтвердити те, що бренд «Моршинська» є популярнішим за бренд «Карпатська джерельна», але більш цінною є інформація по період, в які є пік попиту. Отож, видно, що попит починає

зростати влітку, приблизно з липня, адже саме в цей період в Україні стає спекотно, і починає спадати попит наприкінці вересня. Це означає, що найбільш важливим періодом, в який підприємству варто збільшувати свою рекламну активність – це липень-вересень. Також помітно, що протягом іншого періоду також зберігається попит, він мінливий, але саме такий попит може підтримати медійна рекламна кампанія на невеликий бюджет (рекомендовано близько 200 тисяч грн на місяць). В результаті, найкращим шляхом для ПрАТ «МЗМВ «Оскар»» стане постійна підтримуюча рекламна кампанія з акцентом і підвищенням бюджету в липні-вересні.

Щодо бюджету в піковий період попиту, то пропонується орієнтуватись на 1 млн 200 тисяч грн, адже за таку суму є можливість отримати близько 130 млн показів, 12,6 млн охоплених користувачів з середньою частотою показу 10, а також 170 тисяч кліків за вартістю 7,54 грн.

Ще одним важливим моментом при запуску рекламних кампаній в DV360 та Meta є відстеження ефективності рекламної кампанії. Незважаючи на те, що це медійна кампанія, крім показників охоплення, частоти, кліків та CTR, можуть стати корисними конверсії. В інструменті Google Analytics є можливість налаштувати такі конверсії, як: проведення користувача на сайті близько 30 секунд чи 2 хвилин, натиск на кнопку, оформлення замовлення, тощо. В даному випадку варто відслідковувати хоча б одну конверсію – проведення на сайті більше 30 секунд, адже це буде вказувати на скільки якісна аудиторія приходить з реклами. Також можна буде відстежити, який сегмент краще спрацьовує на цю конверсію і посилювати його.

Крім цього, впровадження Google Analytics в рекламні кампанії бренду "Моршинська" дозволить оптимізувати маркетингові активності та підвищити їх ефективність, тобто:

- інтегрувати Google Analytics на всі цифрові платформи (вебсайт, лендінги, промо-сторінки). Налаштувати цілі (конверсії), такі як купівля, заповнення форм, переходи на сторінки акцій.

- збирати дані про відвідувачів (географія, демографія, пристрої) для розуміння цільової аудиторії та її потреб.
- відстежувати, які джерела (органічний пошук, соціальні мережі, платна реклама) приносять найбільший результат.
- використовувати UTM-мітки для всіх рекламних кампаній, щоб точно вимірювати, які оголошення або платформи є найефективнішими.
- інтегрувати Google Analytics із Google Ads для створення аудиторій ремаркетингу, які дозволять повторно залучати відвідувачів.
- використовувати звіти Google Analytics для оцінки показників ROI, CTR, часу на сайті, відмов і оптимізації стратегій.

Це дозволить бренду «Моршинська» покращити рентабельність інвестицій у рекламу та підвищити ефективність цифрових кампаній.

Продовжуючи тему розміщень, посилювати рекламні кампанії можна прямими розміщеннями на конкретних майданчиках. У випадку бренду «Моршинська» пропонується розміщуватись на майданчиках Megogo та MeteoFor. Megogo варто використовувати для додаткового охоплення, оскільки тут є змога залучити аудиторію, яка користується YouTube Premium, і гарантовано побачить рекламний ролик. Крім того, цей формат значно сприяє збільшенню впізнаваності бренду, особливо якщо використовувати формат non-skip, де користувач не може пропустити відео. MeteoFor.com.ua — один із найбільш популярних погодних сайтів в Україні, завдяки якому можна досягти широкої, але зацікавленої аудиторії. Для цього варто використовувати банерні креативи на Mobile та Desktop, щоб забезпечити охоплення користувачів на всіх пристроях.

Переваги розміщення реклами бренду «Моршинська» на прямих майданчиках можна детальніше проаналізувати через кілька ключових аспектів, що забезпечують ефективність таких платформ:

- Низький відсоток перехрещення охоплення: розміщення на прямих майданчиках (наприклад, тематичних сайтах чи мобільних додатках) дозволяє

зменшити ймовірність дублювання користувачів між різними каналами. Це забезпечує оптимізацію бюджету і сприяє досягненню унікальної аудиторії.

- Висока частка унікальних користувачів: бренд отримує доступ до вузько сегментованих споживачів, які з меншою ймовірністю взаємодіють із іншими платформами. Це підвищує ймовірність залучення нової аудиторії та розширення впливу бренду.

- Широкий вибір форматів: прямі майданчики пропонують гнучкі можливості для рекламних кампаній, включаючи банери, інтерактивні формати, відео та навіть повноцінний брендинг сторінок. Це дозволяє адаптувати рекламні матеріали до потреб конкретної аудиторії.

Ці переваги дозволяють оптимізувати витрати на маркетинг, збільшити охоплення унікальних користувачів і створити довгостроковий ефект завдяки підвищенню впізнаваності бренду через інноваційні формати реклами. Використання прямих майданчиків є ключовим елементом сучасної медіастратегії для посилення конкурентоспроможності бренду.

Також, у 2024 році з'явилась можливість запускати рекламу в Telegram, завдяки інструменту Telegram Ads. Це відносно новий майданчик для офіційної реклами на одному з найпопулярніших месенджерів в Україні. На цій платформі ще немає великої кількості налаштувань, таргетингів, але так як цей ринок не настільки насичений рекламою як Інстаграм та Фейсбук, то такі рекламні оголошення можуть бути ефективними та приваблювати увагу користувачів.

В цілому, в Україні існує близько 63 тисяч телеграм-каналів, а кожен користувач має в середньому по 5 підписок на такі канали, до того ж, Telegram – це найпопулярніша платформа, де українці дізнаються новини, сповіщення про повітряну тривогу та інше[11].

Така реклама представляє собою короткі оголошення в нижній частині стрічки публікацій, де можна налаштувати аудиторію і прослідкувати результати в кабінеті та Google Analytics. Оголошення не можна пропустити, що забезпечує високу видимість, а також можна скористуватись такими таргетингами як країна, локація, мова, інтереси користувачів, девайси, тематики

каналів та інші. Крім того, є можливість таргетуватись окремо на користувачів та конкретну аудиторію, а також на окремі телеграм-канали (з переваг це також те, що можна показувати рекламу навіть на закритих каналах).

Тому для ПрАТ «МЗМВ «Оскар»» пропонується запускати рекламу і на аудиторію, і на канали. Щодо аудиторії, то це повинна бути широка аудиторія по всій Україні, з віком 18-54, чоловіки та жінки, але окремо пропонується запускати рекламу на таку ж широку аудиторію, але з інтересами про спорт, активність, моду і бізнес. А щодо каналів, то найкращим рішенням будуть новинні канали, канали про освіту, нерухомість та канал з продажем якихось речей (канали магазинів Аврора, Сільпо, Comfy, Епіцентр та інше).

Щодо вигляду рекламного оголошення, то вибір тут не великий: рекламний меседж повинен бути не більше 160 символів з пробілами, без наказової форми та зверненням на «ти» до користувача. Але є можливість використовувати преміум-емоджі, які дуже добре прикрашають оголошення та зацікавлюють користувача. Приклад такого оголошення можна знайти на Рисунку 3.6.

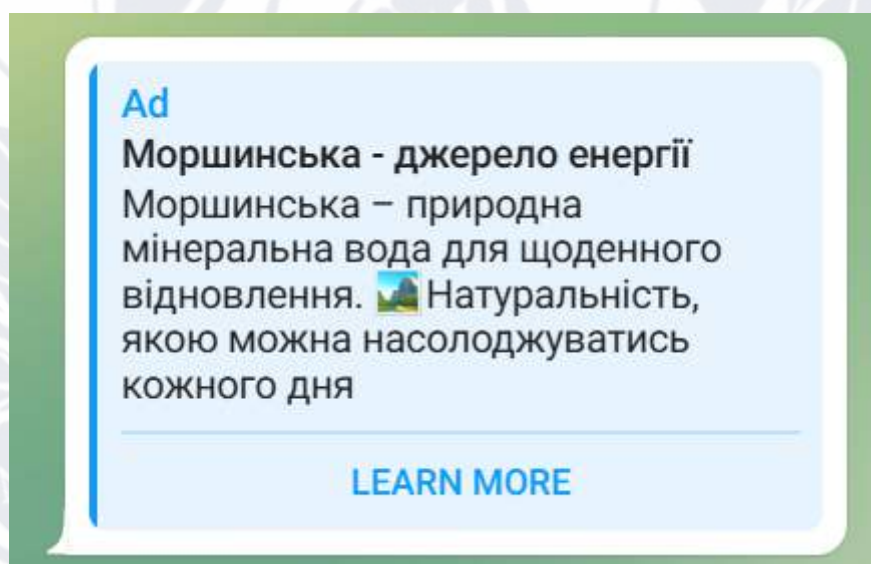


Рисунок 3.5 – Приклад рекламного оголошення в Telegram

Отже, виходячи з Рисунку 3.6 рекламне оголошення в Telegram – це більше текстове оголошення, але преміум емоджі можуть зробити його цікавішим. Важливо врахувати те, що такі емоджі не безкоштовні, за них

рекламодавець оплачує націнку +20-30% до ціни за 1000 показів, а в Telegram ціна за тисячу показів стала і становить 1 євро, тобто за використання довгого емоджі CPM буде становити 1,2 євро, а разом із довгим та квадратним емоджі 1,5 євро.

Аби не сильно переплачувати за вигляд оголошення, бренду «Моршинська» пропонується використовувати лише один емоджі у вигляді прямокутника, а на ньому зобразити свій логотип (див. Рис. 3.7).

моршинська

Рисунок 3.6 – Логотип бренду «Моршинська»

Для підприємства також пропонується використати наступні варіанти рекламних текстів:

1. «Моршинська» – природна мінеральна вода для щоденного відновлення. Натуральність, якою можна насолоджуватись кожного дня.
2. Підтримуйте баланс із «Моршинською». Природне джерело енергії та гарного самопочуття.
3. Чиста, як природа Карпат. Вода «Моршинська» піклується про ваш організм у кожному ковтку.
4. Вода «Моршинська» – ваш природний вибір для здорового життя.
5. Смак чистоти і свіжості в кожній пляшці «Моршинської». Відчуйте справжню природу.

Щодо бюджету, необхідного для рекламного оголошення, то для того щоб запустити першу рекламу мінімальний бюджет повинен становити 500 євро, що є досить невеликим бюджетом для такого великого бренду, тому пропонується почати запуск реклами з 1000 євро, тобто 500 євро на рекламу, яка таргетується на конкретну аудиторію та 500 євро на рекламу по телеграм-каналам. До того ж, запускати рекламу в Telegram Ads не модно без офіційної ліцензії, але є змога

запустити таку рекламу, скориставшись послугами рекламних агенцій Netpeak та Newage.

Проаналізовані маркетингові інструменти демонструють, що враховуючи, популярність бренду, його лого та ефективність оновлення дизайну, стратегічний підхід до планування рекламної діяльності є ключовим для підвищення впізнаваності бренду «Моршинська» та забезпечення його стійкості на ринку серед конкурентів. Поєднання інструментів, таких як DV360 для широкого охоплення аудиторії та Meta для таргетованих кампаній, дозволяє максимально ефективно використовувати рекламний бюджет. Використання нових платформ, наприклад Telegram Ads, забезпечує доступ до нових сегментів споживачів, особливо враховуючи низьку конкуренцію на цьому майданчику.

Отже, дослідження підтвердили, що інтеграція сучасних технологій, таких як Google Marketing Platform, дає можливість більш точно аналізувати ефективність кампаній і вдосконалювати стратегії. Запропоновані підходи сприяють формуванню стійкого іміджу бренду, збільшують охоплення та допомагають краще адаптуватися до ринкових умов. Завдяки креативним форматам, таким як відеоролики та інтерактивні банери, «Моршинська» здатна утримувати конкурентну позицію й залучати нових споживачів.

Цей підхід забезпечує сталий розвиток підприємства та його здатність реагувати на виклики ринку.

ВИСНОВКИ

Основним результатом проведеного дослідження стало виявлення ключових елементів стратегії, які забезпечують успіх підприємству, такому як ПрАТ «МЗМВ «Оскар» (бренд «Моршинська»).

У результаті аналізу першого розділу було з'ясовано, що стратегічне маркетингове управління є важливим інструментом для забезпечення довгострокових конкурентних переваг підприємства. В умовах сучасної економіки, яка характеризується високою конкуренцією та динамічними змінами, ефективне стратегічне управління дозволяє підприємствам адаптуватися до ринкових змін, оптимізуючи свої дії та ресурси.

Крім того були розглянуті основні концепції та моделі стратегічного маркетингового управління, серед яких важливими є SWOT-аналіз, матриця BCG та інші. Ці моделі допомагають підприємствам аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище, виявляти можливості та загрози, а також розробляти ефективні стратегії для досягнення своїх цілей.

Також було розкрито тему сучасних маркетингових стратегій, які використовуються підприємствами на насичених ринках. Серед них особливе значення мають інноваційні підходи, впровадження новітніх технологій, гнучкість в адаптації до ринкових змін та орієнтованість на традиційні стратегії маркетингу. Ці стратегії допомагають підприємствам зберігати конкурентоспроможність та задовольняти зростаючі потреби споживачів.

Підприємство демонструє ефективне використання маркетингових інструментів, зокрема адаптацію до нових умов ринку через інновації, зміцнення лояльності споживачів та посилення позицій бренду. Особливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності відіграє активна рекламна діяльність, використання сучасних цифрових інструментів та інвестування в брендинг. Завдяки цим заходам вдалося не лише зберегти, а й збільшити частку ринку навіть у складних економічних умовах.

У другому розділі було проведено аналіз ефективності стратегічного маркетингового управління підприємством ПрАТ «МЗМВ «Оскар» (бренд «Моршинська») демонструє його високу адаптивність та стабільність у період кризових змін, зокрема в умовах воєнного часу. Незважаючи на суттєве зниження прибутку у 2022 році через зовнішні фактори, компанія успішно пододала труднощі, підтримавши робочі місця та зберігши активність на ринку. У 2023 році спостерігається відновлення прибутковості, що свідчить про вдало обрану стратегію, яка включає адаптацію цінової політики та активні маркетингові заходи.

Крім того, компанія зуміла ефективно адаптуватися до нових викликів, пов'язаних із війною. Вона підтримує економіку України через збереження робочих місць, активну благодійну діяльність, гуманітарну допомогу та цільові пожертви на підтримку ЗСУ. Окрім того, бренд просуває патріотичні цінності через рекламні кампанії, співпрацю із відомими українськими амбасадорами і розробку нового продукту «Воля», який акцентує увагу на підтримці незламного духу українців.

Таким чином, маркетингова стратегія бренду «Моршинська» є не лише інструментом просування, але й засобом соціальної відповідальності, що допомагає бренду зміцнювати свою репутацію і адаптуватися до мінливих умов ринку. Ефективне управління цією стратегією дозволяє компанії утримувати стабільні позиції на ринку та відновлювати прибуток, що є доказом її стійкості та продуманого підходу до маркетингу.

На основі проведеного дослідження можна рекомендувати продовження впровадження інноваційних підходів, таких як гнучке ціноутворення, глибший аналіз поведінки споживачів та розширення асортименту екологічної продукції. Подальший розвиток стратегічного маркетингового управління допоможе підприємству ефективно конкурувати в умовах динамічного ринку. В третьому розділі було визначено основний напрямок, який допоможе вдосконалити стратегію та зміцнити позицію підприємства серед конкурентів. Дослідження підтвердили, що інтеграція сучасних технологій, таких як Google Marketing

Platform, Telegram Ads та прямі майданчики дають можливість більш точно аналізувати ефективність кампаній і вдосконалювати стратегії. Запропоновані підходи сприяють формуванню стійкого іміджу бренду, збільшують охоплення та допомагають краще адаптуватися до ринкових умов. Завдяки креативним форматам, таким як відеоролики та інтерактивні банери, «Моршинська» здатна утримувати конкурентну позицію й залучати нових споживачів. Крім того, були розроблені рекомендації, щодо впровадження нових інструментів в рекламну діяльність підприємства, які допоможуть отримати бажані результати щодо популярності бренду. Цей підхід забезпечує сталий розвиток підприємства та його здатність реагувати на виклики ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її проведенням. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2923> (дата звернення: 08.03.2024)
2. Анкета на тему: «Якому бренду мінеральної води ви надаєте перевагу?». URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScNkcfV2z9O0CNeVa9KZ2iADsc-cpNdGNEWP3AjDWspf_LLBg/viewform (дата звернення 10.10.2024).
3. Березовська, Л., Кириченко, А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*, (51). 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47> (дата звернення 25.09.2024).
4. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства К.:ЦУЛ, 2017. 620 с.
5. Бондаренко С. М. Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 15. Ч. 1. С. 42-45.
6. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Чорна Д. О. Теоретикометодологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. *Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання*. 3. : КПУ, 2021. Вип. № 2(25).
7. Бурачек І. В. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 14. С. 288-293.
8. Бухаріна Л. М. Логістичний підхід в управлінні потоковими процесами агрохолдингів *Економічний простір: Збірник наукових праць*. 2021. № 165. С. 53-58. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/785/761>

9. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Харків: УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
10. Волкова М. В. Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Глобальні та національні економічні проблеми*. 2017. № 16. С. 281–286.
11. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник / І.Б. Гевко. К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. 187 с.
12. Горб П. В. Маркетингове планування на підприємствах в умовах трансформаційної економіки *Ефективна економіка*. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5581>
13. Гудзь, Ю., Джерелюк, Ю., Кравчик, Ю. ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА. *Innovation and Sustainability*, (1), 2023. С. 197–203. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.197.203> (дата звернення 01.10.2024).
14. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
15. Інфраструктура ринку. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream> (електронний ресурс) (дата звернення 7.09.2024).
16. Киш Л. М. Стратегічне управління, як основна частина менеджменту підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2019 (76). № 38. С. 107-113.
17. Ковшова І. О., Гриджук І. А. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка».(98) URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=384> (дата звернення 27.10.2024).
18. Ковшова І. О., Гриджук І. А. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка».(98) URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=384> (дата звернення 27.10.2024).

19. Коноплянникова М. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.
20. Кривіцька В. В., Несен Л. М. Інтегральна оцінка конкурентоспроможності підприємства альтернативного водозабезпечення. *Ефективна економіка*. 2019 (121). № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7074> (дата звернення: 18.09.2024).
21. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Маркетинговий менеджмент в системі стратегічного управління підприємствами торгівлі. *Modern Economics*. 2021. № 28(2021). С. 47-51. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V28\(2021\)-07](https://doi.org/10.31521/modecon.V28(2021)-07) (дата звернення 7.09.2024).
22. Лаба Т. В. Стан ринку мінеральних вод України. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, 2019. Вип.77. С. 170-175.
23. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *«Економіка. Менеджмент. Бізнес.»* 2019. № 3(29). URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2214/2113> (дата звернення: 11.03.2024)
24. Ларка Л. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 1. С. 80–84. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-10> (дата звернення: 08.03.2024)
25. Левочко Т.М. Комплексний аналіз фінансового стану виробничого підприємства. *ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ «Полтавський університет економіки і торгівлі»*, Форма № П - 4.04 м.Полтава (56), 2020 р., С. 127.
26. Небилиця О. А. Узагальнення методів проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики* : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 19 лист. 2021 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. С. 266-269.

27. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*, (59). 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106> (дата звернення 17.09.2024).
28. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. (59). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106> (дата звернення: 12.03.2024)
29. Основні маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару. URL: http://refs.co.ua/53557Osnovnye_marketingovye_strategii_na_razlichnyh_etalah_zhiznennogo_cikla_tovara.htm. (дата звернення 7.10.2024).
30. Офіційна інформація ТМ Моршинська. Веб-сторінка. Електронний ресурс. URL: <https://www.morshynska.ua/official> (дата звернення 17.09.2024).
31. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. *Маркетинг: теорія і практика*: підручник. Луцьк (87) : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
32. Пачева Н. О. Стратегічний маркетинг у системі управління підприємством. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки* : матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищ. освіти та молодих учених (м. Умань, 17 листоп. 2022 р.) / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-наук.Ось відсортований список використаних джерел за алфавітом:
33. Пачева Н. О., Куценко Т. М., Подзігун С. М. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованих підприємств. *Інтернаука*. 2023. № 8 (76) (2023). С. 164-170.
34. Пачева, Н., Лутай, Л. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*, (52, 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24> (дата звернення 14.09.2024).
35. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf (дата звернення: 08.03.2024)

36. Савченко С. М. Методологічні основи дослідження конкурентоспроможності підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/54.pdf (дата звернення: 08.03.2024)
37. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.
38. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 3 (14). С. 462–466. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/79.pdf. (Дата звернення 12.04.2024).
39. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблуко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram / Сергій Щербаков; пер. з рос. О. В. Черевка; худож.- оформлювач М. С. Чубаров. Харків: Фоліо, 2021. 252 с.:
40. Чобіток І. О. Стратегічне управління промисловими підприємствами в контексті цифрової трансформації: науково-теоретичний підхід. *Бізнес Інформ*. 2022. № 12. С. 120–126. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-12-120-126>. (Дата звернення 12.04.2024).
41. Шевчук Т. В., Кравчук Г. Т. Стан і перспективи розвитку інформаційних технологій в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. Серія Економічна. 2018. Т. 28. № 9. С. 114 – 118.
42. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/>. (Дата звернення 12.04.2024).
43. Armstrong G. et al. Principles of Marketing. Pearson, 2023. 760 p.
44. Chandra S., Verma S., Lim W. M., Kumar S., Donthu N. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketin*, 2022. № 39. P. 1529–1562.
45. ComputerWorld. URL: www.computerworld.com. (Дата звернення 15.04.2024).

46. Factors You Should Consider When Doing Market Research / QuestionPro. QuestionPro. URL: <https://www.questionpro.com/blog/5-factors-you-should-consider-when-doing-market-research-2/> (date of access: 30.03.2024).

47. Google Ads Довідка. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/9360740?hl=uk> (дата звернення 18.10.2024).

48. Google Marketing Platform Help. URL: <https://support.google.com/marketingplatform/answer/9013946?sjid=4046365589677390702-EU> (дата звернення 21.09.2024).

49. Hill R. Social Media Marketing 2024: Mastering New Trends & Strategies for Online Success. Independently published, 2023. 100 p.

50. IDS GROUP UKRAINE 2022–2023. URL: <https://www.ids.ua/wp-content/uploads/2024/03/OGLYAD-REZULTATIV-DIYALNOSTI-IDS-GROUP-UKRAINE-ZA-2022-2023-ROKI1.pdf> (дата звернення 17.09.2024).

51. IDS GROUP UKRAINE 2022–2023. Ринкові показники – 3 с. URL: <https://www.ids.ua/wp-content/uploads/2024/03/OGLYAD-REZULTATIV-DIYALNOSTI-IDS-GROUP-UKRAINE-ZA-2022-2023-ROKI1.pdf> (дата звернення 12.11.2024).

52. InternetUA. URL: www.internetua.com. (Дата звернення 12.04.2024).

53. KeepinCRM. URL: <https://keepincrm.com/>. (Дата звернення 11.04.2024).

54. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Wiley, 2023. 256 p.

55. Kurz M. The Market Power of Technology: Understanding the Second Gilded Age. Columbia University Press, 2023. 456 p.



ДОДАТКИ



Таблиця 2.6 - SWOT-аналіз стратегічної діяльності ПрАТ «МЗМВ «ОСКАР»»

Сильні сторони	Слабкі сторони
«Моршинська» є одним із провідних брендів мінеральної води в Україні, який асоціюється з якістю, природністю та здоровим способом життя. Сильний бренд-портфель і довіра споживачів. Позиціонування як еко-френдлі бренду, що просуває використання переробленої упаковки та підтримує екологічні ініціативи (наприклад, сортування сміття та збереження природних ресурсів). Вода видобувається з природних джерел, що гарантує високий стандарт якості. Продукція доступна в більшості супермаркетів, роздрібних точках та онлайн-магазинах. Стабільна комунікація із цільовою аудиторією через Instagram і YouTube. Колаборації з популярними українськими зірками, наприклад, Jerry Heil, посилюють залученість аудиторії.	Основний фокус зосереджений на українському ринку. Порівняно слабка експансія на міжнародні ринки знижує глобальний потенціал бренду. Хоча бренд має багато підписників, кількість коментарів і репостів залишається невеликою, що може свідчити про недостатній рівень інтерактивності. Висока залежність від попиту на мінеральну воду може стати ризиком у разі змін споживацьких тенденцій або появи альтернативних продуктів.
Можливості	Загрози

Продовження Таблиці 2.6

Можливість виходу на міжнародний ринок, особливо в Європі, де високо цінується екологічність і якість продуктів. Введення нових продуктів (наприклад, функціональні напої, лимонади, ізотоніки) для залучення ширшої аудиторії. Подальший розвиток екологічних рішень, таких як перероблена упаковка, що може привернути увагу свідомих споживачів. Співпраця з іншими еко-френдлі компаніями для створення спільних проєктів.	Інші бренди мінеральної води на українському ринку, такі як «Боржомі» чи «Миргородська», активно конкурують за споживача. Коливання економіки в Україні можуть вплинути на купівельну спроможність споживачів. Поява альтернативних напоїв (смузі, кокосова вода) може знизити попит на бутильовану воду. Посилення законодавства щодо пластику може створити додаткові витрати на виробництво і зміну упаковки.
--	--