

Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 21.11 (pp. 201–205). [in Ukrainian].

7. Holov, S. F. (2007). Bukhholders'kyi oblik v Ukrayini: Analiz stanu i perspektyvy rozvytku [Accounting in Ukraine: Analysis of the status and prospects of development]. International Institute of Management. Kyiv: Center for Educational Literature. [in Ukrainian].

8. Druker, P. (2004). Effektivnoye upravleniye [Effective management] (Translated from English). Moscow: Astrel.

9. Kolodiychuk, A. V., Pisnyy V. M., & Semchuk Zh. V. (2009). Sutnist' innovatsiy, struktura ta osnovni etapy innovatsiynoho protsesu [The essence of innovation, the structure and the main stages of the innovation process]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19.9 (pp. 191–196). [in Ukrainian].

Дані про автора

Рибаківа Леся Петрівна,

к.э.н., доцент Ужгородського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Симочко Марія Іллівна,

старший викладач Ужгородського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Югас Еріка Федорівна,

к.э.н., доцент, доцент Ужгородського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Данные про автора

Рыбакова Леся Петровна,

к.э.н., доцент Ужгородского торгового-экономического института Киевского национального торгового-экономического университета
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Симочко Мария Ильинична,

старший преподаватель Ужгородского торгового-экономического института Киевского национального торгового-экономического университета
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Югас Эрика Федоровна,

к.э.н., доцент, доцент Ужгородского торгового-экономического института Киевского национального торгового-экономического университета
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Data about the author

Lesya Rybakova,

Ph.D. of Economics, Associate Professor, Uzhgorod Trade and Economic Institute of the Kiev National Trade and Economic University
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Mariya Symochko,

Senior Lecturer of Uzhgorod Trade and Economic Institute of the Kiev National Trade and Economic University
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Erika Yuhas,

Ph.D. of Economics, Associate Professor, Associate Professor of Uzhgorod Trade and Economic Institute of the Kiev National Trade and Economic University
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

УДК 658.8:339.13 – 032.27

ПЕТРИНЯК А.Я.

Передумови формування маркетингової концепції управління ринку мінеральних вод

У статті розглядається формування маркетингової концепції управління ринку мінеральних вод, що належить до харчової промисловості та формує привабливий за обсягом ринок. Це зумовлено тим, що продукція даної галузі займає важливе місце у споживанні. Визначено, що головним рушійним механізмом та каталізатором змін у глобалізованому світі є маркетингова концепція, широке застосування якої слід визнати пріоритетним напрямом суспільного розвитку.

Ключові слова: маркетингова концепція, управління, конкурентоспроможність, ринок, інтеграція.

ПЕТРИНЯК А.Я.

Предпосылки формирования маркетинговой концепции управления рынка минеральных вод

В статье рассматривается формирование маркетинговой концепции управления рынка минеральных вод, относится к пищевой промышленности и формирует привлекательный по

объему рынок. Это обусловлено тем, что продукция данной отрасли занимает важное место в потреблении. Определено, что главным движущим механизмом и катализатором изменений в глобализованном мире является маркетинговая концепция, широкое применение которой следует признать приоритетным направлением общественного развития.

Ключевые слова: маркетинговая концепция, управления, конкурентоспособность, рынок, интеграция.

PETRYNYAK A.Y.

Prerequisites for the formation of a marketing concept for the management of the market for mineral waters

The article deals with the formation of a marketing concept for the management of the mineral water market that belongs to the food industry and forms an attractive market volume. This is due to the fact that the products of this industry occupy an important place in the consumption. It is determined that the main driving mechanism and catalyst of changes in the globalized world is a marketing concept, the broad application of which should be recognized as a priority direction of social development.

Key words: marketing concept, management, competitiveness, market integration.

Постановка проблеми. Розвиток в умовах ринкової економіки вимагає від виробників знань та умінь господарювання відносно сучасних реалій ринку. Для формування ефективної маркетингової концепції в системі управління маркетинговою діяльністю на даному етапі розвитку економічних відносин є нові умови на ринках в багатьох галузях. Розвиток зовнішньоекономічних відносин України, нарощування експортного потенціалу в галузі з виробництва мінеральних вод, виготовлення конкурентоспроможної продукції – важливі чинники підвищення ефективності національної економіки, активізація її участі в процесах міжнародного поділу та інтеграції праці. Враховуючи вищенаведені тенденції – підприємства повинні вжити відповідні заходи з метою підтримання конкурентоспроможності своєї продукції, збільшення частки ринку, і, відповідно, зростання обсягів продажу підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження проблем формування маркетингової концепції управління ринку мінеральних вод та реалізації маркетингової діяльності підприємства зумовлюється зростанням ролі й значення маркетингу як управлінської концепції, яка сприяє досягненню загального успіху підприємства, підвищує його конкурентоспроможність. Однак, незважаючи на різноманітність та глибину наукових досліджень даному питанню присвячені праці провідних учених: Васильчак С.В., Заброцька О.В., Іванишин В.В., Петриняк У.Я.

Метою статті є важливість формування економічних викликів та нових можливостей управління маркетинговою концепцією на ринку мінеральних

вод та визначення їх пріоритетних завдань. Аналіз ринку мінеральних вод України дає підстави стверджувати про складність умов функціонування підприємств. Актуальність завдань та необхідність проведення подальших досліджень полягає у визначенні усіх чинників щодо формування маркетингової концепції на ринку мінеральних вод.

Виклад основного матеріалу. Ринок мінеральної води в нашій країні має значний потенціал для розвитку. На сьогоднішній день споживання цієї продукції в Україні в три рази менше в порівнянні з іншими європейськими країнами (40–46 л проти 120–170 л). Основним чинником зниження конкурентоспроможності підприємств даної галузі є низька купівельна спроможність населення, відповідно, і доходів виробників, а також зростанням цін на продукцію. Розуміючи це, підприємства, що займаються видобутком мінеральної води, намагаються завоювати якомога більшу частку ринку за допомогою посилення реклами своїх торгових марок. Так, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, витрати на всі види реклами в 2016 році збільшилися на 30% у порівнянні з роком раніше. Тому на підприємствах–виробниках мінеральних вод організація маркетингової діяльності має велике значення. Структуру ринку мінеральної води в залежності від походження продукції у 2017 р., у натуральному вираженні показано у % на рисунку 1.

Як видно з рисунку 1. вітчизняній продукції віддають перевагу 96,3% споживачів, і лише 3,7% імпорتنій. Беручи до уваги, що структура управління розвинута, проте існує можливість покращення її діяльності, а розвиток повинен сприяти збільшенню обсягів продажу, що передуює збіль-

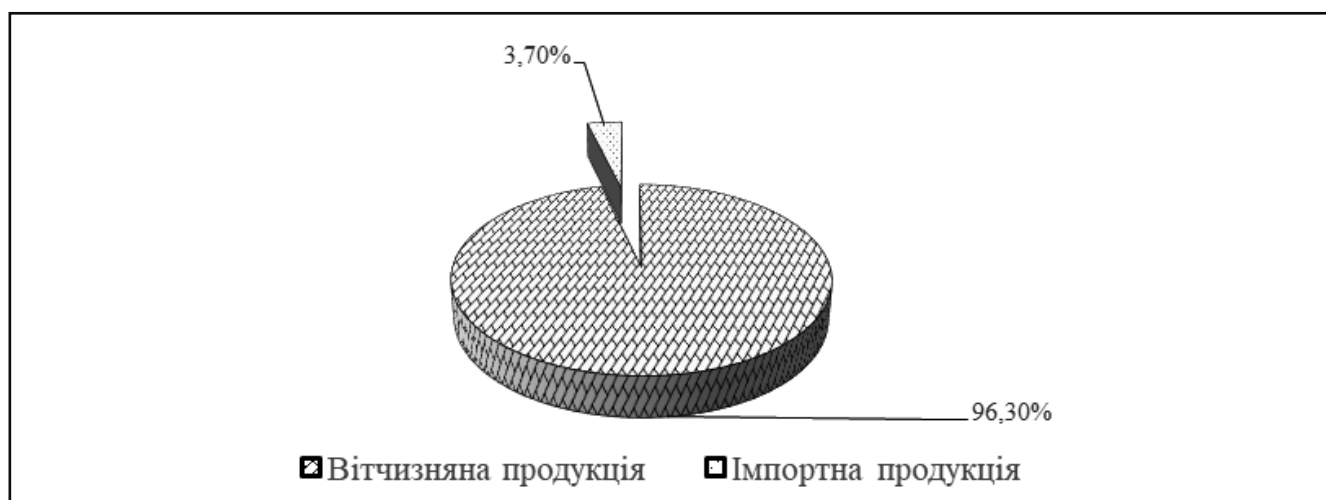


Рисунок 1. Структура ринку мінеральної води, залежно від походження продукції у 2017 р., натуральне вираження, %

Джерело: [4]

шенням обсягу виробництва, і передбачає збільшення попиту. Саме на цьому етапі необхідна ефективна маркетингова діяльність. Для аналізу внутрішнього ринку необхідно враховувати державні й регіональні програми підтримки підприємства, а також темпи розвитку економіки країни і галузей–споживачів основної продукції.

Відповідно, комплексний аналіз фінансово–економічної діяльності підприємства, який дозволяє виявити основні передумови розробки планів маркетингової діяльності та напрями комплексного аналізу маркетингової діяльності підприємства передбачає:

1. Обґрунтування стратегічного періоду підприємств–виробників мінеральних вод є складним етапом під час розробки маркетингової діяльності, оскільки в економічних умовах, що склалися, існує високий рівень невизначеності зовнішнього середовища. У зв'язку з цим, найбільш реальним стратегічним періодом для вітчизняних підприємств може розглядатися перспектива на 2–3 роки, в кращому випадку на 5 років. Але це не означає, що підприємства не можуть розглядати в своїх планах майбутню економічну перспективу.

2. Визначення генеральної мети розвитку підприємства зводиться до формулювання загальної стратегії на певну перспективу.

3. Визначення локальних цілей, конкретизує різні напрями і способи досягнення генеральної мети підприємства.

4. Визначення переліку фінансово–економічних і маркетингових обмежень.

5. Аналіз відповідності розроблених локальних цілей загальній стратегії розвитку підприємства. У випадку виявлення деяких невідповідностей або сумнівів щодо їх реалізації відбувається коректування локальних цілей у вигляді зміни переліку основних контрольних показників або їх числових значень.

6. Визначення критеріїв оцінки стратегічних альтернатив.

7. Обґрунтування стратегічного вибору вважається найвідповідальнішим етапом, оскільки саме він є першим рівнем до реального майбутнього розвитку підприємства.

8. Розробка стратегічного плану підприємства здійснюється на основі зробленого раніше стратегічного вибору.

9. Прогнозування основних фінансово–економічних показників.

10. Аналіз відповідності результатів прогнозування досягненню локальних цілей підприємства.

Для створення адекватного реагування необхідно будувати маркетингову концепцію підприємства на основі системи управління «за слабкими сигналами», яка дозволяє поєднувати кількісний і якісний аналіз. Виникнення передумов кризового стану свідчить про те, що всі подальші явища в ланцюгу індукують сигнал більшої сили і мають такий вектор дії, що і попередні. Така залежність є дещо простою, але вона відображає складні процеси, що відбуваються в зовнішньому і внутрішньому середовищах підприємства. Отже, у випадку, коли з'являються ознаки змін, варто враховувати, що інформація про них

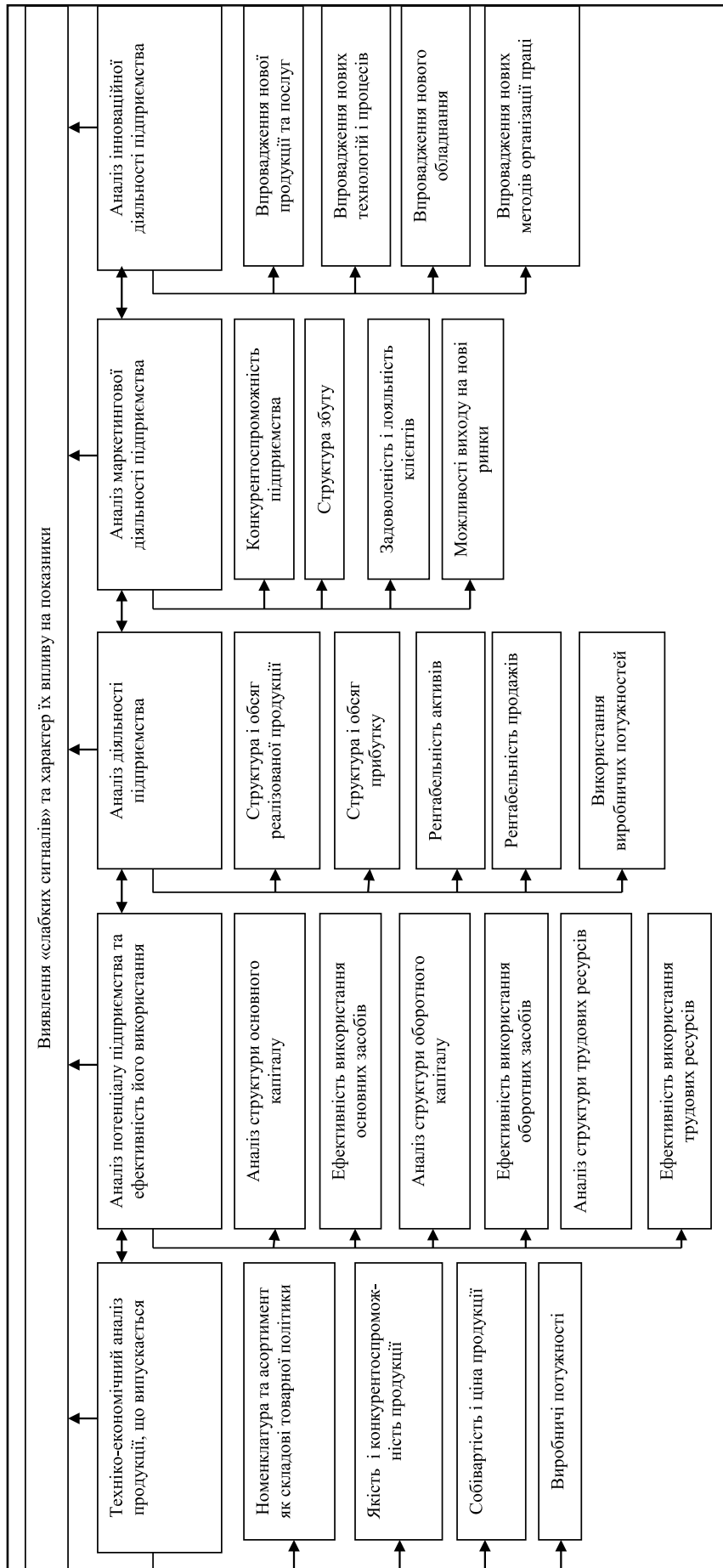


Рисунок 2. Узагальнений алгоритм розробки стратегічних планів підприємства

Джерело: складено автором

буде нечіткою, і лише у міру посилення такої тенденції проявлятиметься, оскільки споживання і відповідно виробництво мінеральних вод в Україні постійно зростає.

Відповідно до цього найбільш прийнятним методом вирішення проблеми виявлення «слабких сигналів» є моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства як системи у межах загальної моделі маркетингової діяльності підприємства. По відношенню до досліджуваної проблеми під моніторингом (скануванням) варто розуміти систематичне і систематизоване стеження за певними параметрами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, які впливають на міру сприяння розвитку.

Узагальнений алгоритм розробки стратегічних планів підприємства наведено на рис. 2.

Проаналізувавши рисунок 2 видно, що запропоновані напрями та основні показники, які будуть відображати складові маркетингової концепції управління діяльності підприємства [4, с. 41] такі:

І. Техніко-економічний аналіз продукції, що виготовляється здійснюється з метою визначення розвитку спеціалізації підприємства, а також перспективності і вигідності виробництва окремих видів продукції. Такий аналіз проводиться за кожним видом продукції, охоплюючи такі аспекти, як:

- номенклатура, асортимент, тип розміру продукції, що випускається;
- обсяг виробництва і структура товарної продукції підприємства;
- виробнича потужність підприємства з випуску кожного виду продукції та рівень її використання;
- рівень її якості і конкурентоспроможності (рівень сертифікації);
- трудомісткість і тривалість виробничого циклу (у динаміці у міру вдосконалення техніки і технології виробництва);
- собівартість, ціна, прибуток на одиницю продукції (1 л) і рентабельність;
- ефект масштабу виробництва для кожного виду виробництва тощо.

Узагальнюючи накопичений досвід розробки напрямів маркетингової діяльності підприємств – виробників мінеральних вод можна запропонувати методику, що має в своїй основі такі основні етапи:

- комплексний аналіз ринкової кон'юнктури;
- прогнозування ринкової кон'юнктури виготовлюваної продукції. Відповідно, серед основних

чинників, що сприяють передумовам формування маркетингової концепції управління ринку мінеральних вод слід виділити такі як: сезонні коливання обсягів виробництва продукції, збільшення показників ринку мінеральної води на тлі загального скорочення ємності ринку безалкогольних напоїв, а також збільшення сектора негазованої мінеральної води порівняно з сильногазованою.

Висновки

Проведене дослідження ринку мінеральних вод дає можливість стверджувати, що він знаходиться на стадії динамічного розвитку та щороку збільшує власні обсяги. Підбиваючи підсумки формування маркетингової концепції управління ринку мінеральних вод зроблені наступні висновки:

1. В умовах інтеграції України до світового економічного співтовариства даний ринок може зазнати структурних змін.

2. Даний ринок є досить привабливим для інвесторів, але і рівень конкуренції тут гранично високий.

3. В час стрімкого розвитку маркетингу для збільшення продажів української мінеральної води стане можливе врегулювання конфлікту на сході країни і поліпшення відносин з Росією, які приведуть до нового відкриття традиційних ринків збуту.

Список використаних джерел

1. Бочко О. Ю. Вплив маркетингу 3.0 на трансформаційні зміни економіки / Social and economic changes of contemporary society: монографія / О. Ю. Бочко. – Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2017 – 312 с.
2. Бочко О. Ю. Сучасний стан, проблеми розвитку маркетингової діяльності та шляхи їх вирішення на основі вивчення міжнародного досвіду / О. Ю. Бочко, І. В. Петрик. – с.433–441.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2012. – 708 с.: рис. – Бібліогр. : с.705–708. – ISBN 966–7035–41–7.
4. Державна служба статистики України, ЗЕД, оцінка Pro-Consulting.
5. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навчальний посібник / Л. Ф. Єжова. – К.: КНЕУ, 2012. – 560с. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/97/6667.html>
6. Зеніна І. Б. Особливості маркетингової діяльності підприємств України у сфері збуту продукції / І. Б. Зеніна // Торгівля і ринок України / М-во освіти і науки України, Донец. нац.ун-т економіки і тор-

гівлі ім. М.Туган–Барановського. – Донецьк, 2008.– Вип. 25,т.2.– С. 39–47.– ISBN 966–7634–06–X.

References

1.Bochko O. Yu. Vplyv marketynhu 3.0 na transformatsiini zminy ekonomiky / Social and economic changes of contemporary society: monohrafiia / O. Yu. Bochko. – Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2017 – 312 с.

2.Bochko O. Yu. Suchasnyi stan, problemy rozvytku marketynhovoї diialnosti ta shliakhy yikh vyrishennia na osnovi vyvchennia mizhnarodnoho dosvidu / O. Yu. Bochko, I. V. Petryk. – с.433–441.

3.Harkavenko S. S. Marketynh: pidruch. dlia stud. ekon. spets. vyshch. navch. zakl / S. S. Harkavenko.– K.: Libra, 2012.– 708 s.: rys.– Bibliohr. : s.705–708. – ISBN 966–7035–41–7.

4.Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, ZED, otsinka Pro–Consulting.

5.Yezhova L. F. Informatsiinyi marketynh: Navchalnyi posibnyk / L. F. Yezhova. –K.: KNEU, 2012.– 560s.– Rezhym dostupu: <http://library.if.ua/book/97/6667.html>

6.Zenina I. B.Osoblyvosti marketynhovoї diialnosti pidpriemstv Ukrainy u sferi zbutu produktsii / I. B. Zenina // Torhivlia i rynek Ukrainy / M–vo osvity i nauky Ukrainy, Donets. nats.un–t ekonomiky i torhivli im. M.Tuhan–Baranovskoho. – Donetsk, 2008.– Vyp. 25,t.2.– S. 39–47.– ISBN 966–7634–06–X.

Дані про автора

Петриняк Андрій Ярославович,

здобувач ЛРІДУ НАДУ при Президенту України
e–mail: yliana1234@ukr.net

Данные об авторе

Петриняк Андрей Ярославович,

соискатель ЛРИДУ НАГУ при Президенте Украины
e–mail: yliana1234@ukr.net

Data about the author

Andriy Petrynjak,

the candidate of LRID NAPA under the President of Ukraine
e–mail: yliana1234@ukr.net