

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

«__» _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«__» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Оцінювання складових маркетингової діяльності підприємства»

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗМА-5-3

Іванюсь Євгенія Анатоліївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис) _____

Керівник Семененко Катерина Юріївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис) _____

Рецензент _____
(ім'я та прізвище) (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ **Ольга ПЕТУХОВА**

“10” жовтня 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Іванюсь Євгенії Анатоліївни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Оцінювання складових маркетингової діяльності підприємства керівник роботи Семененко К.Ю., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 09.10.2023 р. № 819-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 26.01.2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування та управління маркетинговою діяльністю підприємства. Розділ 2. Дослідження складових маркетингової діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення управління комплексом маркетингу ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Окремі підходи до формування комплексу маркетингу, Основні показники діяльності підприємства ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» за 2021-2022 рр., Динаміка структури ринку мінеральних вод у розрізі виробників, Вихідні дані для оцінювання раціональності структури асортименту, Цінова сегментація, 2022р. (на основі рівня середньої ціни в сегменті ПЕТ 1-1,5л), Очікувані результати від цінового стимулювання в мережі «Сільпо», Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

6. Дата видачі завдання 10.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	10.10.2023 - 16.10.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.10.2023 - 30.10.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні засади формування та управління маркетинговою діяльністю підприємства»	31.10.2023 - 20.11.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження складових маркетингової діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»	21.11.2023 - 11.12.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо вдосконалення управління комплексом маркетингу ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»	12.12.2023 - 01.01.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	02.01.2024- 15.01.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.01.2024- 26.01.2024	Виконано

Здобувачка

_____ (підпис)

Євгенія ІВАНЮСЬ

_____ (ім'я та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Катерина СЕМЕНЕНКО

_____ (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Іванюсь Є.А. Оцінювання складових маркетингової діяльності підприємства. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій «Навчально- науковий інститут економіки і управління». Кафедра «Маркетингу» – Київ, 2024. – 65 с., 13 табл., список використаних джерел зі 62 найменування, три розділи.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню маркетингового міксу ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» аналізу ключових елементів комплексу маркетингу підприємства, яке працює в умовах сегменту з інтенсивною конкуренцією. Здійснено аналіз базових концепцій управління комплексом маркетингу, досліджено окремі аспекти товарної та цінової політики підприємства, запропоновано комплекс заходів в рамках окремих елементів маркетингового міксу, здійснено розрахунок доцільності впровадження цінового стимулювання.

Ключові слова: маркетинг, складові маркетингової діяльності, маркетинг мікс, 4P, товарна політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні засади формування та управління маркетинговою діяльністю підприємства	9
1.1. Сутність та принципи організації маркетингової діяльності підприємства	9
1.2. Моделі та інструменти управління елементами комплексу маркетингу	18
Розділ 2. Дослідження складових маркетингової діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»	27
2.1. Організаційна та техніко-економічна характеристика..	27
2.2. Дослідження елементів маркетинг міксу ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»	35
2.2.1. Аналіз товарної політики підприємства	35
2.2.2. Аналіз цінової політики	40
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення управління комплексом маркетингу ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»	44
3.1 Основні напрямки покращення маркетингової діяльності підприємства	44
3.2 Розрахунок економічної ефективності цінового стимулювання	45
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу	45
3.2.2. Розроблення бюджету заходу	48
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу	49

3.3. Визначення впливу запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства	52
Висновки	55
Список використаних джерел	58
Додаток	

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Маркетинг є ключовим елементом стратегії бізнесу, оскільки він спрямований на задоволення потреб і бажань споживачів, що в свою чергу призводить до комерційного успіху. Розробка та впровадження комплексного маркетингу являє собою суттєвий науковий напрям діяльності підприємства, спрямований на глибокий аналіз та вивчення потенційних споживачів, формування ефективної товарної політики, оптимальної цінової політики та вдосконалення збутової та комунікативної стратегій. Враховуючи необхідність забезпечення конкурентоспроможності та постійного розвитку підприємства в умовах інтенсивної конкуренції, важливість вивчення цього питання стає дедалі більш актуальною. Вирішення проблем виживання та сталого розвитку підприємства включає у себе ґрунтовну роботу з розробки та реалізації конкурентних переваг через впровадження маркетингових програм. Такий підхід сприяє не лише комерційному успіху підприємства, але й становить основу для його подальшої обґрунтованої ефективної стратегії розвитку.

Питання ефективності маркетингу зачіпає широкий спектр сфер, а не зосереджується на одному повідомленні. Беручи за основу для аналізу та планування модель 4P, маркетологи можуть зосередитися на тому, що дійсно має значення. Фокус на комплексі маркетингу може допомогти організаціям приймати швидкі та ефективні стратегічні рішення при запуску нових продуктів або перегляді існуючих продуктів, що в умовах сьогодення є особливо важливим. Маркетинг-мікс включає в себе ряд напрямків, на яких слід зосередитися в рамках комплексного маркетингового плану.

Маркетинг-мікс є важливим елементом комплексного підходу до маркетингової стратегії підприємства. Цей концепт дозволяє систематизувати та оптимізувати всі ключові елементи, які впливають на

успіх компанії на ринку. Маркетинг-мікс дозволяє підприємствам збалансувати ці елементи, створюючи комплексний ефект, спрямований на досягнення стратегічних маркетингових цілей, зростання продажів та задоволення потреб клієнтів. Сутність маркетингового міксу та його значення в діяльності підприємства досліджується у наукових працях великої кількості вітчизняних А.В. Войчак., А. В. Гавриленко, С. С. Гаркавенко, М. І. Іванова, С. В. Ковальчук, А. М. Лялюк, Л. А. Мороз, Д. О. Приходько, С. В.Скибінський, В. П. Штуль, Н. І. Чухрай тощо.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення пропозицій щодо поліпшення маркетингової діяльності підприємства. Відповідно до мети в роботі необхідно визначити та вирішити такі науково-методичні та практичні завдання:

- дослідити сутність та принципи організації маркетингової діяльності підприємства;
- охарактеризувати моделі та інструменти управління маркетинговим міксом підприємства;
- охарактеризувати організаційну та техніко-економічну характеристику ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»»;
- дослідити окремі елементи маркетингового міксу ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»»;
- оцінити елементи маркетингової товарної політики та політики розподілу ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»»;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення управління комплексом маркетингу ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»»
- запропонувати заходи, спрямовані на вдосконалення маркетингової діяльності;
- розрахувати очікувані результати;

- довести економічну ефективність запропонованих заходів;
- визначити вплив від впровадження запропонованих заходів на діяльність підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти формування комплексу маркетингу підприємства.

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі бакалавра є методи кабінетних та польових досліджень. Основними методами польових досліджень, які використані в роботі, є опитування. Застосовані методи порівняльного аналізу (діяльність та позиція підприємства серед конкурентів), переважування (оцінювання ринкових позицій підприємства за заданих умов), ранжування та розрахунок коефіцієнтів (при оцінюванні раціональності асортименту), узагальнення (щодо узагальнення оцінювання стану маркетингової діяльності підприємства). Також використаний метод експертних оцінок.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 65 сторінок, включаючи 13 таблиць та 5 рисунки. Список використаних джерел – 62 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність та принципи організації маркетингової діяльності підприємства

Класичний маркетинг-мікс (4Ps) був запропонований професором Гарвардського університету Джеймсом Каррітоном 1948 року і розширений Джеромом Маккарті в його книзі «Основи маркетингу: управлінський підхід». Розширена Джеромом Маккарті в книзі «Основи маркетингу: управлінський підхід». Ця теорія залишається популярною і важливою для маркетингової індустрії вже понад 70 років. Відтоді концепцію було розширено, вона охоплює «7P» маркетингу: продукт, ціна, місце, просування, люди, пакування і процес [6].

Маркетинг-мікс (4P, marketing mix) – це набір маркетингових інструментів, що містить кілька напрямів, які можуть бути об'єднані для створення комплексного плану (рис. 1.1).

Концепція «4P» маркетинг-мікс (пізніше відома як «7Ps» маркетингу на рис. 1.2) відноситься до продуманої комбінації стратегій і практик, які компанії використовують для просування свого бізнесу та успішного збуту своєї продукції.

Власнику малого бізнесу або менеджеру з маркетингу може бути складно зрозуміти, як створити власну торгову пропозицію і залучити потрібних клієнтів за допомогою цифрового маркетингу, особливо на онлайн-платформах [10].

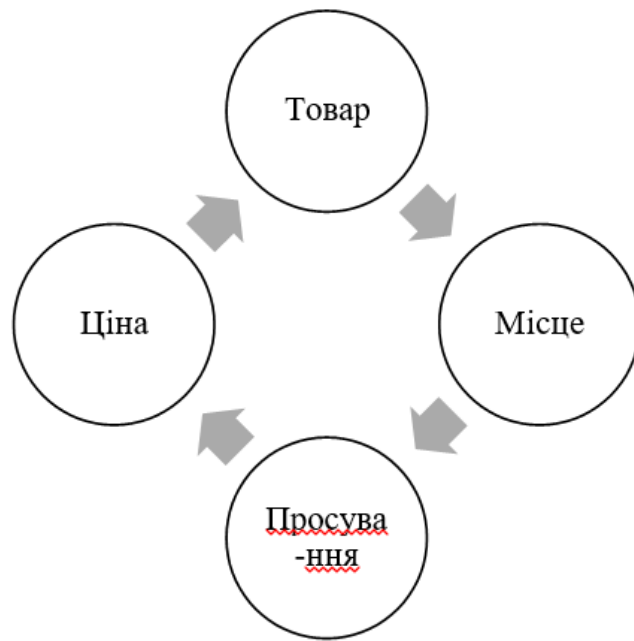


Рис. 1.1. Комплекс маркетингу «4Р»

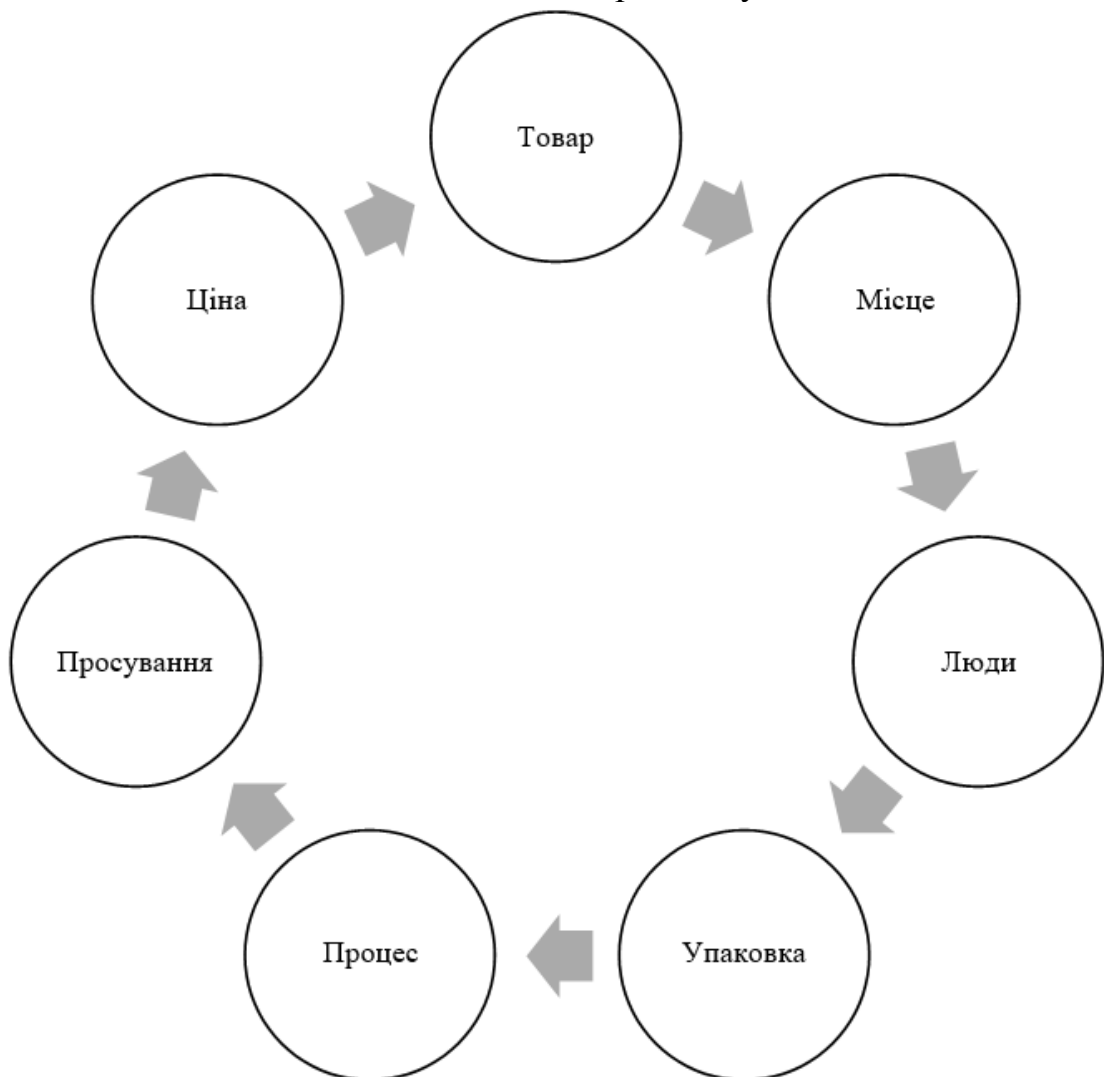


Рис. 1.2. Комплекс маркетингу «7Р»

Ціна: означає вартість продукту. Вона залежить від виробничих витрат, цільових сегментів, платоспроможності ринку, попиту і пропозиції та багатьох інших прямих і непрямих факторів. Існують різні стратегії ціноутворення, кожна з яких пов'язана із загальним бізнес-планом. Ціноутворення також може використовуватися з метою диференціації, щоб відрізнити та покращити імідж продукту.

Продукт: відноситься до товару, який фактично продається. Продукти повинні мати мінімальний рівень продуктивності. В іншому випадку всі зусилля, спрямовані на інші елементи комплексу маркетингу, не дадуть жодних результатів [25].

Місце: відноситься до місця продажу. У будь-якій галузі головною метою успішної стратегії дистрибуції або розміщення є привернення уваги споживачів і сприяння здійсненню ними покупки. Рітейлери платять за правильне розташування. Дійсно, основна ідея успішного роздрібного бізнесу – «місце розташування, місце положення».

Просування: Відноситься до всіх видів діяльності, спрямованих на те, щоб зробити продукт або послугу відомими користувачам і торговим партнерам. Сюди входить реклама, радіомовлення, висвітлення в пресі, стимулювання, комісійні та винагороди для торгових партнерів. Сюди також входять програми для споживачів, прямий маркетинг, конкурси та лотереї.

Всі елементи комплексу маркетингу впливають один на одного. Вони формують бізнес-план компанії і при правильному підході можуть привести до великого успіху. Однак при неправильному використанні можуть знадобитися роки, щоб відновити бізнес. Об'єднаний маркетинг вимагає значного розуміння, дослідження ринку та консультацій з багатьма людьми, від користувачів до торгівлі, виробництва та інших [40].

«7P маркетингу» складають основу маркетингового планування та визначають стратегічні вектори для ефективного просування на цільовий ринок. Ці елементи також дозволяють тактичному маркетингу залучати

потрібні ринки.

Ці елементи також враховуються в процесі прийняття тактичних маркетингових рішень, щоб залучити потрібну аудиторію для успішного просування через маркетингові кампанії.

Сім елементів комплексу маркетингу «7P» [6]:

1. продукт
2. ціна;
3. просування
4. місце
5. люди;
6. упаковка;
7. процес.

Елементи маркетинг-міксу розроблені як механізми для покращення процесу просування продукту та зміцнення репутації бренду. Це створює нові структурні елементи, засновані на класичному маркетингу. Крім концепцій «4P» і «7P», зараз існують і інші концепції маркетинг-міксу: «4C», «SIVA», «2P + 2C + 3S».

«4C». Ці моделі підкреслюють роль клієнта в момент покупки. До них відносяться [10]:

- інтереси клієнта.
- потреби клієнтів;
- витрати, понесені компанією на організацію взаємодії з клієнтом.
- ступінь зручності та комфорту в момент покупки.

«SIVA». У цій концепції кожен відомий елемент моделі 4P замінюється аналогом, який фокусується на іншому елементі проблеми [23]:

- рішення – вирішення проблеми клієнта та вибір найкращого способу для повного задоволення клієнта;
- інформація – визначення найкращого джерела інформації для інформування клієнтів про споживчі характеристики продукту;

- цінність – врахування можливих вигод і витрат для клієнта від придбання товару чи послуги; [53];

- доступ – створення необхідних умов для вирішення проблеми купівлі у клієнта.

« $2P + 2C + 3S$ ». Ця модель являє собою маркетинговий комплекс, що складається з форм послуг, які компанія надає своїм клієнтам [50]. Він складається з наступного

2P – Конфіденційність та персоналізований підхід;

2C – створення спільноти та гарантії обслуговування клієнтів;

3S – створення унікального веб-сайту для процесів стимулювання продажів, безпеки та просування.

Концепція маркетинг-міксу, яка розглядає Інтернет окремо, набуває все більшого поширення. Спосіб реалізації онлайн-маркетинг-міксу майже не відрізняється від класичної структури 4P. Хоча він структурно схожий на базову версію, існують деякі відмінності в його елементах [10]:

- продукт представлений контентом, дизайном та зручністю використання веб-сайту;

- дистрибуція створюється через канали, за допомогою яких споживачі дізнаються про продукт, його особливості та експлуатаційні характеристики;

- ціни складаються з кількості кліків на кількість показаних рекламних оголошень;

- просування відбувається за допомогою банерної реклами, текстових оголошень, графічних оголошень, відеореклами, посилань, статей тощо.

Просування відбувається за допомогою банерної, текстової, графічної, відеореклами, посилань та статей. Комплекс – це взаємодія між компанією та її цільовою аудиторією. Він включає такі елементи, як методи просування, дистрибуція, ціноутворення на товари та послуги, ділова етика та імідж бренду.

Кожна компанія має свій власний маркетинг-мікс. Найпоширенішими

типами є наступні сім варіацій [14]:

- асортимент продукції;
- розробка продукту і життєвий цикл продукту;
- розробка позиціонування;
- комплекс послуг;
- комбінації маркетингових програм (або рекламного міксу);
- комбінація каналів збуту/вертикальна інтеграція;
- глобальний маркетинг-мікс.

У більшості випадків найкраще розробити оригінальний маркетинг-мікс, який визначає реальні маркетингові потреби організації.

Маркетинг-мікс та 7P маркетингу є керівництвом для розробки та створення інформаційних кампаній для будь-якого комерційного підприємства. Це керівні принципи, які допомагають охопити всі основи, пов'язані з охопленням бренду. Слід пам'ятати, що концепції, які охоплюють ці рекламні рамки, не стосуються питань брендингу.

Поєднання елементів цих рекомендацій формує функціональну основу для розробки повного маркетингового плану [6].

Після того, як маркетинг-мікс розроблений, його необхідно інтегрувати в основні маркетингові принципи компанії. Розробляючи маркетинг-мікс, необхідно враховувати, як кожен елемент впливає на інші, і створювати єдиний досвід бренду для споживача, починаючи від користувацького досвіду і закінчуючи сприйняттям цінності продукту. Оцініть, як стратегія просування змінюється залежно від ціни продукту, як технічні характеристики впливають на ціноутворення і як співробітники виконують цей процес. Переконайтеся, що працівники та інструменти, які вони використовують, можуть спілкуватися один з одним і використовувати правильні інструменти для досягнення потрібних людей.

Маркетинг-мікс виконує корпоративну функцію, яка допомагає будувати відносини з клієнтами та залучати нові аудиторії. Успіх компаній

на ринку, їхня конкурентоспроможність та рівень доходів залежать від впроваджених заходів [23].

Комплекс маркетингу – це набір правил і принципів, які змінюють діяльність компанії та ринкові умови. Маркетинг-мікс розробляється на основі досліджень, які показують ситуацію в ринковій ніші.

Елементи комплексу маркетингу:

- виробнича політика для товарів чи послуг
- просування товару на ринку
- правила продажу та маркетингу;
- товарна політика: спрямована на створення конкурентних переваг для компанії;
- кадрова політика та підбір персоналу.

У процесі управління підприємством маркетинг-мікс використовує інструменти, які допомагають адаптувати його становище до ринкових факторів.

Цілі комплексу маркетингу включають [50]:

- виведення компанії на лідируючі позиції у своєму сегменті;
- підвищення рівня конкурентоспроможності шляхом створення товарних переваг;
- виробництво високоякісної продукції та створення умов для виходу на ринок;

Метою є задоволення потреб існуючих і нових клієнтів та стимулювання виробничої діяльності підприємства.

Комплексна концепція побудована на вирішенні складових маркетингових змінних. Маючи справу зі змінними, можна отримати результати, які змінюють фінансове становище компанії.

Змінні концепції [6]:

- продажі продукції;
- пропозиція послуг.

- стимулювання збуту;
- формування цінової політики;
- комунікація з клієнтами
- оцінка поточної позиції компанії на ринку та коригування напряму її розвитку.

Елемент маркетинг-мікс складається з чотирьох видів контролю:

- контроль за виконанням плану по відношенню до певних показників;
- контроль за отриманням прибутку за окремими продуктами;;
- контроль за групами споживачів та обсягами поставок;
- контроль за дотриманням стратегічних рішень.

Отже, елементи комплексу маркетингу впливають на всіх учасників комерційних відносин (компанію, її персонал і споживачів). Ефективне управління компанією вимагає уваги до розвитку всіх чотирьох показників у внутрішньому та зовнішньому маркетингу.

Елементи комплексу маркетингу, які впливають на внутрішні процеси, пов'язані з відносинами між компанією та її персоналом. Внутрішній маркетинг використовується для організації та мотивації роботи співробітників, а також для розробки поведінкових стратегій у спілкуванні з клієнтами. Для того, щоб мотивувати працівників, необхідно задовольнити їхні потреби.

Критеріями мотивації працівників є підвищення заробітної плати, спільні тимблдингові заходи, тренінги та семінари для підвищення кваліфікації, соціальна та фінансова підтримка з боку компанії у разі виникнення надзвичайних ситуацій, надання пільг та можливостей для кар'єрного зростання.

Аналіз маркетинг-міксу допомагає забезпечити своєчасне коригування інструментів. Оскільки в кожному конкретному випадку використовуються свої методи, універсальних показників для розрахунку не існує, але при аналізі можна брати до уваги такі критерії [50]

- ефективність товарної політики: збалансованість товарного асортименту, впровадження інноваційних продуктів, покращення показників сервісу, покращення якості упаковки;

- ефективність цінової політики: показники собівартості, рентабельність виробництва, цінова політика;

- ефективність дистрибуції: збільшення частки ринку, рівень виконання контрактів, темпи зростання кількості нових клієнтів.

Таким чином, маркетинг-мікс є важливою складовою внутрішньої та зовнішньої збутової політики. Його інструменти використовуються для розробки планів просування продукції та підкреслення її конкурентних переваг, особливостей виробництва, збуту та доставки.

Використовується для підкреслення конкурентних переваг, особливостей виробництва, продажу та доставки.

1.2. Моделі та інструменти управління елементами комплексу маркетингу

«4P» – це ключові міркування, які повинні бути ретельно продумані і розумно застосовані для забезпечення успішного маркетингу продукту або послуги.

Маркетинг-мікс включає в себе багато факторів, які необхідно враховувати при просуванні продукту, наприклад, чого хочуть споживачі, наскільки продукт або послуга відповідає або не відповідає цим бажанням, як продукт або послуга сприймається у світі, чим він відрізняється від конкурентів, як компанія, що виробляє продукт, взаємодіє зі своїми клієнтами. При просуванні продукту на ринок береться до уваги багато факторів, наприклад, як продукт (або послуга) сприймається громадськістю, чим він відрізняється від конкурентів, як компанія, що виробляє продукт,

взаємодіє зі своїми клієнтами [10].

1. Продукт (або послуга)

Клієнтів цікавить лише одне: що продукт або послуга може зробити для них. З огляду на це, пріоритет слід надавати тому, щоб зробити продукт найкращим, яким він може бути, і відповідно оптимізувати продуктову лінійку. Такий підхід відомий як маркетинг, орієнтований на продукт. Аспекти комплексу маркетингу, пов'язані з продуктом, включають такі елементи

- дизайн
- якість
- технічні характеристики/конфігурація продукту
- опції/варіанти
- упаковка
- позиціонування.

Існує п'ять елементів успішного маркетингу, орієнтованого на продукт, які повинні враховувати маркетологи [23]:

- «Не заважайте». Дозвольте продукту або послугі продавати себе. Зосередьте маркетингові зусилля на заохоченні споживачів спробувати пропонований продукт, щоб вони могли самі оцінити його цінність.

- «Будьте експертом» [для клієнта]. Знайте потреби своїх клієнтів і використовуйте цю інформацію, щоб донести цінність продукту.

- «Завжди будьте корисними». Позиціонуйте себе як союзника, створюючи корисний контент, який задовольняє потреби ваших цільових клієнтів і підвищує ймовірність того, що вони куплять те, що ви пропонуєте.

- «Діліться реальними історіями». Заохочуйте щасливих клієнтів ділитися своїм досвідом і розповідати іншим, чому вони цінують ваш бренд.

- Розвивайте мислення, орієнтоване на продукт. Зосередьтеся на продукті, перш ніж думати про його продаж. Інвестуйте в розробку, а якість продукту зробить все інше.

Побудова маркетингової кампанії починається з розуміння самого продукту. Кому він потрібен і чому? Що він може зробити, чого не можуть конкуруючі продукти? Можливо, це щось абсолютно нове, його дизайн і характеристики настільки привабливі, що споживачі будуть змушені купити його, коли побачать [50].

Завдання маркетолога – визначити продукт та його атрибути і представити його споживачеві.

Визначення продукту також є ключем до його дистрибуції. Маркетологи повинні розуміти життєвий цикл продукту, а бізнес-лідери повинні мати план роботи з продуктами на кожному етапі життєвого циклу.

Тип продукту також частково визначає його ціну, місце його розміщення та спосіб рекламування.

2. Ціноутворення.

На модель ціноутворення впливає багато факторів. Бренди можуть:

- створювати враження, що він пропонує продукт вищої якості, встановлюючи вищі ціни на свою продукцію, ніж у конкурентів;
- встановити ціни, подібні до цін на товари конкурентів, і привернути увагу до особливостей та переваг, яких немає у інших брендів.
- встановити нижчу ціну, ніж у конкурентів, щоб вийти на переповнений ринок або залучити споживачів, які орієнтуються в ціні;
- запланувати підвищення цін після того, як бренд буде створено, або знизити ціни, щоб підкреслити цінність оновленої моделі;
- встановити вищу базову ціну, щоб зробити пакети та акції більш привабливими;

Для розробки цінової стратегії необхідно відповісти на наступні питання [36]:

- Чи варто пропонувати вищу версію за додаткову плату?
- Чи потрібно негайно покрити витрати, чи можна встановити нижчу ціну і розглядати її як інвестицію для зростання?

- Чи будуть запропоновані стимули для продажу.
- Як низько можна опуститися в ціні, не ставлячи під сумнів якість?
- Як високо ви можна підняти ціну, перш ніж клієнти подумають, що ви завищуєте ціну?

- Чи сприймається бренд як цінний або преміум-бренд.

Ціна – це те, що споживачі готові заплатити за продукт. Маркетологи повинні співвідносити ціну з реальною та сприйнятою цінністю продукту, беручи до уваги витрати на постачання, сезонні знижки, ціни конкурентів та роздрібну націнку.

У деяких випадках особи, які приймають комерційні рішення, можуть підвищити ціну на товар, щоб зробити його більш розкішним або ексклюзивним. Або ж вони можуть знизити ціну, щоб заохотити більше споживачів спробувати продукт.

Маркетологи також повинні вирішити, коли і які знижки є доречними. Знижки можуть залучити більше покупців, але вони також можуть створити враження, що продукт є менш бажаним, ніж раніше.

3. Просування

Просування є найбільш видимою для людей частиною комплексу маркетингу. Вона включає телевізійну та друковану рекламу, контент-маркетинг, купони та заплановані знижки, стратегії в соціальних мережах, маркетинг електронною поштою, зовнішню рекламу, цифрові стратегії, маркетингові комунікації, маркетинг у пошукових системах та зв'язки з громадськістю.

Всі ці рекламні канали об'єднують весь маркетинг-мікс у багатоканальну стратегію, яка створює єдиний досвід для клієнтської бази. Наприклад, [23]:

- покупець бачить акцію в магазині, перевіряє ціну та читає відгуки на своєму смартфоні;
- покупець переглядає веб-сайт бренду, зосереджуючись на унікальних

особливостях продукту;

- бренди просять залишити відгук про цю особливість. Ці коментарі публікуються як контент на найкращих сайтах з оглядами;

- клієнт купує товар, а виробник надсилає лист з подякою за допомогою автоматизації маркетингу.

Щоб максимально ефективно використовувати ці дані, каналам необхідно:

- переконатися, що всі доступні канали визначені та використовуються найбільш ефективно для цільової аудиторії;

- відстежувати рух до персоналізації маркетингу;

- сегментувати рекламну діяльність на основі поведінки споживачів; і

- тестувати реакцію на різні рекламні кампанії та відповідно коригуйте маркетингові витрати.

- пам'ятати, що просування – це не вулиця з одностороннім рухом. Споживачі очікують, що виробники звертатимуть увагу на їхні інтереси і пропонуватимуть рішення там, де це необхідно.

Мета реклами – проінформувати споживачів про

Сказати споживачеві, що цей продукт є необхідним і за правильною ціною. Просування включає в себе всі рекламні, зв'язки з громадськістю та медіа-стратегії, спрямовані на просування продукту.

4. Місцезнаходження / місце.

Рішення про те, де і як продавати продукт. Дослідження ринку, які впливають на рішення щодо продукту та ціни, виходять за межі фізичного розташування і впливають на те, де продається продукт.

Питання, на які потрібно відповісти, щоб зрозуміти продакт-плейсмент [6]:

- де люди шукають продукт;

- чи потрібно їм купувати продукт;

- чи отримаєте ви більше продажів, якщо продаватимете клієнтам

безпосередньо з веб-сайту електронної комерції, чи клієнти шукатимуть продукт на сторонніх майданчиках?

Чи хочете ви спілкуватися безпосередньо з клієнтами в точці покупки, чи хочете залишити обслуговування клієнтів третій стороні.

5. Люди.

Люди – це всі, хто контактує з клієнтами, навіть якщо це відбувається опосередковано, тому важливо мати професіоналів на всіх рівнях, а не лише у відділі обслуговування клієнтів та продажу.

Необхідно забезпечити, щоб співробітники мали правильний вплив на клієнтів [53]:

- розвивати навички маркетингового персоналу, щоб вони могли впроваджувати інтегровані маркетингові стратегії;
- враховувати корпоративну культуру та індивідуальність бренду;
- наймати експертів для проектування та розробки продуктів і послуг.
- зосередьтеся на управлінні взаємовідносинами з клієнтами (CRM).

Зосередитись на управлінні взаємовідносинами з клієнтами (CRM), яке створює реальні зв'язки та сприяє особистій лояльності.

6. Упаковка

На переповненому ринку упаковка компанії приваблює нових клієнтів і створює додаткову цінність для постійних покупців.

Варіанти дій, за допомогою яких упаковка може працювати більш ефективно [50]:

- дизайн для диференціації. Хороший дизайн робить бренд впізнаваним з першого погляду і підкреслює особливості продукту;
- надання цінної інформації. Упаковка – чудове місце для просування вашого продукту та зміцнення бренду;
- підвищення цінності. Надайте добре продумані додаткові функції бренду, які перевершують очікування споживачів і можуть бути використані поза сценаріями споживання.

7. Процеси.

Слід надавати пріоритет процесам, які узгоджуються з клієнтським досвідом. Чим точніші та налагоджені ці процеси, тим ефективніше співробітники можуть їх виконувати. Якщо працівники не зосереджені на навігації по процедурах, вони можуть більше зосередитися на клієнті, що безпосередньо призводить до персонального та виняткового клієнтського досвіду.

Моменти, на які слід звернути увагу [6].

- Чи є логістика в основних каналах дистрибуції економічно ефективною.

- Що таке логістика планування та доставки?

- Чи не закінчуються товари у сторонніх постачальників у критичні моменти?

- Чи є достатня кількість персоналу для покриття робочих годин? Чи можна надійно доставити товари через веб-сайт?

- Якщо ви отримуєте численні скарги від клієнтів на будь-який з цих процесів, визначте, в чому полягає проблема і як її вирішити.

Не весь маркетинг орієнтований на продукт. Компанії, які надають послуги клієнтам, відрізняються від компаній, які покладаються в першу чергу на фізичні продукти, і тому часто використовують клієнтоорієнтований підхід, який включає додаткові елементи для задоволення унікальних потреб клієнтів.

Три додаткові елементи, пов'язані з цим типом маркетинг-міксу, включають людей, процеси та фізичні докази. «Люди» – це працівники, які представляють компанію у відносинах з клієнтами та постачальниками.

«Процес» – це методи та потік надання послуг клієнтам і часто включає моніторинг ефективності послуг у задоволенні потреб клієнтів. «Фізичні докази» – це зони або місця, де представники компанії та клієнти вступають у контакт. Маркетологи розглядають такі елементи, як меблі, вивіски та

планування [8].

Крім того, маркетологи часто проводять опитування споживачів, щоб розробити або оновити свої стратегії щодо послуг і продуктів. Це вимагає стратегій спілкування зі споживачами для отримання зворотного зв'язку та визначення типу зворотного зв'язку, який може бути отриманий.

Традиційно маркетинг починається з визначення потреб споживачів і закінчується пропозицією кінцевого продукту або послуги та просуванням продажів. Клієнтоорієнтований маркетинг є більш циклічним. Його цілі включають переоцінку потреб клієнтів, встановлення частих контактів і розробку стратегій для побудови лояльності клієнтів [10].

Маркетологи, як правило, поєднують елементи просування та розміщення для охоплення ключових аудиторій. Наприклад, у цифрову епоху елементи «розміщення» та «просування» доступні як онлайн, так і офлайн. Зокрема, важливо, де розміщується продукт – на веб-сайті компанії чи в соціальних мережах – і в яких саме соціальних мережах він представлений.

Зокрема, де продукт з'являється на веб-сайті компанії та в соціальних мережах і які пошукові функції використовуються для його таргетування

Розпочати рекламу продукту.

«4P» використовується як базовий елемент створення маркетингової стратегії.

Маркетинг-мікс є основою для створення маркетингової стратегії.

Спочатку необхідно проаналізувати продукт, який буде продаватися. Які особливості роблять його привабливим? Подумайте про аналогічні продукти, які вже є на ринку. Продукт може бути міцнішим, простішим у використанні, привабливішим і довговічнішим. Сировина може бути екологічно чистою або натуральною. Необхідно визначити якості, які є привабливими для цільового споживача [6].

Розрахувати та встановити відповідну ціну на продукт. Це не просто собівартість виробництва плюс прибуток. Його можна позиціонувати як

продукт преміум-класу або розкоші, або як недорогого, базову альтернативу. Ціна виражає цінність продукту або послуги. Правильне ціноутворення на продукт передбачає аналіз конкуренції, попиту, виробничих витрат і готовності споживачів купувати; можна розглянути різні моделі ціноутворення, наприклад, вибір між моделями одноразової покупки і підписки.

Розташування (місце продажу) передбачає визначення типів онлайн або офлайн точок продажу, які продають продукцію, подібну до продукції виробника, споживачам, подібним до вашої компанії. Місце продажу – це місце, де споживачі купують або знаходять продукти. Сучасні споживачі можуть дізнаватися про товари та купувати їх онлайн, через додатки для смартфонів, у роздрібних магазинах або через торгових представників [36].

Промоакції можна оцінювати лише в контексті цільового споживача. Продукт може подобатися модній молоді, професіоналам високого класу або мисливцям за знижками. Просування – це конкретна, добре продумана реклама, спрямована на досягнення цільового ринку продукту. Компанії можуть використовувати Instagram-кампанії, кампанії зі зв'язків з громадськістю, рекламні статті, email-розсилки або їх комбінацію, щоб охопити потрібну аудиторію в потрібному місці.

Модель 4P можна використовувати при плануванні запуску нових продуктів, оцінці існуючих продуктів або при спробі оптимізувати продажі існуючих продуктів [53]. Ретельно проаналізувавши чотири елементи (продукт, ціна, місце і просування), фахівці з маркетингу можуть розробити стратегії для успішного виведення і повторного виведення продукту на ринок.

Таким чином, маркетинг-мікс – це основні елементи, які беруть участь у плануванні та просуванні товару чи послуги на ринок і взаємодіють між собою у важливих аспектах. Врахування всіх цих елементів є одним із способів підходу до загальної маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР»

2.1. Організаційна та техніко-економічна характеристика

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» – підприємство харчової промисловості, розташоване у місті Моршин (Стрийський район, Львівська область), яке виробляє природну мінеральну воду в тарі (пластикові пляшки, цистерни), відому під торговою маркою «Моршинська». Входить до складу IDS Ukraine.

«IDS Ukraine» – провідний національний виробник та експерт з питань якості природних мінеральних вод, які видобуваються в заповідних регіонах України та є еталоном якості згідно з найвищими міжнародними стандартами

Сьогодні «IDS Ukraine» існує на основі стратегічного партнерства таких підприємств:

- Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»;
- Миргородський завод мінеральних вод;
- Дистрибуційна компанія «ІДС»;
- ІДС «Aqua Service» (оператор доставки води та супутніх товарів My Water Shop).

«IDS Ukraine» виробляє та просуває на ринку збалансований портфель мінеральних вод, що видобуваються в курортних регіонах України.

Представлена на ринку торговими марками:

- «Моршинська»;
- «Моршинка»;
- «Миргородська»;
- «Миргородська Лагідна»;

- «Aqua Life»;
- «Аляска».

Новітні технології на заводі мінеральних вод "Оскар" у Моршині дозволяють розливати воду в пляшки без шкоди для її унікального природного складу.

Завод «Оскар» був відкритий у 1995 році і пройшов масштабну реконструкцію у 2007 році, ставши одним з найпотужніших виробничих об'єктів в Україні.

Сьогодні «Оскар» – сильна та інноваційна компанія з найсучаснішим обладнанням, ефективною системою контролю якості, яка відповідає вимогам міжнародних стандартів і зберігає природні властивості води.

Поєднання восьми філій, що працюють безпосередньо з відомими виробниками, та потужної збутової мережі з близько 60 провідних дистриб'юторів забезпечує компанії лідерство на українському ринку мінеральних вод. Компанія також має окремий бізнес-підрозділ, що спеціалізується на доставці води додому та в офіси.

Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» має виробничу потужність 30 тис. шт 1,5-літрових ПЕТ-пляшок на рік та систему управління якістю, що відповідає вимогам міжнародних стандартів і зберігає природні властивості води. Збереження хімічного складу та фізичних властивостей є ключовою особливістю виробничого процесу. Перед розливом у пляшки джерельна вода проходить лише механічну фільтрацію.

У 2016 році «Моршинська» отримала найвищу нагороду «Excellent Taste Award» на відкритому дегустаційному конкурсі Міжнародного інституту смаку та якості (iTQi), ставши першою українською водою, яка отримала міжнародну нагороду такого рівня.

З 30 березня 2017 року «Моршинська» офіційно включена до переліку природних мінеральних вод Європейської Комісії та має право продаватися під маркуванням NATURAL MINERAL WATER у всіх країнах Європейського

Співтовариства.

Виробництво «Оскара» сертифіковане за системою управління безпечністю харчових продуктів FSSC 22000, що дає право продавати продукцію, вироблену підприємством, в будь-якому магазині чи торговій мережі по всьому світу без додаткових перевірок на безпеку.

Щодобово на заводі розливають близько 900 тисяч літрів мінеральної води. Тут функціонує сучасна лінія «Steel head» (США) загальною продуктивністю 350 бутлів об'ємом 18,9 л за годину.

Підприємство з 2011 року активно розширює асортимент новими форматами, видами продукції та колобораціями з The Walt Disney Studios. Серед запусків:

- ПЕТ 0,33л та з/б 0,33;
- лімітовані серії toy bottles із зображеннями героїв мультфільму «Крижане серце» та фільму «Зоряні Війни»;
- оновлена форма скляної пляшки, колоборація з Лілією Пустовіт і колекція скляної «Моршинської» об'ємом 0,75л в унікальному дизайні («Пити воду модно!»);
- мінеральна вода у форматі спрея для природного зволоження тіла та обличчя, співпраця з Entertainment One і серія зі Свинкою Пеппою та її сім'ю;
- «Моршинка» – питна вода для малюків з перших днів життя;
- «Моршинська спортик»;
-
- Morshynska plus Pine Water – продукт з вмістом соку хвої у форматі з/б 0,33л;
- Смакова вода з ароматами цитрусових, фруктів та ягід та вода з мікроелементами Morshynska plus AntiOxi Water,

Також бренд «Моршинська» активно ініціює активності в наступних напрямках:

- Екологія: проєкт «Моршинська. Голос води» за участі відомих українських артистів — The Maneken, ONUKA, dakhabrakha, Katya Chilly та масштабного світлового шоу від Front Pictures. Наступним кроком та «Зелена торба» (понад 60 міст учасників).

- Здоров'я: «Моршинської» став запуск масштабної компанії ТВОЄ ТІЛО = ТВОЄ МАЙБУТНЄ, мета якої — надихнути всіх українців любити і піклуватися про своє тіло та пити природну «Моршинську» щодня.

- Захист тварин: співпраця з WWF Україна «Разом за природу», привертаючи увагу до проблеми вимирання червонокнижної рисі.

- Пропаганда спорту та активності. «Моршинська Спорт – ПЕРШЕ ПРАВИЛО ТРЕНУВАНЬ», яка спрямована на те, щоб надихнути українців займатися спортом і фізичною культурою. І робити це правильно – з підтримкою гідробалансу під час тренувань. Обличчями кампанії стали 3-тя ракетка світу Еліна Світоліна, олімпійський призер Жан Беленюк та олімпійська чемпіонка Ольга Харлан.

- Зменшення кількості пластику та сортування сміття: зменшення ваги пластику на 15% та лімітована лімітована серія «Моршинської» із заклик «Сортуй» на кришечці. Таким чином бренд прагнув привернути увагу своїх споживачів до проблеми сортування пластику.

- Відповідальний бізнес: під час пандемії COVID-19 – передає кошти й воду лікарням Моршина та Миргорода, а також інвестує 1 млн грн в апарат штучної вентиляції легенів.

- Допомога підчас війни: фінансова, спорядження для ЗСУ та територіальної оборони і гуманітарна.

Наразі бренд «Моршинська» є одним з лідерів думок на ринку виробників України і задає тренди для решти не тільки у галузі виробництва харчових продуктів.

Динаміка структури ринку мінеральних вод наведено в табл. 2.1.

**Динаміка структури ринку мінеральних вод у розрізі виробників
2019-2021рр.**

Виробник	2019 рік	2020 рік	2021 рік
IDS Vorjomi	47,5%	45,9%	44,1%
Private Label	15,1%	21,4%	20,6%
Ізумруд ЛТД	7,0%	7,3%	7,4%
КМВ	4,0%	5,1%	6,3%
Bon Boisson	7,6%	6,2%	4,8%
Аквапласт	0,2%	1,2%	2,5%
Оболонь	3,0%	2,0%	2,3%
Private Label Оболонь	4,2%	0,0%	0,8%
УМВ	1,9%	2,1%	1,9%
Біола	1,4%	1,3%	1,4%
Інше	8,2%	7,5%	7,9%

Візуалізацію динаміки ринку проілюстровано на рис. 2.1.

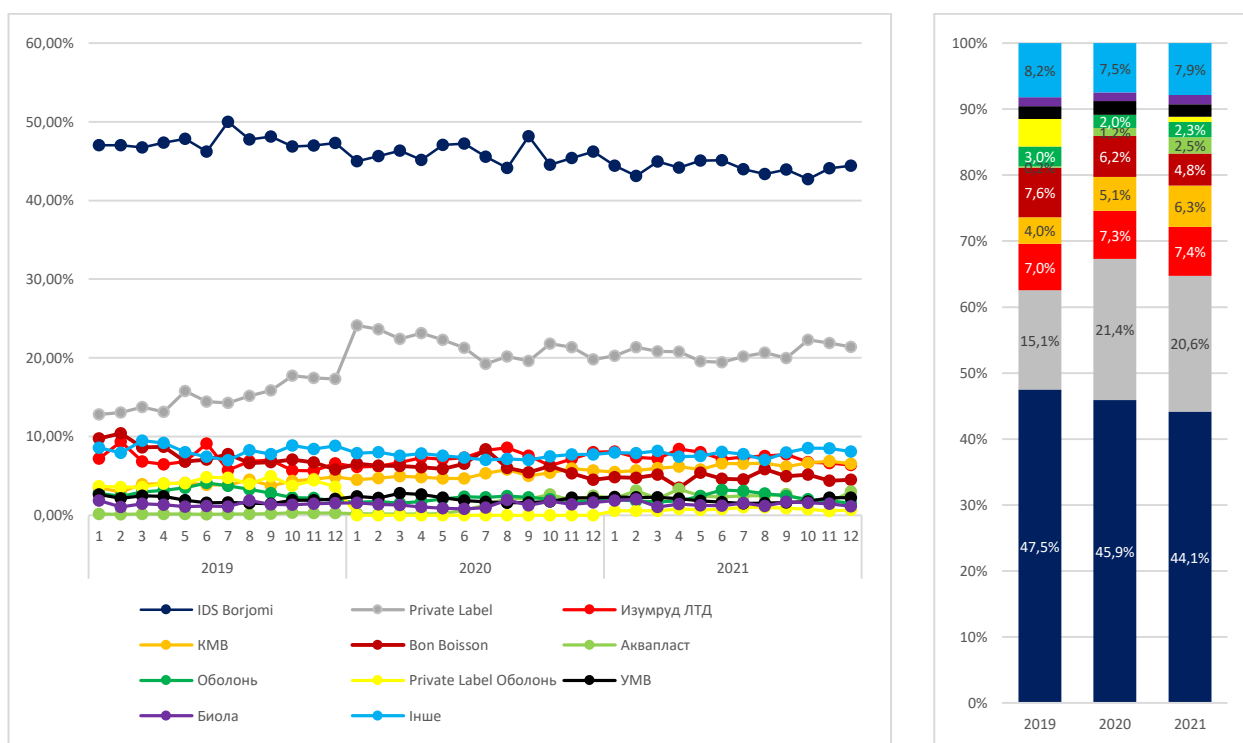


Рис. 2.1. Динаміка структури ринку мінеральних вод у розрізі виробників
2019-2021рр.

Як видно з аналізу компанія IDS Vorjomi, частиною якої є ПрАТ

«Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» стабільно утримує лідерство на ринку мінеральних вод України.

Дані щодо частки ринку ключових брендів ринку мінеральних вод містяться в табл. 2.2

Таблиця 2.2

**Динаміка структури ринку мінеральних вод у розрізі ключових брендів
2021-2022рр.**

Бренд	TOTAL_2021	4_2022	5_2022	6_2022	Total 2 Quartal_2022
Моршинська	30,2%	30,4%	30,6%	33,2%	31,6%
Своя Лінія	8,8%	9,6%	9,6%	8,8%	9,3%
Розумний вибір	8,0%	7,2%	6,4%	5,4%	6,2%
Buvette	7,4%	9,4%	10,2%	9,3%	9,6%
Карпатська Джерельна	6,3%	9,7%	8,4%	8,6%	8,8%
Миргородська	6,1%	6,8%	8,0%	8,7%	7,9%
Von Boisson	4,8%	2,9%	2,5%	2,4%	2,6%
Vorjomi	3,4%	2,2%	1,7%	0,9%	1,5%
Поляна Квасова	2,3%	2,2%	1,9%	1,7%	1,9%
Оболонська	2,2%	1,1%	1,5%	1,8%	1,5%
Aqua Life	2,2%	1,6%	1,9%	2,1%	1,9%
Von Aqua	1,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,2%
Other	17,2%	16,8%	17,1%	16,9%	16,9%

Візуалізацію динаміки структури ринку в розрізі ключових брендів наведено на рис. 2.2

Дані аналізу ринку свідчать про те, що ТМ «Моршинська» є впевненим лідером ринку мінеральних вод України.

Щоб оцінити ефективність діяльності компанії, на основі звітних даних проаналізуємо основні показники діяльності підприємства, які наведені у таблиці 2.3.

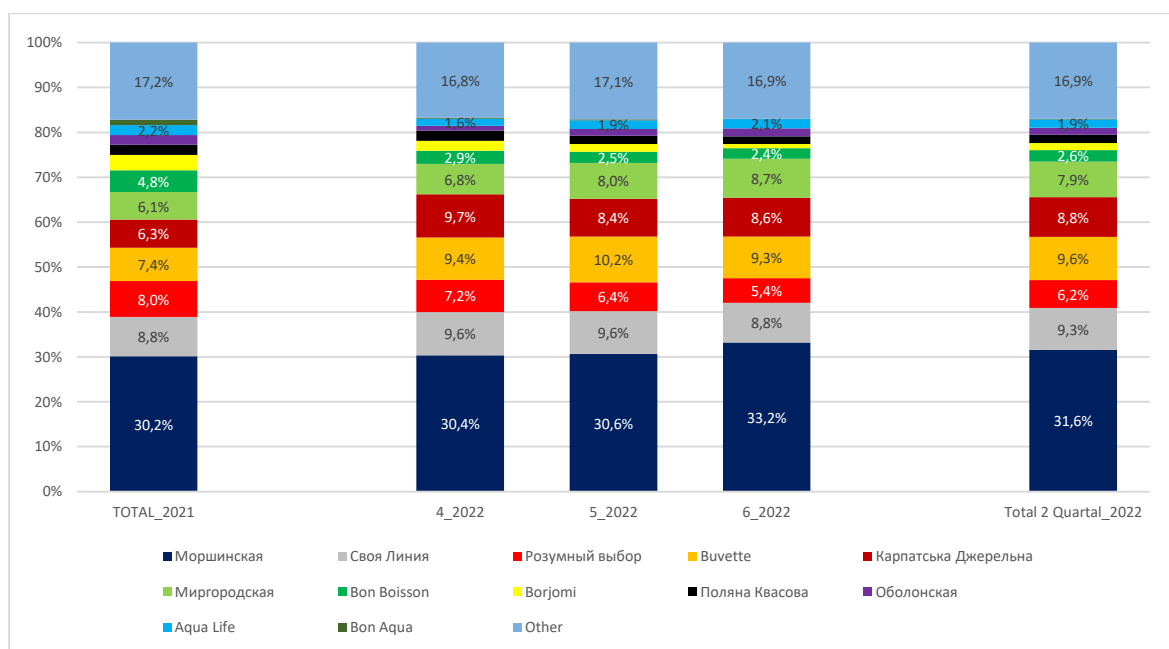


Рис. 2.2. Динаміка структури ринку мінеральних вод у розрізі ключових брендів 2021-2022рр.

Таблиця 2.3

Основні показники діяльності підприємства ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» за 2021-2022 рр.

Показники	Один. виміру	2021 рік	2022 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1649190,00	1673480,00	24290,00	1,47
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1396685,00	1468387,00	71702,00	5,13
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	47743,00	67857,00	20114,00	42,13
4. Витрати на збут	тис. грн.	49550,00	46610,00	-2940,00	-5,93
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1493978,00	1582854,00	88876,00	5,95
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	155212,00	90626,00	-64586,00	-41,61

Показники	Один. виміру	2021 рік	2022 рік	Відхилення	
				абсолют-не, +/-	відносне,
					%
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
7. Прибуток чистий	тис. грн.	123357,00	4874,00	-118483,00	-96,05
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	90,59	94,58	4,00	4,41
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	7,48	0,29	-7,19	x
10. Рентабельність продукції	%	10,39	5,73	-0,79	x

Джерело: складено автором на основі Додатку

Проаналізувавши основні показники діяльності магазину за 2021 – 2022рр. можна зробити висновок, що основні результативні показники мали негативну динаміку.

Чистий дохід від реалізації продукції в звітному році склав 1673480,00 тис. грн., що на 1,47% більше в порівнянні з попереднім роком. Це обумовлено збільшенням обсягів реалізації, що обумовлено вдалою антикризовою стратегією в умовах повномасштабної війни.

Собівартість продукції ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» зросла на 5,13% в 2022 році порівняно з 2021.

В загальному витрати на виробництво та реалізацію продукції зросли на 5,95%. Даний показник включає в себе собівартість реалізованої продукції, а також витрати на збут, адміністративні витрати та інші операційні витрати.

Слід відзначити збільшення показника витрат на 1 грн. реалізованої продукції (на 4 коп.). Чистий прибуток скоротився на 118483,00 тис.грн. (майже в

10 разів), що було зумовлено складністю логістики і збуту в умовах війни.

Показники діяльності та рентабельності продукції мали позитивне значення, але зачне скорочення у 2022р. порівняно з 2021р. – мінус 7,19 та 0,79 відсоткових пунктах відповідно.

2.2. Дослідження елементів маркетинг міксу ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»

2.2.1. Аналіз товарної політики підприємства

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» та компанія IDS зокрема мають широкий асортимент. Глибину і ширину товарного асортименту компанії можна представити у вигляді табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Ширина і глибина асортименту продукції ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»

Ширина асортименту	Глибина асортименту
<i>1</i>	<i>2</i>
Негазована Моршинська	0,33л PET 0,5л PET 0,75л PET 1,5л PET 12л Набір (1,5*8) PET 12л Набір (6*2) PET 3,96л Набір (0,33*12) PET 3л Набір (0,5*6) PET 3л PET 6л Набір (0,5*12) PET 6л Набір (1,5*4) PET 6л PET 9л Набір (0,75*12) PET 9л Набір (1,5*6) PET
Негазована Моршинська AntiOxiWater селен-йод	0,5л PET 1,5л PET
Негазована Моршинська AntiOxiWater селен-хром-цинк	0,5л PET 1,5л PET
Негазована Моршинська Avengers	0,33л PET
Негазована Моршинська Disney Princess	0,33л PET
Негазована Моршинська Fairies	0,33л PET

Негазована Моршинська Frozen	0,33л PET
Негазована Моршинська JuniorZ Спорт	0,5л PET 6л Набір (0,5*12) PET
Негазована Моршинська L.O.L. Surprise	0,33л PET
Негазована Моршинська My Little Pony	0,33л PET
Негазована Моршинська Paw Patrol	0,33л PET
Негазована Моршинська Peppa	0,33л PET
Негазована Моршинська Premium	0,33л ск/плл 0,5л ск/плл 0,75л ск/плл 10л Набір (0,5*20) ск/плл 3,96л Набір (0,33*12) ск/плл 3л Набір (0,5*6) ск/плл 4,5л Набір (0,75*6) ск/плл 6л Набір (0,5*12) ск/плл
Негазована Моршинська Spiderman	0,33л PET
Негазована Моршинська Star Wars	0,33л PET 1.98л Набір (0,33*6+пазл) PET
Негазована Моршинська Transformers	0,33л PET
Негазована Моршинська Спорт	0,33л PET 0,5л PET 0,75л PET 1л PET 4,5л Набір (0,75*6) PET 5л Набір (2,5*2) PET 9л Набір (0,75*12) PET
Негазована Моршинська Спортик	3,96л Набір (0,33*12) PET
Негазована Моршинська	0,5л PET 1,5л PET 9л Набір (1,5*6) PET 12л Набір (1,5*8) PET
Негазована Моршинська груша медова	0,33л ж/б 1,5л PET 3,96л Набір (0,33*12) ж/б 7,5л Набір (1,5*6) PET 9л Набір (1,5*6) PET
Негазована Моршинська суниця біла лісова ягода	0,33л ж/б 1,5л PET 3,96л Набір (0,33*12) ж/б 7,5л Набір (1,5*6) PET 9л Набір (1,5*6) PET
Негазована Моршинська лайм-лимон-м'ята	0,33л ж/б 1,5л PET 3,96л Набір (0,33*12) ж/б 7,5л Набір (1,5*6) PET 9л Набір (1,5*6) PET
Слабогазована Моршинська	0,33л ж/б 0,5л PET 0,75л PET

	0,33л PET 1,5л PET 3,96л Набір (0,33*12) ж/б 3л Набір (0,5*6) PET 6л Набір (0,5*12) PET 6л Набір (1,5*4) PET 9л Набір (0,75*12) PET 9л Набір (1,5*6) PET
Слабогазована Моршинська Pine Water лимон-лимонник	0,33л ж/б
Слабогазована Моршинська Premium	0,33л ск/пл 0,5л ск/пл 0,75л ск/пл 0,33л ск/пл 0,5л ск/пл 0,75л ск/пл 1,5л PET 3,96л Набір (0,33*12) ск/пл 3л Набір (0,5*6) ск/пл 4,5л Набір (0,75*6) ск/пл 6л Набір (0,5*12) ск/пл
Негазована Моршинка	0,33л PET 1,5л PET 6л PET
Негазована Моршинська Plus AntiOxiWater селен-йод	0,5л PET 1,5л PET 6л Набір(0,5*12) PET 9л Набір(1,5*6) PET
Негазована Моршинська Plus AntiOxiWater селен-хром-цинк	0,5л PET 1,5л PET 6л Набір(0,5*12) PET 9л Набір(1,5*6) PET
Слабогазована Моршинська Plus Pine Water очина-чорниця	0,33л ж/б
Слабогазована Моршинська Plus Pine Water лимон-лимонник	0,33л ж/б
Слабогазована Моршинська Plus Pine Water мандарин	0,33л ж/б
Слабогазована Моршинська Plus Pine Water м'ята	0,33л ж/б
Слабогазована Моршинська Plus Pine Water мандарин	0,33л ж/б
Слабогазована Моршинська Plus Hemp Water Calm канабіс-хмель	0,33л ж/б
Слабогазована Моршинська Plus Hemp Water Insight канабіс - маракуйя	0,33л ж/б
Слабогазована Моршинська Plus Hemp Water Joy апельсин-канабіс	0,33л ж/б

Глибина асортименту складає 36-ть позицій (бренди та саббренди).

Глибина асортименту: в залежності від бренду / саббренду становить від 1 до 14.

Насиченість асортименту становить: 110 позицій (газована,

середньогазована та негазована вода; різні типи тари: PET, скло, з/б; різні об'єми та мультіпаки).

В табл. 2.5. представлено динаміку виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій (груп) в рамках компанії IDS.

Таблиця 2.5

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій (груп)

Показник	Реалізовано продукції у натуральному виразі, дал		Відхилення	
	2021 р.	2022 р.	абсолютне, +/-	відносне, %
Моршинська Plus	31615,56	532778,32	501162,76	1585,18
Миргородська	4484590,95	4578124,40	93533,45	2,09
Моршинка	214183,18	648278,43	434095,25	202,67
Фреш Актив	1,75	0,45	-1,30	-74,29
Аляска	71,82	3647,70	3575,88	4978,95
Трускавецька	624017,15	485873,90	-138143,25	-22,14
Aqua Life	1594120,20	1619376,00	25255,80	1,58
Bojomi	2049835,27	2533096,12	483260,84	23,58
Аква Няня	9159,32	4,29	-9155,03	-99,95
Моршинська	22155648,54	22465920,33	310271,80	1,40
Всього:	31165263,74	32869120,95	1703856,20	6599,07

Джерело: складено автором на даних аудиту роздрібних мереж

В наступній табл. 2.6 представлено динаміку структуру асортименту продукції у розрізі асортиментних позицій (груп) в рамках компанії IDS.

Таблиця 2.6

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Реалізовано продукції в вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2021 р.	2022 р.	2021 р.	2022 р.	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Моршинская Plus	12182779,24	64737284,18	0,39	1,78	1,40
Миргородская	312778567,05	333601311,05	9,90	9,19	-0,71
Моршинка	16569828,84	40913909,16	0,52	1,13	0,60
Фреш Актив	72,05	17,90	0,00	0,00	0,00
Аляска	3039,92	146336,58	0,00	0,00	0,00
Трускавецкая	41032303,79	33815570,90	1,30	0,93	-0,37

1	2	3	4	5	6
Aqua Life	81583292,92	86199663,47	2,58	2,37	-0,21
Воржомі	688388700,98	867046866,61	21,80	23,88	2,09
Аква Няня	579604,29	384,96	0,02	0,00	-0,02
Моршинская	2005271096,65	2204010072,55	63,49	60,71	-2,78
Всього:	3158389285,74	3630471417,36	100,00	100,00	0,00

Джерело: складено автором на даних аудиту роздрібних мереж

Структура асортименту значних змін не зазнала. Ступінь близькості між товарами досить високий, тому його можна визначити як гармонійний.

На протязі останніх років підприємство запровадило нові технології виробництва, а також розширило асортиментні групи. Для обґрунтування даних проведемо оцінювання ступеню раціональності структури асортименту за допомогою кореляції рангу випуску і рангу рентабельності за формулою (2.1).

$$K_{pca} = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^n (P_{vi} - P_{pi})^2}{n * (n^2 - 1)}$$

де n – число виробів в асортименті;

P_{vi} – ранг випуску;

P_{pi} – ранг рентабельності.

При раціональній структурі асортименту має місце сильний зв'язок між обсягами випуску продукції асортименту і рентабельністю, тобто $K_{pca} \geq 0,6$.

Вихідні дані для розрахунку коефіцієнта раціональності структури асортименту представимо у табличній формі (табл. 2.7).

$$K_{pca} = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^n (P_{vi} - P_{pi})^2}{n * (n^2 - 1)} = 1 - (6 * 287 / 10 * (100 - 1)) = 0,826$$

Коефіцієнт раціональності структури асортименту дорівнює нормативному значенню – 0,826. Отже, структура асортименту продукції ПрАТ

Вихідні дані для оцінювання раціональності структури асортименту

Найменування асортиментних позицій (асортиментних груп)	Питома вага випуску, %	Рентабельність продукції, %	Ранг випуску, P_v	Ранг рентабельності, P_p	Різниця рангів, $(P_v - P_p)$	Квадрат різниці рангів
Моршинская Plus	8	22,86	5	2	3	9
Миргородская	12	16,37	3	5	-2	4
Моршинка	7	15,55	6	6	0	0
Фреш Актив	2	20,52	10	3	7	49
Аляска	4	19,11	8	4	4	16
Трускавецька	6	12,35	7	7	0	0
Aqua Life	8,5	7,5	4	9	-5	25
Ворґомі	21	6,2	2	10	-8	64
Аква Няня	3	31,0	9	1	8	64
Моршинская	28,5	7,8	1	8	-7	49
Разом	100	-	-	-	-	287

В іншому випадку, тобто з підвищенням рангу одного з параметрів ранг другого параметра знижується. Таким чином, на основі аналізу та вивчення товарного асортименту можна визначити такі характеристики товарного асортименту, як його широта та глибина, необхідність поповнення (зміни товару), коригування та скорочення товарного асортименту. Аналізуючи товарний асортимент компанії, можна сказати, що він дуже різноманітний, має широкий асортимент товарних бетонних сумішей та розчинів, але оскільки асортимент є обґрунтованим, то слід зробити висновок, що компанія розвивається у правильному напрямку. В умовах ринкової економіки створення раціонального асортименту продукції є одним з ключових факторів успіху компанії на ринку.

2.2.2. Аналіз цінової політики

Дослідження цінових категорій асортименту торговельного підприємства можливо здійснити багатьма методами один із них це – метод сегментації цін. На основі даних роздрібного аудиту (MRC) продуктів ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» можливо дослідити цінову сегментацію, для цього

потрібно розрахувати дані див.табл. 2.8.

1. Знаходимо середнє значення ціни. У 2022 р. вона становитиме:

$$\begin{aligned} \text{Середнє значення ціни за 1 т} &= \frac{\sum \text{обсяг реалізації, грн 2022р.}}{\sum \text{обсяг реалізації, г 2022р.}} \times 100 = \\ &= \frac{1523,39}{59} = 25,82 \text{ грн.} \end{aligned}$$

2. Визначаємо ціновий індекс на прикладі «Моршинська» як співвідношення ціни та значення середньої ціни:

$$\begin{aligned} \text{Ціновий індекс} &= \frac{\text{ціна ПЕТ 1,5л "Моршинська"}}{\text{середнє значення ціни за 2022}} * 100\% = \frac{16,32}{25,82} * 100\% = \\ &= 63,21\% \end{aligned}$$

3. Аналогічні розрахунки проводимо для всіх інших позицій.

Ранжуємо позиції за значенням цінового індексу у порядку зростання. У випадку досліджуваної групи мінімум – 24,17%; максимум – 530,60%:

до 50 – Lowe

51 – 100 – Middle

101 і більше – High

Маркуємо перелік відповідно до інтервалів значень – табл.2.8.

Таблиця 2.8

Розрахунок цінового індексу в сегменті ПЕТ 1-1,5л

Найменування позиції	Ціна за пляшку формату ПЕТ 1-1,5л	Ціновий коефіцієнт
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
"Rudolfuv Pramen" 1,5л ПЕТ	137,00	530,60%
"Bilinska Kyselka" 1л ПЕТ	117,52	455,16%
"Поляна Квасова" 1,5л ПЕТ	103,16	399,53%
"Donat Mg" 1л ПЕТ	69,49	269,14%
"Поляна Купель" 1,5л ПЕТ	60,59	234,67%
"Mg Mivela" 1,35л ПЕТ	53,28	206,34%
"Vorjomi" 1,25л ПЕТ	51,68	200,14%
"Vorjomi" 1л ПЕТ	50,29	194,76%
"Bassin de Vichy" St-Yorre 1,15л ПЕТ	47,74	184,90%
"Лужанська" 1,5л ПЕТ	43,40	168,09%
"Gerolsteiner" 1л ПЕТ	41,52	160,82%
"Набеглави" 1л ПЕТ	37,01	143,32%
"Jamnica" 1,5л ПЕТ	34,69	134,34%
"Джермук" 1л ПЕТ	33,32	129,06%
"Свалява" 1,5л ПЕТ	31,54	122,17%

Продовж табл. 2.8

1	2	3
"Лужанська" №4 1,5л PET	26,32	101,93%
"Vytautas" 1,5л PET	24,03	93,05%
"Свалява 2" 1,5л PET	21,99	85,17%
"Плосківська" 1,5л PET	19,94	77,24%
"Моршинська" груша медовая 1,5л PET	18,73	72,53%
"Моршинська" лайм-лимон-мята 1,5л PET	18,69	72,37%
"Моршинська" земляника белая-ягода лесная 1,5л PET	18,00	69,71%
"Джерело Якова" 1,5л PET	17,81	68,97%
"Оболонська" апельсин-лимон 1л PET	17,76	68,78%
"Оболонська" грейпфрут 1л PET	17,63	68,28%
"Моршинська" 1,5л PET	16,32	63,21%
"Jodo" 1,5л PET	15,97	61,84%
"Куяльник" 1,5л PET	15,94	61,75%
"Карпатська Джерельна" 1,5л PET	14,89	57,68%
"Живица" Шаянская 1,5л PET	14,85	57,52%
"Царичанська" 1,5л PET	14,85	57,50%
"Микулинецька" 1л PET	14,51	56,20%
"Оболонська" лимон 1л PET	14,39	55,73%
"Bon Aqua" 1,5л PET	14,23	55,13%
"Оболонська" 1л PET	13,41	51,94%
"Трускавецька" 1,5л PET	13,37	51,80%
"Миргородська" 1,5л PET	13,02	50,42%
"Премія" 1,5л PET	12,89	49,93%
"Buvette" №7 1,5л PET	12,72	49,28%
"Регина" 1,5л PET	12,63	48,90%
"Pryodne Dzherelo" 1,5л PET	12,52	48,48%
"Buvette" №5 1,5л PET	12,48	48,32%
"Geo Natura" 1,5л PET	12,30	47,65%
"Шаянська" 1,5л PET	12,21	47,28%
"Повна Чаша" Эрлан 1,5л PET	11,87	45,98%
"Bon Aqua" 1л PET	11,77	45,57%
"Pryodne Dzherelo" 1л PET	11,69	45,27%
"Червона Калина" Лагідна 1,5л PET	11,21	43,41%
"Девайтiс" 1,5л PET	10,95	42,42%
"Вишневецька" 1,5л PET	9,89	38,29%
"Джерельна" 1,5л PET	9,79	37,92%
"Кривоозерська" 1,5л PET	9,62	37,27%
"Злата Вода" 1,5л PET	9,45	36,61%
"Оболонська" 2 1л PET	9,34	36,17%
"Новозбручанська" 1,5л PET	9,18	35,56%
"Рогатинська" 1,5л PET	8,65	33,49%
"Барчанка" 1,5л PET	8,64	33,46%
"Молочанська" 1,5л PET	8,47	32,81%
"Новозбручанська-1" 1л PET	6,24	24,17%

Отримані дані наочно продемонструємо за допомогою цінової піраміди –
рис. 2.3.

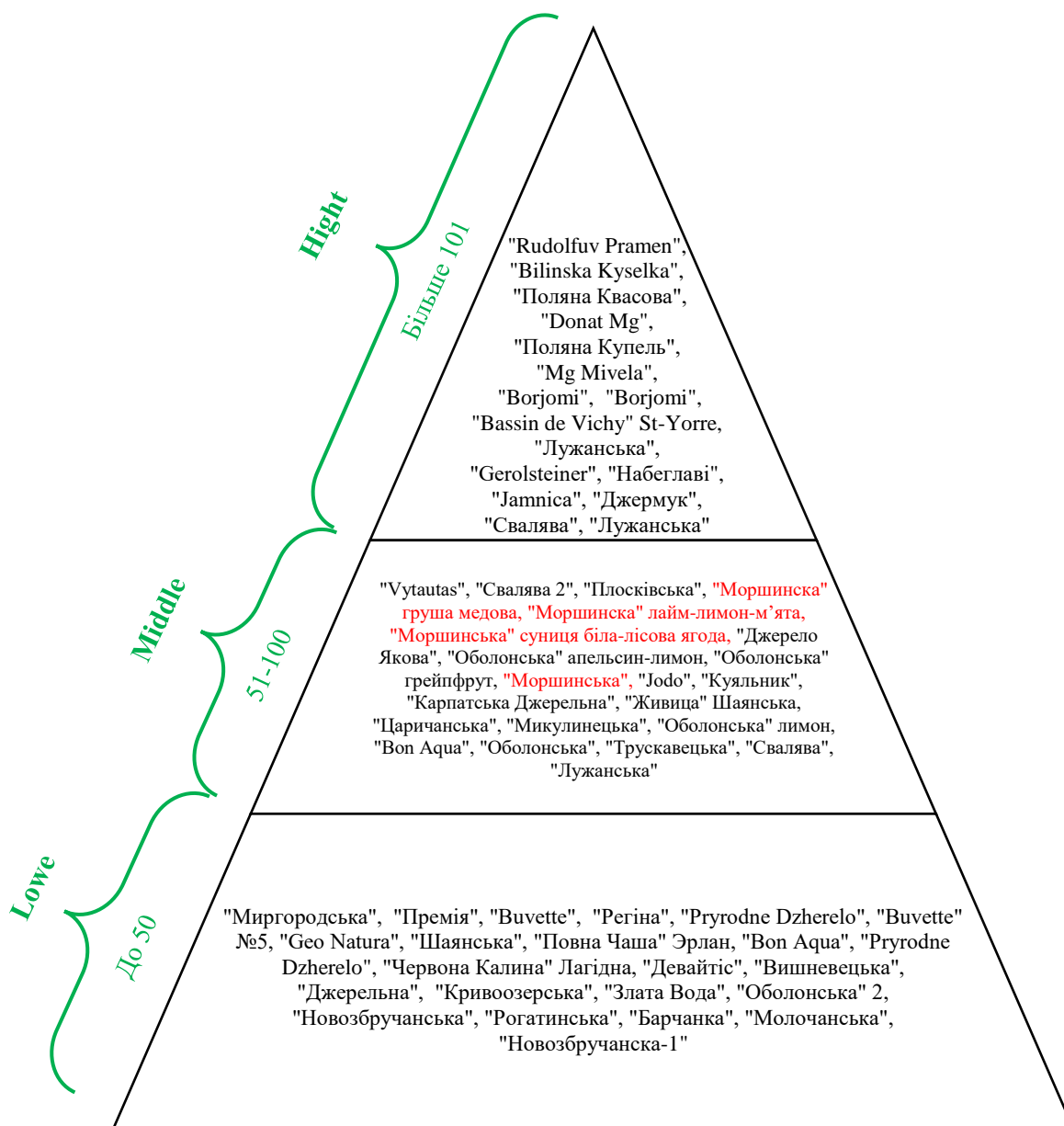


Рис. 2.3. Цінова сегментація, 2022р.

За результатами цінової сегментації (основний ринковий сегмент ПЕТ 1-1,5л) за 2022р.) продукція ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» належить до середнього цінового сегменту. При цьому зважаючи на значну конкуренцію як в середньому так і в «нижньому цінових сегментах» компанії слід розробити план цінового стимулювання продажів протягом року.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ
УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ
ПРАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР»

3.1 Основні напрямки покращення маркетингової діяльності підприємства

Покращення комплексу маркетингу може бути спрямоване на різні аспекти стратегії та використання маркетингових інструментів. Деякі сфери, які можуть сприяти більш ефективному використанню маркетингу

Дослідження ринку:

- дослідження ринку: поглиблене вивчення потреб і бажань цільових споживачів;
- систематичний аналіз конкуренції та ринкових тенденцій.

Позиціонування продукту:

- розробка унікальності та конкурентоспроможності продукту;
- розробка чіткого іміджу бренду та цільового позиціонування.

Цінова політика:

- оптимізація цінових стратегій з урахуванням виробничих витрат, можливостей споживачів та цінової конкуренції;
- сприяння продажам через гнучке ціноутворення;
- план

Маркетингові комунікації:

- розробка ефективних стратегій реклами та просування з урахуванням особливостей цільової аудиторії;
- збільшення присутності в Інтернеті за допомогою соціальних мереж та цифрового маркетингу.

- *Клієнтський сервіс:*
- впровадження програм лояльності та підвищення взаємодії з клієнтами;
- аналіз та врахування зворотного зв'язку від клієнтів для постійного вдосконалення продуктів та послуг.

Аналіз даних:

- аналіз для отримання уявлення про ефективність маркетингових кампаній та стратегій;
- застосування методів штучного інтелекту для прогнозування та оптимізації результатів.

Стратегічне планування:

- розробка довгострокових маркетингових стратегій та їх адаптація до змін у навколишньому середовищі;
- зосередження на постійному вдосконаленні та інноваціях у маркетингових підходах.

Поєднання цих напрямків може створити більш ефективну та конкурентоспроможну маркетингову стратегію для компанії.

3.2 Розрахунок економічної ефективності цінового стимулювання

3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу

Цінові акції – це стратегічний маркетинговий інструмент, який використовується для досягнення різних цілей і стимулювання покупок. Деякі з основних причин, чому доцільно використовувати цінові акції, є наступними:

- збільшення продажів: Цінові акції можуть бути ефективним способом збільшення продажів, оскільки вони стимулюють споживачів негайно придбати товар або послугу за зниженою ціною;
- зменшення запасів: Підприємства можуть використовувати цінові

акції для швидкого розпродажу товарів, яких немає на складі, або сезонних колекцій, щоб запобігти застою та знеціненню товарів;

- залучення нових клієнтів: зниження цін може залучити нових клієнтів, які раніше не розглядали товар або послугу через їхню високу ціну;

- конкурентна стратегія: У конкурентному середовищі цінові акції можуть допомогти компаніям зберегти або завоювати частку ринку, надаючи споживачам більш привабливі пропозиції;

- підвищення впізнаваності бренду: зниження цін, особливо якщо воно супроводжується ефективною маркетинговою кампанією, може привернути увагу споживачів і підвищити впізнаваність бренду;

- підвищення лояльності споживачів: пропозиції для постійних клієнтів можуть підвищити лояльність і частоту покупок;

- швидке реагування на ринкові умови: цінові акції дозволяють компаніям швидко реагувати на зміни попиту, конкуренції та економічних умов.

Важливо пам'ятати, що успіх цінових акцій залежить від правильного планування, аналізу ринку та визначення стратегічних цілей компанії. Також важливо уникати надмірних знижок, щоб не пошкодити капітал бренду і не створити у споживачів очікування безперервних знижок.

Цінові акції можуть значно впливати на обсяги збуту, і їх вплив може бути різноманітним залежно від конкретної ситуації та стратегії компанії:

- збільшення обсягу продажів: знижені ціни зазвичай привертають споживачів, що може призвести до збільшення обсягу продажів. Клієнти можуть бути більш схильними купувати або придбувати більше товарів, використовуючи акційні ціни.

- стимулювання імпульсивних покупок: знижені ціни можуть спонукати споживачів до імпульсивних покупок, особливо якщо акція обмежена за часом. Це може призвести до збільшення обсягів продажу в короткостроковій перспективі.

- очищення залишків товарів: цінові акції ефективно

використовуються для швидкого продажу залишків або застарілих товарів, дозволяючи компанії звільнити місце для нового асортименту.

- привертання нових клієнтів: знижені ціни можуть бути привабливим моментом для нових клієнтів, які можуть вперше випробувати продукт або послугу за більш доступною ціною.

- конкурентні переваги: у ситуаціях великої конкуренції цінові акції можуть допомагати компанії здобути перевагу над конкурентами та залучити більше клієнтів.

- збільшення лояльності: знижені ціни для постійних клієнтів можуть підвищити рівень їхньої лояльності, що може впливати на постійність їхніх покупок.

- ефект «цінового стимулу»: підвищення споживчої активності через сприйняття вигідності умов ціноутворення, що може привести до збільшення попиту та обсягів збуту.

Важливо враховувати, що ефект цінових акцій може бути тимчасовим, і довгостроковий успіх залежить від того, як вони вписуються в загальну стратегію бренду та якість продукту. Також важливо уникати надмірного використання цінових знижок, оскільки це може вплинути на сприйняття вартості продукту чи послуги.

В якості заходу для покращення ринкового становища пропонується проведення цінового стимулювання: розробка і слідування календарю цінових акцій в мережі супермаркетів «Сільпо».

Оскільки національна мережа супермаркетів «Сільпо» є другою мережею після мережі «АТБ» (яка є мережею-дискаунтером), за обсягами реалізації мінеральної води, то доцільно проводити цінове стимулювання саме там. Таким чином буде досягнуто охоплення цільової аудиторії і забезпечено іміджеву складову, оскільки типова цільова аудиторія відвідувачів магазину відповідає іміджевому позиціонуванню бренду.

3.2.2. Розроблення бюджету заходу

Календар цінкових дій – це інструмент для планування та управління цінковими стратегіями на різні періоди часу. Календар дозволяє планувати довгострокові цінкові акції, визначаючи, коли і які акції будуть запропоновані. Він допомагає проаналізувати зв'язок акцій із загальною маркетинговою стратегією.

Календарі просування цін дозволяють рівномірно розподілити акції протягом року і привернути увагу клієнтів у різні пори року. Це особливо важливо для сезонного бізнесу. Зазначення акцій у календарі дозволяє уникнути цінкових конфліктів, коли різні продукти або послуги потрапляють у різні акційні періоди. Також календар дозволяє відстежувати результати цінкових акцій та аналізувати їх ефективність у різні періоди. Це можна використовувати для вдосконалення стратегій і як основу для прийняття управлінських рішень.

Плани цінкового просування можна враховувати при розробці інших маркетингових заходів, створюючи таким чином послідовні та скоординовані кампанії. Регулярне цінкове просування може створити очікування серед споживачів, які очікують знижок у певні періоди року.

В цілому календар цінкових акцій є важливим інструментом для ефективного управління цінковою політикою та маркетинговою стратегією компанії.

Орієнтовний розподіл бюджету наведено в табл. 3.2:

Таблиця 3.2

Орієнтовний бюджет цінкового стимулювання

Стаття	Кількість на рік	Вартість, тис. грн.	Загальна вартість, тис. грн.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Витрати на розширення полиці (додаткові торгові місця)	2	100,00	200,00

Продовж. табл. 3.2

1	2	3	4
Компенсація вартості POSM - матеріалів	2	50	100,00
Компенсація витрат на цінове стимулювання ТМ «Моршинська»	2	250	500,00
Всього:	-	-	800,00

Отже загальний бюджет маркетингу на захід з цінового стимулювання складе 800,00 тис. грн. на рік

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

Отже, проаналізуємо прогнозні значення зростання чистого прибутку (виручки), які були отримані за допомогою метода експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів та керівників відділу. Результати опитування представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	4800,00	6035,72	6079,26	6122,79	6166,33	6237,77	6273,49

Дані розрахункові значення необхідно перевірити на надійність та типовість. Визначаємо середньоквадратичне відхилення, яке характеризує варіабельність індивідуальних думок експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{н\ddot{a}}\text{д}})^2}{n}}$$

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації :

$$O_{\text{сер}} = 41741,35 / 7 = 5959,34 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{41715,35}{7}} = 479,59$$

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн.	4800,00	6035,72	6079,26	6122,79	6166,33	6237,77	6273,49	-
$O_{\text{сер}}$	5959,34							
Відхилення $O_i - O_{\text{сер}}$	-1159,34	76,39	119,92	163,46	206,99	278,43	314,15	-
ΔO^2	1344058,91	5834,73	14380,87	26717,59	42844,87	77524,32	98692,00	1610053,29

Тепер визначимо коефіцієнт варіації, що характеризує однорідність сукупності експертних оцінок:

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сер}}} \times 100\% = \frac{479,59}{5959,34} = 8,05\%$$

Той факт, що розрахований коефіцієнт варіації ω є меншим за 33%, свідчить про те, що сукупність експертних оцінок можна вважати однорідною і ці експертні оцінки можна використовувати для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 6122,79 тис. грн. як середнє значення ряду: 4800,00; 6035,72; 6079,26; 6122,79; 6166,33; 6237,77; 6273,49, де найменше значення (П) – 4800,00, а найбільше значення (О) – 6273,49.

Розрахуємо очікуваний приріст чистого прибутку (виручки) від реалізації продукції:

$$\text{ОП} = (\text{О} + 4 \times \text{В} + \text{П}) / 6 = (6273,49 + 4 \times 6122,79 + 4800,00) / 6 = 5927,44$$

тис. грн

Тепер слід розрахувати приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$5927,44 / 1673480,00 \times 100\% = 0,35\%$$

де 1673480,00 тис. грн. – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 3.3).

Чистий прибуток (дохід) від реалізації продукції в проектному році стане:

$$1673480,00 + 5927,44 = 1679407,00 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 1582854,00 тис. грн. Постійні витрати – 237428,10 тис. грн., змінні – 1345425,90 тис. грн.

Тепер розрахуємо на скільки у проектному році зростуть змінні витрати:

$$1345425,90 \times 0,0035 = 4765,48 \text{ тис. грн.}$$

Запропонований захід обійдеться додатково у 800 тис. грн., що є загальним збільшенням загальних витрат, тому загальний приріст повних витрат становить наступне значення:

$$\text{Приріст повних витрат} = 4765,48 + 800,00 = 5565,48 \text{ тис. грн}$$

У результаті, повні витрати в проектному році становитимуть:

$$\text{ПВ} = 1582854,00 + 5565,48 = 1588419,48, \text{ тис. грн.}$$

Оцінимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та приростом повних витрат:

$$\Delta \text{Пр} = 5927,44 - 5565,48 = 361,96 \text{ тис. грн.}$$

В результаті, прибуток від реалізації продукції становитиме:

$$\text{ПР} = 90626,00 + 361,96 = 90987,96 \text{ тис. грн.,}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$361,96 \times (1 - 0,18) = 296,81 \text{ тис. грн.}$$

Отже, розрахувавши потрібні показники, очікувані результати рекламної кампанії окреслено в таблиці 3.4:

Таблиця 3.4

Очікувані результати від впровадження заходу

Показники	Одиниці виміру	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн.	5927,44
Приріст повних витрати на реалізацію продукції	тис. грн.	5565,48
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	361,96
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	296,81

В результаті проведення рекламної кампанії загальний дохід (виручка) від реалізації продукції за проектний період збільшиться на 5927,44 тис. Приріст повних витрати на реалізацію продукції зросте на 5565,48 тис. грн.

Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 361,96 тис. грн., а чистий прибуток збільшиться на 296,81 тис. грн.

3.3. Визначення впливу запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Розглянемо основні показники діяльності підприємства та проведемо оцінку, як запропонований захід може вплинути на ці показники – табл. 3.5.

Отже, як видно з результатів таблиці 3.5, можна сказати наступне: чистий дохід ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» внаслідок реалізації запропонованого заходу зросте з 1673480,00 тис. грн. до 1679407,44 тис. грн. (на 0,35%).

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції також незначно зростуть на 0,35% і становитимуть 1588419,48 тис. грн., а прибуток від реалізації

продукції зросте на 0,40% і становитиме 90987,96 тис.грн.

Таблиця 3.5

**Вплив цінового стимулювання на основні показники діяльності ПрАТ
«Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»**

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1673480,00	1679407,44	5927,44	0,35
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1582854,00	1588419,48	5565,48	0,35
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	90626,00	90987,96	361,96	0,40
4. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	4874,00	5170,81	296,81	6,09
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	94,585	94,582	-0,002	-0,003
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,29	0,31	0,02	x
7. Рентабельність продукції	%	5,725	5,728	0,003	x

Також очікується зростання показника чистого прибутку: на 296,81 тис. грн або 6,09% у відносному виразі. Показник витрат на 1 грн. матиме позитивну динаміку, а саме: скоротиться на 0,002 коп. (0,003%)

Рентабельність діяльності та продукції залишаться зростуть на 0,02 та 0,003 відсоткових пункти, що ще раз свідчить про доцільність впровадження запропонованого заходу.

Як висновок можна сказати, що впровадження запропонованого заходу буде мати позитивний вплив на ключові показники діяльності підприємства і може бути впровадженим в тактичний план маркетингу підприємства.

ВИСНОВКИ

Отже, управління комплексом маркетингу – це управлінський процес управління складовими маркетингової політики, який має на меті задовольнити потреби споживачів шляхом створення та обміну продуктів, що мають споживчу цінність. Однак такі фактори, як постійне збільшення витрат на рекламу та зростаючі вимоги споживачів до якості та сервісу, значно підвищили роль ефективної розподілу зусиль в рамках управління маркетинг-міксом підприємства.

За допомогою маркетингової діяльності компанії можуть безпосередньо продавати свої товари та послуги і привертати увагу споживачів, які мають потребу в їх купівлі. Для цього їм необхідно розвивати власні маркетингові мережі, вдосконалювати управління логістикою в ланці збуту, забезпечувати охоплення виробництва та його обсягів в точках продажу на належному рівні, щоб продукція завжди була доступною для споживачів. Маркетинг продукції неможливий без ефективної ринкової цінової політики, товарної стратегії, організації каналів розподілу, якими продукція потрапляє до споживача, та реклами. Маркетингова діяльність складається з низки заходів, які мають безпосередній вплив на рівень продажу продукції, а отже, на доходи від реалізації та ефективність роботи підприємства в цілому. Для поліпшення маркетингової діяльності, тобто збільшення обсягів продажів, необхідна координація роботи зі збутовими маркетинговими посередниками, відносини зі споживачами і рівень їх знань, професійна компетентність менеджерів і, в цілому, підвищення конкурентоспроможності підприємства на конкретному ринку.

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» входить до складу компанії IDS України і є одним з лідерів ринку мінеральних вод України. Ключовим брендом компанії є бренд мінеральної води «Моршинська» яка

розливається на заводі «Оскар» неподалік від джерела. З джерела вода по трубопроводах швидко по трапляє до заводу, де розливається у пляшки.

Сьогодні «Оскар» – це потужне інноваційне підприємство, обладнане сучасним устаткуванням. Тут ефективно працюють системи контролю якості, що відповідають вимогам міжнародних стандартів і дають змогу зберегти природні властивості води.

Асортимент виробника також представлений широким спектром SKU з різноманітними надбудовами. Зокрема дитячі лімітовані toy-серії серії для активного відпочинку та спорту водою з функціональними надбудовами та ароматично-смаковими композиціями. Слід відзначити що асортимент ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» є найширшим на ринку мінеральних вод України.

Дана особливість зумовила необхідність оцінювання ступеня раціональності асортименту продукції підприємства в рамках компанії IDS Україна. Так при розрахунку коефіцієнта раціональності асортименту було отримано значення 0,826, що при нормативному значення 0,6 свідчить про раціональність.

Тобто можна зробити висновок, що товарна політика ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» є ефективною і відповідає не тільки вимогам ринку, а й сприяє досягненню бізнес-цілей підприємства.

Оскільки підприємство є абсолютним лідером ринку з точки зору побудови та рівня дистрибуції, а рівень комунікаційної активності є одним з найвищих не тільки в сегменті мінеральний вод, а й в цілому на ринку харчових продукції України, доцільно буде дослідити окремі аспекти цінової політики. Як чинника, який може бути слугувати зоною росту обсягів збуту.

За основу оцінювання ринкових цінових сегментів було взято вартість ключових брендів в найбільшому сегменті 1-1,5л.

За результатами цінової сегментації (основний ринковий сегмент ПЕТ 1-1,5л) за 2022р.) продукція ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»

належить до середнього цінового сегменту. При цьому зважаючи на значну конкуренцію як в середньому так і в «нижньому цінових сегментах» компанії доцільним буде розробити план цінового стимулювання продажів протягом року.

На основі результатів аналізу було запропоновано заходи в рамках ключових напрямків комплексу маркетингу. Серед них цінове стимулювання в мережі супермаркетів «Сільпо» було визначено як ключовий і найбільш перспективний з точки зору впливу на результати діяльності підприємства. Дану мережу було обрано як другу найбільшу в Україні (після АТБ) і як таку, що в більшій мірі відповідає іміджу ТМ «Моршинська».

Таким чином, впровадження календаря акцій та цінового стимулювання в межах національної роздрібною мережі «Сільпо» матиме наступний вплив на показники діяльності компанії: чистий дохід від реалізації продукції (виручка від реалізації) за період реалізації проекту збільшиться на 5927,44грн. Загальні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшаться на 5565,48 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 361,96тис. грн., а чистий прибуток - на 296,81тис. грн. Показники прибутковості свідчать про високу ефективність розроблених заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 15 грудня 1993 р. No 3682-XII; з остан. змінами No 3161-IV від 2005-01-12 / Верховна рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>.
2. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. No 270/96-ВР; з остан. змінами No 1465-VI від 2012-02-12 / Верховна рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>.
3. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2014. No 4. С. 94-101.
4. Белявцев М. І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навч. посіб для вузів К.: Центр навчальної літератури, 2019. 325 с.
5. Буднікевич І. М. Маркетинг для бакалаврів : навч. посіб. – Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. – 395 с.
6. Буряк Р. І., Збарський В. К. Маркетинг: навч. посіб. – Київ : НУБіП України, 2023. – 637 с.
7. Васильців Н. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Львів : Растр-7, 2022.
8. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К. : КНЕУ, 2009. 328 с.
9. Гавриленко А. В., Гаврилко Т.О. Маркетингова діяльність компанії: чинники впливу і оцінка рівня ефективності. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. 2011. Вип. 29. 50 с.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. К. : Лібра, 2014. 720 с.
11. Гармідер Л. Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. Академічний огляд. 2016. No 1. С. 111–118.
12. Гелліген Б. Вхідний маркетинг: приваблюйте, залучайте і радуйте

клієнтів онлайн –Харків: Фабула, 2020. – 238 с.

13. Герчикова І. Методика проведення маркетингових досліджень. *Маркетинг*. 2005. № 3 С.31–42.

14. Гончар Л.А., Холодова О.Ю. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема торговельного підприємства. URL: http://www.ukr.vipreshebnik.ru/torgovl_va.html

15. Дайновський Ю. А. Маркетингова товарна політика. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2004. 52с.

16. Дайновський Ю. А. Маркетингові прийоми: навч. посіб. Центр спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2022. – 194 с.

17. Злупко Л. А. Формування товарного асортименту – засіб підвищення ефективності товарної політики. *Науковий вісник НТЛУ України*. 2012. Вип. 22.4. С. 211.

18. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. – Львів: Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. – 506 с.

19. Іванова М. І., Яшкіна Н. В. Використання комплексу матричних методів стратегічного аналізу діяльності виробничих підприємств. *Економіка та держава*. 2014. №6. С. 86–90.

20. Капінус Л. В., Скригун Н.П., Бакуліна С.А, Інтеграція поведінкової економіки з маркетинговою наукою. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2019. Т. 24, Вип. № 3 (76). С.98-103

21. Карпенко Н.В. Методологічні засади цільової ринкової орієнтації підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 154-160.

22. Князева Т. В. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. – Київ: НАУ, 2019. – 162 с.

23. Ковальчук С. В. Маркетинг: навч. посіб. – Львів : Новий світ-2000, 2018. – 686 с.

24. Колесніков В. П. Формування та оптимізація товарного

асортименту підприємства для внутрішнього та зовнішнього ринку. Наукові записки Національного університету. 2013. №. 23. С. 48-50.

25. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру – Київ : Альпіна Паблішер, 2021. – 251 с.

26. Красовська О. Ю. Сутність маркетингових інструментів. Регулювання міжнародних економічних відносин: проблеми та перспективи : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 8–9 груд. 2017 р.). Київ: Київський економічний науковий центр, 2017. Ч. 2. С. 6-8.

27. Краус К. М., Краус Н. М., Радзіховська Ю. М. Менеджмент і маркетинг: посібник [для студентів екон. спец. ЗВО] – Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. – 241 с.

28. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2010. С.171-178.

29. Кузнецов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. Вип. 49. С. 198-204

30. Куйбіда М. С. Удосконалення управління якістю на підприємствах та організаціях: монографія. Рівне: ПП ДМ, 2011. 160 с.

31. Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. – Київ : Білий Тигр, 2019. – 159 с.

32. Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Підр. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 185 с.

33. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу: підручник – Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2019. – 475 с.

34. Лабурцева О. І., Яцишина Л. К. Стратегічний маркетинг: підруч. [для студентів ЗВО, які навч. за спец. «Маркетинг» – Київ: Державний торговельно-економічний університет, 2023. – 247 с.

35. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 258

с.

36. Лялюк, А. М. Маркетинг: навч. посіб. – Вид. 2-ге, допов. та змін. – Луцьк: Вежа-Друк, 2018. – 299 с.

37. Мазаракі А. А., Мельник Т. М. Міжнародний маркетинг: підручник – Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. – 447 с.

38. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху – Харків: Vivat, 2019. – 236 с.

39. Мордвінцева Т.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. Держава та регіони. Серія «Економіка і підприємництво». 2006. № 3. С. 209-211

40. Мороз Л. А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», Інтелект–Захід, 2012. 244с

41. Нянько В. М., Нездоровін О.В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств як складова їх успішного розвитку. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/299319.pdf> (дата звернення: 06.12.2023).

42. Онищук Н.В. Стратегічний маркетинг в туризмі: навч. Посіб – Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2023. – 259 с.

43. Парсяк В. И. Маркетинг: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Наукова думка, 2017. 256 с.

44. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Харків: Олді-плюс, 2004. 200 с.

45. Подольчак Н. Ю., Перхач О. Л., Цигилик Н. В. Маркетинг і кризовий менеджмент у публічному управлінні та адмініструванні: навч. посіб. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. – 101 с.

46. Праєт Д. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг – Харків : Фабула, 2020. – 302с.

47. Приходько Д. О. Маркетинг : навч. посіб. – Харків : Бровін О. В., 2019. – 239 с.
48. Ромата Є. В., Смерічевського С. Ф. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти – Київ : Студцентр, 2021. – 308 с.
49. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/11/161_44-49.pdf (датазвернення: 06.12.2023).
50. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посіб. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 346 с.
51. Сербіненко Н. Маркетингова товарна політика виробничого підприємства України. Економіка та підприємництво. Держава та регіони. 2007. № 3. С. 220-224.
52. Сінгаєвський І.О, Репіч Т.А. Управління асортиментом як важлива складова конкурентної стратегії підприємства в умовах кризи. *Економіка АПК*. № 21. С. 5-9.
53. Скибінський С. В., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях. К. : КНЕУ, 2007. 224 с.
54. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital – маркетинг: теорія і практика: навч. посіб.: [для студентів закл. вищ. освіти] / ; М-во освіти і науки України, Київ. міжнар. ун-т. – Київ : КиМУ, 2022. – 227 с.
55. Смарт Р. Agile-маркетинг: Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу – Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2019. – 206 с.
56. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. – Київ : НАУ, 2019. – 155 с.
57. Степанюк Н.С., Петриченко З.С. До питання формування асортиментної політики торговельного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 1. Т.1. С. 202-204.

58. Трут О. О. Менеджмент, маркетинг і підприємництво: навч. посіб. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2023. — 350 с.
59. Филановский А. Карго-маркетинг и Украина – Харьков : Фабула, 2021. – 140 с.
60. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. *Вісник Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана*. 2015. № 3(19). С. 166-171.
61. Шумкова О. В. Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства. *Вісник СНАУ*. 2010. № 5/1. С. 64-69.
62. Яцюк Д. В. Реклама в інтернеті: навч. посіб. – Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. – 295 с.

**Ю900207 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
Фінансові результати**

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 673 480.00	1 649 190.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	
Премії, передані у перестраховання	2012	0.00	
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 468 387.00	1 396 685.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	
Валовий: прибуток	2090	205 093.00	252 505.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	
Інші операційні доходи	2120	2 375.00	2 445.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	
Адміністративні витрати	2130	67 857.00	47 743.00
Витрати на збут	2150	46 610.00	49 550.00
Інші операційні витрати	2180	8 720.00	21 115.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	84 281.00	136 542.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	
Інші фінансові доходи	2220	3 849.00	1 384.00
Інші доходи	2240	29.00	29 867.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	
Фінансові витрати	2250	36 027.00	13 557.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	
Інші витрати	2270	45 693.00	3 830.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	6 439.00	150 406.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 565.00	-27 049.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4 874.00	123 357.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0.00	
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.00	
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.00	
Інший сукупний дохід	2445	0.00	
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0.00	
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	4 874.00	123 357.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	1 159 633.00	1 119 365.00
Витрати на оплату праці	2505	128 044.00	120 597.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	27 750.00	26 260.00
Амортизація	2515	148 650.00	134 060.00
Інші операційні витрати	2520	116 636.00	118 703.00
Разом	2550	1 580 713.00	1 518 985.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	880 000.00	880 000.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	880 000.00	880 000.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	5.54	140.18
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	5.54	140.18
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0.00	