

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

Д. С. Файвішенко

**РИНОК МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ:
ПОТЕНЦІАЛ, КОНКУРЕНЦІЯ,
УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ**

Монографія

Київ 2020

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

УДК 339.13:663.64
Ф 17

Автор Д. С. Файвішенко, канд. екон. наук, доц.

Рецензенти: О. В. Кендюхов, д-р екон. наук, проф., професор кафедри управління персоналом та маркетингу Запорізького національного університету, президент Асоціації сприяння глобалізації освіти та науки SPACETIME;
С. В. Ковальчук, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри маркетингу Хмельницького національного університету;
І. О. Тарасенко, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київського національного університету технологій та дизайну;
Н. Е. Дєєва, д-р екон. наук, проф., професор кафедри менеджменту Київського національного торговельно-економічного університету

*Рекомендовано до друку вченою радою Київського національного
торговельно-економічного університету
(протокол № 32 від 02.06.2020)*

Файвішенко Д. С.

Ф 17 Ринок мінеральної води: потенціал, конкуренція, управління брендом : монографія / Д. С. Файвішенко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 436 с.

ISBN 978-966-629-991-1

DOI: <http://doi.org/10.31617/m.knute.2020-281>

У монографії висвітлено потенціал розвитку ринку мінеральної води, теоретичні та практичні аспекти управління брендом на ринку мінеральної води, визначено сутність та показано роль системи стратегічного управління брендом у сучасному бізнесі. Проаналізовано маркетингові комунікації у системі управління брендом, визначено факторні детермінанти споживчого вибору мінеральної води. Розроблено методологічні положення щодо системи позиціонування бренду на основі системного підходу, виокремлено напрями стратегічного розвитку ринку мінеральної води в Україні.

Для науковців, керівників і фахівців підприємств, викладачів, аспірантів, студентів закладів вищої освіти економічних спеціальностей.

УДК 339.13:663.64

ISBN 978-966-629-991-1

© Файвішенко Д. С., 2020

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Розділ 1. ПОТЕНЦІАЛ РИНКУ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ	8
1.1. Ринок мінеральної води в системі національної економіки.....	8
1.2. Глобалізаційні процеси на ринку мінеральної води	42
1.3. Конкурентоспроможність підприємств	55
Список бібліографічних посилань	104
Розділ 2. ДІАГНОСТИКА ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ	124
2.1. Теоретичні основи управління брендом	124
2.2. Маркетингові комунікації у системі управління брендом.....	169
2.3. Факторні детермінанти споживчого вибору брендів мінеральної води.....	196
2.4. Інноваційна активність підприємств.....	227
Список бібліографічних посилань	248
Розділ 3. МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДА	302
3.1. Системний підхід до позиціонування бренда	302
3.2. Реалізація стратегій позиціонування бренда	319
3.3. Методологічні аспекти формування системи позиціонування	331
Список бібліографічних посилань	347
Розділ 4. СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК РИНКУ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ В УКРАЇНІ	356
4.1. Євроінтеграційні умови розвитку ринку мінеральної води в Україні	356
4.2. Інноваційний потенціал зростання економіки країни.....	374
4.3. Стратегічний план розвитку ринку мінеральної води	387
Список бібліографічних посилань	413
ВИСНОВКИ	422
ДОДАТКИ	426

ВСТУП

В умовах конкурентного середовища функціонування підприємств харчової промисловості та зростаючого дефіциту природних мінеральних вод спостерігається збільшення інтересу споживачів до корисних властивостей цього продукту, і можна стверджувати, що вода є стратегічним ресурсом і основною складовою сталого розвитку країни.

Європейські показники формування та розвитку питних водних ресурсів дозволяють простежити основні особливості формування потреб споживання та вподобань цього продукту, виокремити показники забезпечення ресурсами населення України в умовах постійного зменшення його чисельності.

Глобальні зміни, що відбуваються у світовій економіці, обумовлюють нову роль ринку мінеральної води, що полягає у забезпеченні первинних потреб населення, врахуванні впливу економічних процесів у суспільстві, формуванні експортного потенціалу та сприянні створенню позитивного іміджу країни.

Нині Україна посідає четверте місце в Європі за обсягом розвіданих водних запасів – 2,4 млн/м³, а також входить до групи світових лідерів за запасами мінеральної води: її ресурси значно перевищують внутрішні потреби. Вона також є однією з лідируючих європейських країн з видобутку мінеральних вод, їх розливу і реалізації. Якщо розглянути динаміку видобутку, прибутковості та рентабельності підприємств з використання підземних вод за останні 10–15 років, то можна пересвідчитися, що головними їх регуляторами є зовнішні чинники – курс облікової ставки Національного банку та Податковий кодекс, кон'юнктурний і сезонний попит на воду чи тісно пов'язану з нею продукцію на ринках збуту, механізми нарахування та обсяги ресурсних податків [139].

Ринок мінеральної води доступний та прибутковий, мінеральна вода в надрах природно чиста і корисна для

здоров'я людини. Науково-технічний прогрес у сфері виробництва, дистрибуції та комунікацій дає поштовх до виготовлення якісного продукту, просування та досягнення ринкового успіху.

За даними Державної служби статистики¹, в Україні станом на кінець 2018 р. 537 підприємств спеціалізувалися на виробництві мінеральних вод. Спостерігається щорічне зменшення підприємств з розливу води, зокрема: 611 (2014 р.), 537 (2018 р.). Окрім цього, слід зазначити, що у 2016 р. кількість підприємств з виробництва мінеральної води зменшилася на 67 економічних одиниць.

Для більшості українських підприємств важливим стає питання захисту конкурентних позицій на ринку завдяки фінансовим та матеріальним ресурсам, акумулюванню інтелектуальних можливостей системи, які реалізуються у процесі виробництва та реалізації матеріальних та нематеріальних продуктів, забезпечених фінансовими потоками.

Ефективне використання та управління унікальними факторами нематеріального характеру (ефективне використання знань, умінь співробітників підприємства, підготовка та постійна мотивація і підвищення професійної кваліфікації робочого персоналу, реєстрація патентів, правовий захист торговельної марки, розробка дизайну та фірмового стилю продукту, особливо формування сильного бренда, найціннішого активу багатьох підприємств, налагодження та зміцнення лояльного ставлення до бренда споживачів, поєднання інформаційних технологій та інших чинників у визначенні ринкової вартості високотехнологічних компаній) створюють передумови для формування високого рівня конкурентоспроможності, зміцнення ринкових позицій та завойовування лідерських переваг.

¹ Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>

Особливо важливим є питання щодо брендів на ринку мінеральної води, де одним із найбільш проблемних місць в умовах насиченого конкурентного середовища є представлення комплексних досліджень, виокремлення основних продовольчих потреб та особливостей споживання саме цього продукту. Нині бренди відіграють головну роль у сталому розвитку підприємства. Саме бренди забезпечують захищеність від конкурентів, зміцнюють позиції продукту у свідомості споживача, полегшують просування нових продуктів та завойовують нові ніші на ринку. А також зміцнюють довіру партнерів, забезпечують доступ підприємства до людських, фінансових, інформаційних та інших ресурсів та знижують чутливість споживчої аудиторії до цінового фактору.

Питання стратегічного аналізу та розвитку брендів на ринку мінеральної води є невід'ємною складовою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств і стає на сьогодні одним із найбільш актуальних науково-практичних завдань економічної науки.

Необхідність обґрунтування науково-методичних підходів щодо стратегій розвитку на ринку мінеральної води зумовила актуальність і важливість дослідження, формування організаційно-економічного механізму компонентів управління брендом, у тому числі визначення сутності та структури бренд-менеджменту, аналіз та діагностику ринку мінеральної води, обґрунтування методологічного підходу щодо системного підходу позиціонування бренда, розробку напрямів стратегічного розвитку ринку мінеральної води.

Саме якісне управління брендом є основним ключовим завданням. Особливого значення набуває здатність вміло застосовувати сучасні інструменти стратегічного бренд-менеджменту, накопичувати та інтенсифікувати марочний капітал бренда, який стає ключовим фактором у мікроекономічному середовищі та визначає провідне місце підприємства на ринку.

Результати наукового дослідження, представленого у монографії, у сукупності розв'язують важливу наукову проблему стратегічного управління брендом та його розвитку на ринку мінеральної води. Зосереджено увагу на перспективності зростання аналізуючого ринку, наявності сприятливих умов, унікальній рецептурі вітчизняного продукту, впровадженні підприємствами нововведень, тісній співпраці з іншими продуктами, розширенні видів – все це дає можливість виробляти вітчизняну продукцію та завойовувати лідируючі позиції підприємствами на міжнародному ринку.

Безумовно, український ринок мінеральної води України перебуває у фазі активного перерозподілу, спостерігається інтенсивне інвестування, формування показників безпеки та якості води, контроль відповідності норм показників безпечності споживання води, боротьба з фальсифікацією мінеральних вод, державна підтримка науково-технологічних можливостей підприємств з вироблення, виробництва та розливу мінеральної води.

Розділ 1

ПОТЕНЦІАЛ РИНКУ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ

1.1. Ринок мінеральної води в системі національної економіки

Сучасний етап розвитку національної економіки характеризується динамічними змінами в структурі національного господарства, специфікою у темпах і динаміці змін, структурі і характері зв'язків у виробництві, збуті, розподілі і споживанні.

Ринкові перебудови в системі національної економіки України спрямовані на вирішення стратегічних завдань, одним із яких є створення в Україні потужної харчової та переробної промисловості, до складу якої входить виробництво безалкогольних напоїв і мінеральних вод, що загалом забезпечує нормальну життєдіяльність населення, сприяє відновленню і збереженню його здоров'я.

Становлення й розвиток ринку мінеральної води відбувається у поєднанні із загальними економічними змінами, являє собою складну систему господарювання, що передбачає тісну взаємодію ринкових закономірностей, численних регулюючих державних інститутів.

Проведений аналіз наукових розробок українських і зарубіжних учених [8; 14; 66; 70; 111; 159] став підставою для висновку про необхідність створення методологічного інструментарію розвитку ринку мінеральної води України в контексті циклічності економічного зростання. Питання визначення економічних систем як категорії, особливості їх формування і функціонування широко висвітлено у наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів М. В. Алікаєвої [1], О. І. Піскун [101], Л.З.-Г. Керефової [61] та ін.

Система національної економіки розглядається як сукупність виробничих і забезпечувальних економічних елементів, що утворюють певну цілісність і єдність відносин, з одночасним виокремленням функціональних особливостей структурної компоненти, кожна з яких представляє самостійні господарські одиниці, що базуються на засадах прогресивних технологій сучасного технологічного укладу, мають власні матеріальні, науково-технологічні, кадрові і фінансові ресурси.

До основних структурних елементів економічної системи віднесено виробничі процеси, виробничі сили суспільства та механізм господарювання. Саме ці структурні елементи є певними підсистемами й визначають особливості економічної системи залежно від етапу соціально-економічного розвитку країни. Найважливішою ланкою економічної системи є виробничі відносини, які визначають глибинний пласт кожного способу виробництва.

Ступінь розвитку продуктивних сил суспільства – кваліфікаційний рівень виробників і розвиток техніки – визначає ефективність, результативність економічної системи, рівень продуктивності праці, а отже, матеріальний добробут населення. Сучасні продуктивні сили вимагають не тільки збалансованості між галузями і підгалузями національного господарства країни, а часто і синхронності їх дій. Механізм господарювання – це сукупність організаційних структур, конкретних форм господарювання і методів управління, заснованих на певних відносинах власності [137].

Нинішній ринок є складною системою економічних відносин на усіх стадіях відтворювального процесу, заснованих на інтеграції інтересів ринкових суб'єктів у сфері виробництва, розподілу, перерозподілу і споживання, розвитку економічного і соціального середовища, закономірностей та свідомої діяльності членів суспільства [93].

Поняття «ринок» можна трактувати неоднозначно: як всеохоплюючу форму товарного обігу [52, с. 18], систему економічних відносин між продавцями та покупцями товарів

[78, с. 216], сукупність торговельних операцій, що забезпечують взаємодію виробництва та продажів продукції [14, с. 309], загальний економічний механізм, що регулює взаємодію виробників та споживачів продукції через попит та пропозицію [96, с. 268].

Але кожне з наведених визначень віддзеркалює частину відтворювального циклу у сфері розподільчих та перерозподільчих функцій з різною мірою абстрагування зазначених функцій від глобальних функцій ринкових відносин. З іншого погляду, систему ринкових комунікацій можна представити як ефективний спосіб регулювання відносин виробників і споживачів на основі підтримання співвідношень, що постійно змінюються, між попитом, пропозицією та цінами, спрямованих на задоволення потреб споживачів та товаровиробників. З огляду на це, ринок як соціально-економічна категорія передбачає наявність економічних умов ефективного товарного обігу і власного забезпечення усіма необхідними ресурсами (чинниками виробництва), опрацювання економічного механізму, що оптимізує взаємодію усіх ринкових компонентів та методичних положень зі створення ринкових структур гуртової та роздрібної торгівлі, обґрунтування фінансово-кредитного і податкового механізмів функціонування ринкової системи, аналіз, оцінку і перманентне опрацювання пропозицій з удосконалення нормативно-правової сфери функціонування ринків, формування ринкової інфраструктури, удосконалення транспортно-складських функцій та матеріальне-технічне забезпечення торгово-посередницької на внутрішньому та зовнішньому ринках діяльності [93].

Ринок мінеральної води вважається найбільш динамічним у харчовій галузі. Обґрунтуванням правомірності такого умовиводу є той факт, що щорічне споживання мінеральної води становить 97 млрд л [154]. Як видно з діаграми, представленої на рис. 1.1, провідне місце за цим показником посідає Європа, зокрема на Францію, Італію та Німеччину припадає 50% від світового об'єму споживання. США належить 20% світового об'єму споживання мінеральної води.

Розділ 1. Потенціал ринку мінеральної води

При цьому слід зауважити, що Азія і Тихоокеанський регіон мають достатньо високий потенціал для посилення своєї позиції за аналізованим показником, оскільки щорічний темп зростання об'єму споживання мінеральної води становить 15%.

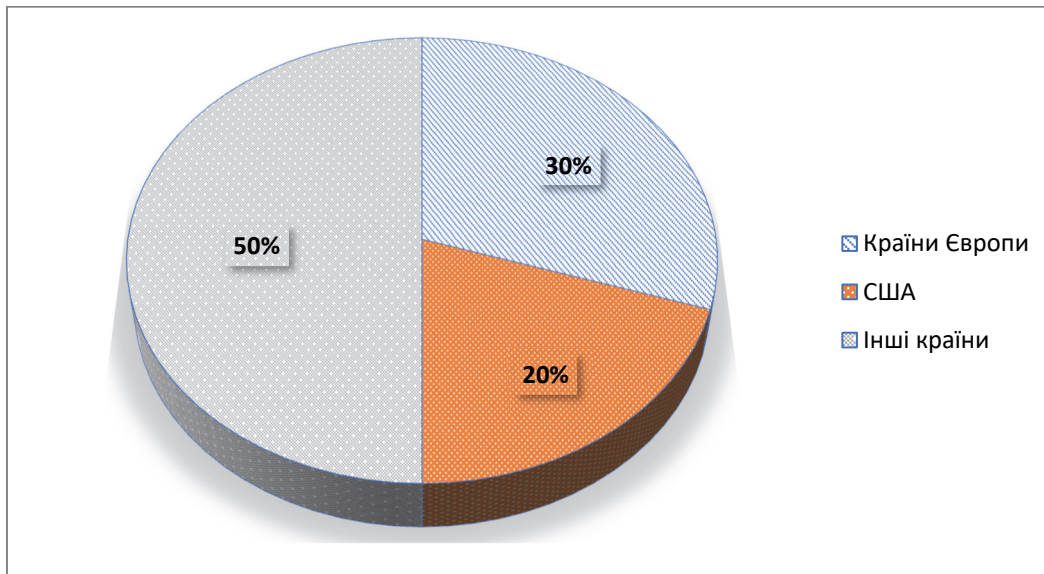


Рис. 1.1. Розподіл об'єму споживання мінеральної води на світовому ринку

Джерело: розроблено автором на основі [154]

Про посилення значимості ринку мінеральної води свідчить той факт, що, за даними міжнародних маркетингових досліджень [152], об'єм мінеральної води у вартісному виразі досягне до 2023 р. 70 млрд дол. США і буде продовжувати зростати у зв'язку зі збільшенням чисельності населення, змінюванням моделей споживчих витрат, підвищенням рівня усвідомлення населенням значущості здоров'я порівняно з іншими ціннісними орієнтаціями.

Водні споживчі ресурси є найважливішими природними ресурсами України, ефективне використання яких не лише дозволяє забезпечити первинні потреби населення, але й підвищує експортний потенціал країни, сприяє формуванню її позитивного іміджу. Україна є однією з провідних європейських держав з видобутку, розливу та реалізації міне-

ральних вод і справедливо може вважати їх справжнім багатством, яке вимагає господарського ставлення щодо їх використання, збереження і примноження [138].

Мінеральна вода є поширеним серед населення напоєм і досить популярна у багатьох країнах світу. Це пояснюється тим, що у людей формується переконання у корисності мінеральної води, яка тонізує шкіру, очищає шлунок від різних шкідливих речовин, насичує організм вітамінами, живить організм та приводить в тонус, запобігає старінню. Така популярність у споживачів сприяла розвитку ринку мінеральної води і тому саме цей ринок є одним із провідних у світі. В Україні ринок мінеральної води, як і в більшості країн світу, досить розвинений.

Мінеральні речовини не слугують джерелом енергії в організмі, але вони є у складі всіх його клітин і тканин. Деякі з них входять до складу ферментів, гормонів і вітамінів. Без мінеральних солей унеможлиблюється нормальний розвиток скелета, обмін речовин, підтримання певної форми і пружності тканин у дітей і підлітків [120].

Мінеральну воду як лікувальний і профілактичний засіб використовують вже понад два тисячоліття. Кожна мінеральна вода впливає на фізіологічні процеси організму. Якщо організм нормально функціонує, то немає потреби змінювати рівновагу цих процесів. Якщо ж порушені фізіологічні та біохімічні процеси, то організму потрібно допомогти. Досить часто саме мінеральна вода є найбільш ефективним терапевтичним засобом, що відновлює порушену рівновагу і полегшує страждання [49].

Варто зазначити, що мінеральні води слід розглядати у контексті забезпечення добової потреби людини у рідині і розподілу бюджету витрат на напої. Фахівці з харчування рекомендують щодня вживати 6–8 склянок чистої води. Але більшість людей п'є недостатньо води, не кажучи вже про її якість. Дуже важливо, щоб вода, уживана для пиття і приготування їжі, була максимально чистою. Доброякісна питна вода зміцнює здоров'я і перешкоджає виникненню багатьох

захворювань. Ті ж фахівці з харчування настійно рекомендують вживати тільки екологічно чисту питну бутильовану воду, щоб бути впевненими у її якості [48].

Україна володіє величезними запасами мінеральних вод. Для лікування і профілактики різних захворювань рекомендуються до застосування близько 200 видів лікувальних і лікувально-столових мінеральних вод (не тільки українського виробництва). Розлив їх здійснюється на спеціальних заводах і в цехах підприємств харчової промисловості. Налиту у пляшки воду часто насичують вуглекислотою; вона повинна бути безбарвною, абсолютно чистою, без запаху або стороннього присмаку. Пляшки з мінеральною водою зберігають у горизонтальному положенні у прохолодному місці.

У загальній структурі споживання слід наголосити на незначних коливаннях у частці мінеральних вод, а саме: збільшення споживання у весняно-літній період та зменшення в осінньо-зимовий. Чисельність населення, що стабільно споживає мінерально-столові води, приблизно така сама, як і частка споживачів чаю, соків, пива та слабоалкогольних напоїв, молока та кисломолочних напоїв. Такий розподіл свідчить про те, що мінерально-столові води входять до числа традиційних напоїв на рівні з базовими калорійними, вітамінізованими та слабоалкогольними напоями. Фактично визнання цього факту дозволяє стверджувати про можливість зіставлення ринкових тенденцій у вказаних суміжних ринках.

Важливою умовою для підвищення і встановлення чіткого рівня конкурентоспроможності, виробничої ефективності та прибутковості підприємств є раціональне застосування інструментів розвитку інтеграційного простору на ринку мінеральної води.

Прогресивність розвитку ринкових зв'язків спрямована на встановлення та розширення інтеграційного простору на ринку мінеральної води. Нестабільність політичних, економічних, соціальних, науково-технічних процесів гальмує розвиток цього ринку для встановлення тісного співробітництва в зовнішній торгівлі та інвестиційній діяльності.

Недосконала система аналізу побудови споживчого попиту на ринку інших країн, сповільнені процеси залучення іноземного капіталу, неврегульована цінова політика підприємств, а також негативний вплив кризових явищ не дає сформулювати виважену стратегію реалізації мінеральної води на інтеграційному рівні [55].

Досвід реформування економіки України доводить необхідність спеціальної політики стосовно ринку мінеральних вод з питань розробки їх джерел і регулювання відносин у ринкових умовах. Сукупність економічних відносин, форм і методів узгодження інтересів і регулювання інтересів безпосередньо виробників і споживачів, пов'язаних з організацією обміну щодо мінеральних вод, утворюють ринок мінеральних вод. Об'єктом купівлі-продажу є мінеральні води [138]. На частку мінеральної та питної води припадає, за різними оцінками, від 40 до 60% ринку безалкогольних напоїв. Він досягає вже приблизно 2,3–2,5 млрд л на рік [77].

Україна за запасами мінеральної води входить до складу глобальних лідерів. Обсяг внутрішнього ринку мінеральної води в Україні оцінюється в 1 млрд USD. Фахівці вважають, що рентабельність для невеликої організації, яка функціонує на цьому ринку, становить до 30% [131]. Висока рентабельність, а також той факт, що цей сегмент у державі освоєний усього лише наполовину, робить ринок бутильованої води особливо привабливим для інвесторів.

Загалом український ринок мінеральних вод досить консолідований. Понад 50% ринку в сегменті газованих вод і більше 70% в сегменті негазованих займають 10 великих компаній. Іншу частину ринку займають місцеві виробники [2].

Держава регламентує видобуток водних ресурсів, встановлює кількісні і якісні обмеження параметрів виробництва мінеральних вод, турбується про безпеку споживача через систему існуючих стандартів і метрологічних інструментів. Водночас існує проблема у використанні засобів стимулювання з метою контролю розвитку збалансованого ринку, виникає нагальна потреба у формуванні пріоритетних напрямів

впливу на потоки мінеральних вод шляхом створення умов підвищення конкурентних переваг мінеральної води вітчизняних виробників

Мінеральна вода буває природною та штучною. У першому випадку її розливають у пляшки із джерела, а в другому – виробляють на заводі, насичуючи необхідними солями. Вуглекислий газ, який утворює бульбашки, додають у воду для її консервації. Інші способи консервації широкій публіці не демонструють, тому що вони явно не корисні для організму [22].

Ринок мінеральної та питної води прийнято розглядати в сукупності, оскільки сегменти цієї загальної категорії перетинаються між собою як за призначенням, так і за властивостями. Питною називають бутильовану воду, яка піддана очищенню і часто штучно збагачена мінералами. Мінеральні води – це підземні (іноді поверхневі) води, що характеризуються підвищеним вмістом біологічно активних мінеральних (рідше органічних) компонентів і володіють специфічними фізико-хімічними властивостями, завдяки яким вони мають лікувальну дію. Відмінністю мінеральної води від звичайної питної є більш високий рівень мінералізації – понад 1 г/л [49].

Продукцію, представлену на ринку, можна класифікувати за способом мінералізації на природну мінеральну воду і штучно мінералізовану воду. Штучно мінералізована вода не має лікувальних властивостей і її не можна віднести до категорії мінеральних, тому що вона являє собою не активно живе середовище, а розчин солей.

Слід зазначити, що всі мінеральні води залежно від сфери застосування із урахуванням їх мінералізації поділяють на столові, лікувально-столові та лікувальні. Столові мінеральні води (мінералізація до 1 г/л) не мають суттєвого біоактивного впливу на організм і не потребують певних обмежень у застосуванні у зв'язку з їх хімічним складом. Більшість відомих нам доступних у торговельній мережі

мінеральних вод є лікувально-столовими (мінералізація – від 2 до 15 г/л, а за наявності певних специфічних компонентів – < 2 г/л) [97]. Лікувальні мінеральні води мають мінералізацію понад 15 г/л, містять певні активні компоненти дії, продаються лише в аптеках і потребують спеціального індивідуального застосування за рекомендацією лікаря.

У ринковому середовищі функціонування і розвитку взаємодії суб'єктів ринку мінеральних вод виникає необхідність постійного розподілу і перерозподілу їх ролей з метою відповідності структури ринку зовнішньому середовищу. До факторів навколишнього середовища, здатних впливати на стан і розвиток людського організму як на клітинному, так і на макрорівні, слід віднести і ступінь фізіологічної повноцінності споживаної ним води, тобто те, якою мірою вода, що використовується певною популяцією для пиття і приготування їжі, є джерелом необхідних для людського організму біогенних макро- і мікроелементів (мінеральних речовин) [120].

Донедавна ринок мінеральної води розвивався досить бурхливо. Однак, незважаючи на те, що на сьогодні в Україні спостерігаються високі темпи розвитку цього ринку, слід зауважити, що вони дещо сповільнилися порівняно з останніми двома-трьома роками.

І. О. Шаповалова [138] виділяє найбільш важливі і відмітні елементи ринку мінеральних вод, наявність яких характеризує цей ринок. Загальну схему сукупності об'єктів регулювання ринку мінеральних вод зображено на рис. 1.2.

Окремою нішею, про яку давно говорять аналітики [130], але яка ще не отримала належного поширення в Україні, є сектор ароматизованих вод. Цей продукт позиціонується як корисна альтернатива солодкому безалкогольному напою, але водночас залишається сегментом мінеральної води і, додаючи до своєї цінності функціональність і новизну категорії, орієнтується насамперед на споживача, який стежить за новими змінами на ринку.

Розділ 1. Потенціал ринку мінеральної води

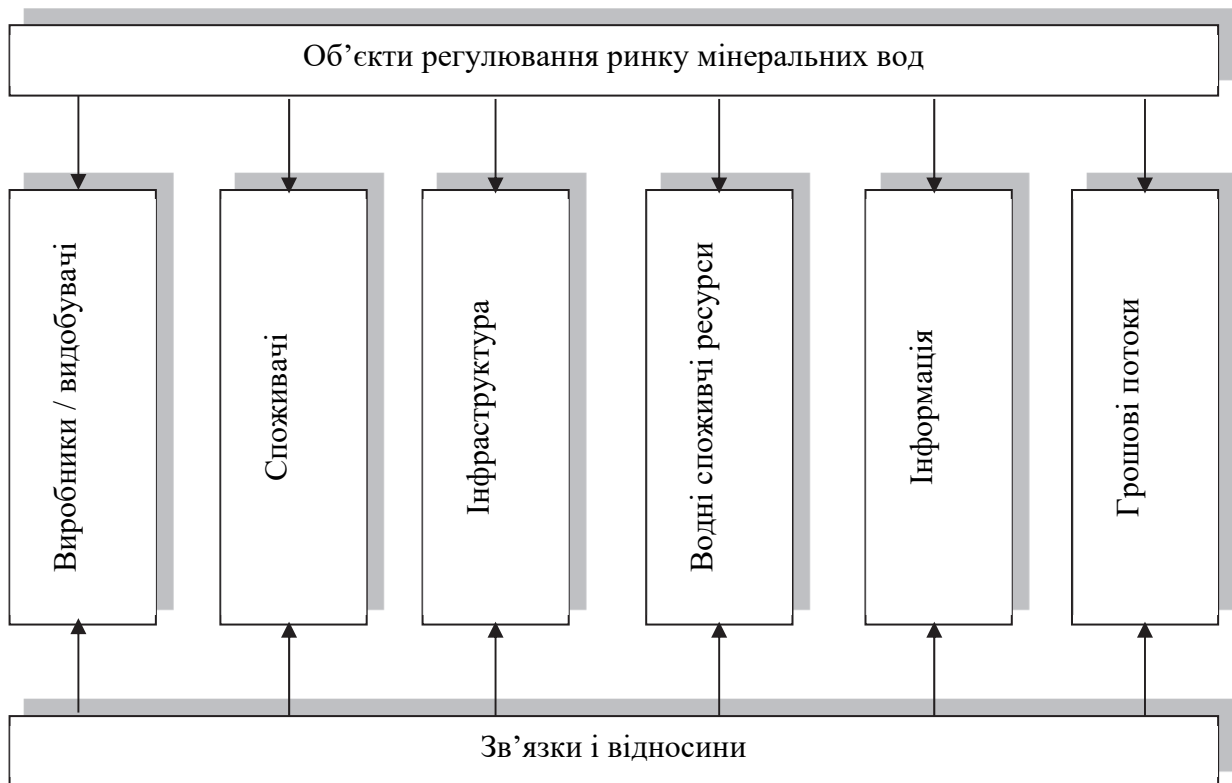


Рис. 1.2. Об'єкти регулювання ринку мінеральних вод

Джерело: розроблено автором на основі [138]

Глобальні зміни, що відбуваються у світовій економіці, зумовлюють нову роль ринку мінеральної води, що полягає у забезпеченні первинних потреб населення, впливі на економічні процеси в суспільстві. Таким чином даний ринок дозволяє підвищити експортний потенціал країни та сприяє формуванню її позитивного іміджу.

Ринок мінеральної води доступний та прибутковий, мінеральна вода в надрах практично безкоштовна, природно чиста і корисна для здоров'я людини. Науково-технічний прогрес у сфері виробництва, дистрибуції та комунікацій сприяв тому, що виготовляти якісні товари стало значно простіше, ніж їх реалізовувати і досягти ринкового успіху.

Отже, серед негативних чинників, що гальмують розвиток ринку мінеральної води, – нестабільність політичних умов, суперечливість і непослідовність економічних, соціальних і демографічних процесів.

Аналізуючи розвиток ринку мінеральної води в системі національної економіки, насамперед необхідно визначити поняття «мінеральна вода» та дослідити концептуальні підходи різних вчених до класифікації даного поняття.

Згідно з національними стандартами [53] мінеральні води – це природні чи штучні води, що містять підвищену кількість мінеральних чи органічних речовин і мають специфічні фізико-хімічні властивості і використовуються з лікувально-профілактичною метою. Мінеральними вважаються ті води, які розливають безпосередньо в місцях видобутку, і ті, які транспортують для розливання в місця споживання. Британова Т.С зазначає [17], що мінеральними називають води, які вільно виліваються або видобуваються із земних надр і виявляють свій лікувальний і тонізуючий ефект при внутрішньому або зовнішньому застосуванні.

Шестопалов В.М. [141] трактує поняття «мінеральні води» як природні підземні води, які справляють на організм людини лікувальну дію, зумовлену підвищеним вмістом основних компонентів (гідрокарбонатів, сульфатів, хлоридів, кальцію, магнію, натрію, калію), специфічних компонентів (газового складу, мікрокомпонентного тощо), або специфічними фізичними властивостями (радіоактивність, температура, структура води, реакція води – рН, Eh тощо), що тією чи іншою мірою відрізняються від дії питної води.

Таким чином мінеральні води відрізняються від питної води підвищеним вмістом мінеральних речовин та іншими властивостями, вони демонструють свій лікувальний і тонізуючий ефект при внутрішньому або зовнішньому вживанні. Якість природних підземних мінеральних вод, фасованих у тару (у природному стані (негазовані, природно газовані) або штучно насичені діоксидом вуглецю (штучно газовані) регулюється національним стандартом України [53], що містить вимоги до якості мінеральної води, тари, охорони довкілля, маркування, пакування, правила транспортування та зберігання і гарантії виробника. Найбільш важливими показниками для класифікації мінеральних вод є походження,

Розділ 1. Потенціал ринку мінеральної води

мініралізація, газация, температура. Види мінеральної води за даними класифікаційними ознаками представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація мінеральних вод

Класифікаційна ознака	Види
За походженням	– Природні; – штучні
За хімічним складом	– Гідрокарбонатні, – хлоридні; – сульфатні; – змішані; – біологічно-активні; – газовані
За концентрацією мінеральних солей	– Природні столові (води з мінералізацією менше 1 г/дм ³ , застосовуються як столовий освіжаючий напій); – лікувально-столові (води з мінералізацією від 1,0 до 8,0 г/дм ³ усіх хімічних груп і від 1,0 до 15,0 г/дм ³ , застосовуються як лікувальні відповідно до призначення лікаря і як столові напої не систематично); – лікувальні (води з мінералізацією більше ніж 8 г/дм ³ для всіх хімічних груп і більше ніж 15 г/дм ³ , вони мають виражену лікувальну і профілактичну дію на організм людини і застосовуються тільки за призначенням лікаря
За ступенем газация	– Газовані, за наявністю карбон діоксиду:
	Сильногазовані слабогазовані негазовані
За температурою води при виході з джерела	– Дуже холодні (0–4 °С); – холодні (до 20 °С); – теплі (20–35 °С); – гарячі (35–42 °С); – дуже гарячі (понад 42 °С)

Джерело: систематизовано автором за [104; 140]

За спеціалізацією підприємства, що використовують підземну воду родовищ із захищеними запасами, можна поділити на такі головні групи:

1) підприємства комунальної галузі – найрізноплановіші, використовують воду для господарсько-питного та технічного водопостачання населення й підприємств;

2) підприємства харчової промисловості – використовують воду питної якості для технологічних (приготування основних видів продукції) і технічних цілей (миття приміщень, обладнання тощо);

3) підприємства енергетики – використовують як технічну, так і питну воду;

4) підприємства лікувально-оздоровчої галузі, які використовують мінеральні та питні води.

Для підприємств 4-ї групи, а саме підприємств лікувально-оздоровчої групи, які використовують мінеральні та питні води, існує 4 способи використання мінеральних вод (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Способи використання мінеральних вод підприємствами

Джерело: побудовано автором за даними [140]

Розглянемо детальніше класифікацію мінеральних вод [141], прийняту в Україні. Акцент зроблено на внутрішні і зовнішні способи застосування мінеральних вод.

Застосування винесено за «рамки», воно не входить до переліку таксономічних одиниць, що складають класифікацію. Відмітка щодо способу застосування і відповідне призначення містяться у таблиці класифікації.

Відповідно до загального визначення терміна «мінеральні води» класифікація починається з розподілу мінеральних вод на три категорії:

- 1) категорія «Без специфічних компонентів»;
- 2) категорія «Зі специфічними компонентами»;
- 3) категорія «За фізичними (специфічними) властивостями».

Наступна таксономічна одиниця розподілу – види. У класифікації використаний наскрізний принцип нумерації видів (1. Води, лікувальні за складом основних компонентів – 13. Термальні води) від 1, через 2 до 3 категорії. Послідовність побудови – від вод, які за хімічним складом є основою усіх підземних вод (основні іони) з поступовим додаванням «специфіки». Спочатку це води, лікувальні властивості яких пов'язані з основними іонами (1 категорія, 1 вид), далі – води з газами – вуглекислотою, сірководнем. Своєрідним видом, який також значно відрізняється від наступних, є води, збагачені органічною речовиною (категорія 2, вид 4). Усі наступні види категорії 2, що містять різні специфічні компоненти (борні – залістисті), розташовані у порядку, за яким елемент, що є основою компонента, міститься у таблиці Менделєєва. Спочатку поставлені елементи-неметали, потім – метали, з яких залізо виокремлено в окремий вид. Така логіка застосована не тільки для нумерації видів, а зберігається у всій класифікації. Види можуть бути монокомпонентні, бікомпонентні, полікомпонентні.

Наступні таксономічні одиниці класифікації – класи (за аніонами) і підкласи (за катіонами). Усього 15 класів – за аніонами і 15 підкласів – за катіонами. Їх використовують насамперед для класифікаційного розподілу мінеральних вод

категорії 1, а також для додаткової характеристики вод категорій 2 та 3.

Далі йдуть групи, які виділяють за мінералізацією, вмістом специфічного компонента, кількісними показниками специфічних (фізичних) властивостей (наприклад, термальні, субтермальні, високотермальні) [141].

Наступна таксономічна одиниця – тип. Типу відповідає власна унікальна назва води та її бальнеологічна характеристика (внутрішнє або зовнішнє застосування, або те й інше).

У класифікації є ще один підпорядок розташування вод – за складом основних компонентів – за класами і підкласами. Класам надані номери (від 1 до 15), підкласи мають позначку літерою латинської абетки. Таким чином, розташування типів у класифікації підлягає порядку класів і підкласів. Для того, щоб не ознайомлений з мінеральними водами або з класифікацією фахівець зміг одразу уявити собі, води яких класів і підкласів наявні у класифікації, в таблицях «Типізація вод...» поставлені позначки про наявність у класифікації мінеральних вод відповідних класу й підкласу.

До кожного типу додається назва типу-аналога або типу-близького аналога, які використовують в Україні та в інших країнах.

Пошук аналогів ґрунтується на загальній схемі класифікації. Спочатку порівнювали води за категоріями, потім – за видами, далі – за підвидами і за групами. Це означає, що якщо, наприклад, води належать до різних категорій (зі специфічними компонентами – категорія 2, без специфічних компонентів – категорія 1), то їх подальше порівняння одразу припиняли. Їх вважали непорівнюваними, незважаючи на жодну іншу подібність. І так далі, поки порівняння не доходило до групи. Таксономічна одиниця – група – існує для виявлення не якісних, а кількісних відмінностей вмісту компонентів. Оскільки застосування мінеральних вод, подібних в усьому іншому, крім групи, легко можна скоригувати дозою під час їх застосування, то вважали, що найменшої помилки можна припуститися при порівнянні груп. Типи, подібні в усьому, у тому числі групи, названі типами-аналогами [48].

У класифікації є ще одне нововведення: усі води шифруються. Наприклад: тип «Климецький» – вуглекисла (слабовуглекисла) гідрокарбонатно-хлоридна натрієва мало-мінералізована мінеральна вода має шифр II-a-2-A10Ko-B. Типи «Лугачовиця» (Luhacovice, Чехія), «Шавно» (Szczawno, Польща) мають шифри II-a-2-A10Ko-Y. Тип «Климецький» відрізняється від інших вод тільки останньою літерою шифру, отже цей тип є типом-близьким аналогом мінеральним водам «Єсентуки», «Лугачовиця», «Шавно». Римські цифри на початку цього шифру (II) означають категорію II – води зі специфічними компонентами. Далі, через риску цифра 2 – це номер виду – вуглекислі води. Перед цифрою 2 стоїть літера – а, яка позначає, що йдеться про монокомпонентні підвиди виду 2. Ще через риску A10Ko означає десятий клас аніонів (A10) і підклас катіонів (Ko). Літерою грецької абетки наприкінці позначена група вод за мінералізацією: B – води малої мінералізації, Y – води середньої мінералізації. Порядок шифрування легко дослідити за «Схемою класифікації». Літера-позначка підвиду (a, b, c) поставлена перед номером виду (невелике відхилення від схеми) у зв'язку з тим, що власний досвід користування класифікацією довів, що при цьому швидкість пошуку потрібної мінеральної води зростає [53].

До класифікації внесено «прогнозні води» – це води, які ще не виявлені, проте за гідрогеологічними умовами та за аналогією з існуючими родовищами в інших країнах можуть бути знайдені в Україні. Для прогнозних мінеральних вод передбачене місце їх знаходження на основі знань про геологічну будову і гідрогеологічні умови в конкретних областях України. На підставі даних про використання таких (реально існуючих) мінеральних вод в інших країнах надана їх бальнеологічна характеристика у відповідних графах «Застосування: внутрішнє/зовнішнє».

У новій класифікації розширений список критеріїв. Відповідно у класифікацію включені типи мінеральних вод, в яких ще немає характеристики застосування, наданої відповідними вітчизняними медичними установами, тобто певною

мірою їх також можна назвати прогнозними. За такої ситуації характеристику їх застосування надають на основі документів інших країн, де є та використовуються типи-аналоги або близькі аналоги.

Серед вод, які належать до категорії III, відомі і давно застосовуються радонові води, їх специфічна фізична дія на організм зумовлена радіоактивністю. До категорії III класифікації вперше внесено прогнозні води, лікувальна дія яких пов'язана з особливостями структури, зокрема незвичайними показниками рН, Eh, електропровідності води й інших фізичних властивостей. У класифікації взято до уваги унікальний досвід застосування мінеральних вод в Японії. Високу ефективність лікування з використанням цих вод можна пояснити тим, що за всіма ознаками вони поєднують лікувальний вплив, властивий усім трьом категоріям. Вони мають підвищений (або, навпаки, дуже низький) вміст основних компонентів (1 г/л – в Японії також існує подібна норма), значну концентрацію специфічних компонентів (серед них є такі, які за санітарними нормами вважають «забороненими») і незвичайні фізичні властивості (дуже низька рН, високотермальні). Вивчивши досвід Японії, ми вважали за необхідне ввести у класифікацію нову класифікаційну одиницю – «Води, лікувальні за ознаками двох або трьох категорій» [141].

Усього класифіковано 323 українських родовища і прояви мінеральних вод. Їх упорядкований список додається до класифікації. У списку міститься класифікаційний порядковий номер типу води. За номером можна швидко знайти воду в класифікації і отримати з одного рядка класифікаційної таблиці такі відомості:

- 1) склад води, вказаний за формулою Курлова, повна назва води, шифр;
- 2) українські та інші зарубіжні аналоги;
- 3) застосування води – внутрішнє, зовнішнє, комплексне;
- 4) застосування вод в Україні та інших країнах;
- 5) для вод зі специфічними компонентами – відомості про вміст цих компонентів;

Розділ 1. Потенціал ринку мінеральної води

б) для вод зі специфічними властивостями – відомості про ці властивості;

7) розташування родовища води по областях України.

За даними Державної служби статистики [95], в Україні станом на кінець 2018 р. функціонувало 537 підприємств, що спеціалізуються на виробництві мінеральних вод. З 2014 р. спостерігається щорічне зменшення підприємств з розливу води. Варто зазначити, що активне зменшення кількості економічних одиниць, що здійснюють виробництво мінеральної води в Україні, розпочалося з 2014 р. і продовжувалося до 2018 р. в зв'язку із загальним занепадом української економіки. Окрім цього, у 2016 р. кількість підприємств з виробництва мінеральної води зменшилася на 67 економічних одиниць (рис. 1.4).

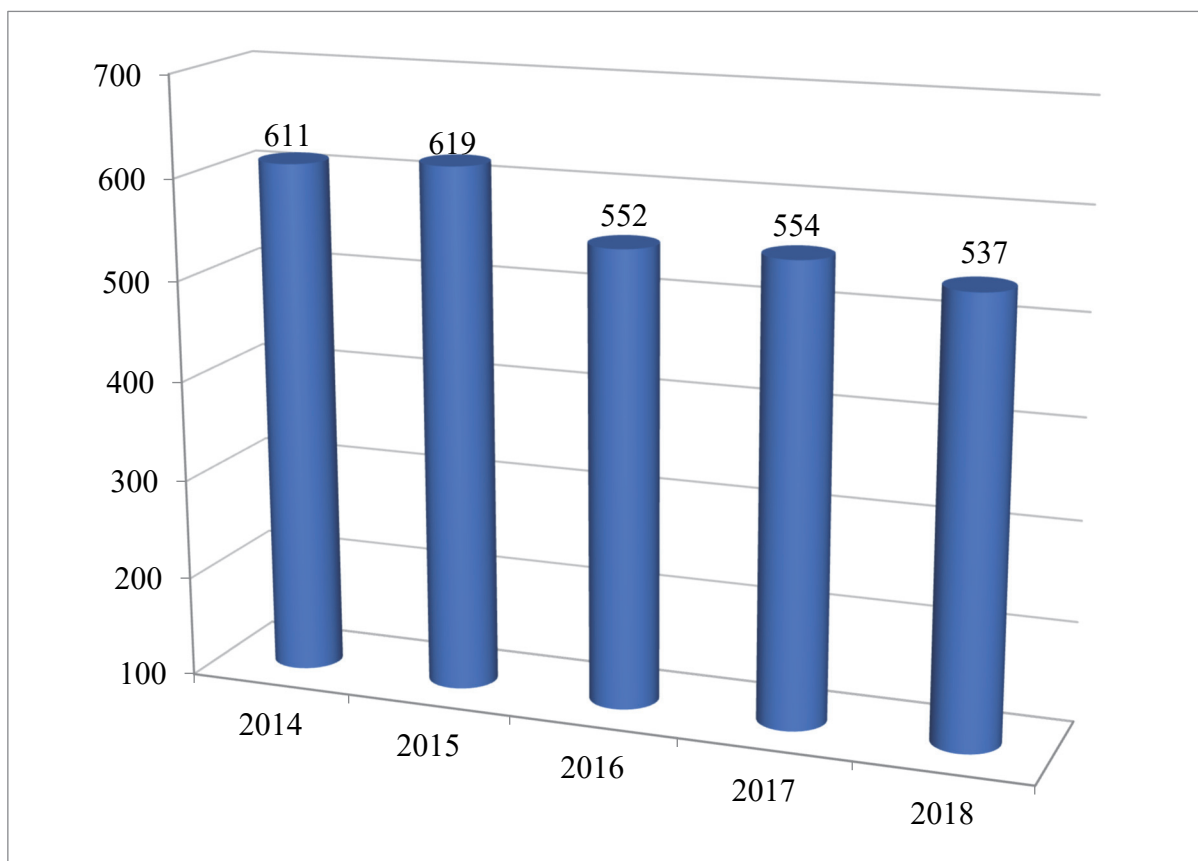


Рис. 1.4. Кількість підприємств, що виробляли мінеральну воду в Україні у 2014–2018 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [95]

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

Скорочення кількості підприємств пояснюється рецесією та економічною нестабільністю в країні, а також, що особливо важливо, присутністю в галузі великих компаній з виробництва мінеральної води, які володіють новітніми технологіями й технологічним обладнанням видобування, розливу та бутелювання цієї продукції [128]. Отже, у даному сегменті ринку існує велика конкуренція і тому підприємства, що використовують застаріле обладнання та технології, ризикують втратити свої позиції на цьому ринку. Це може призвести до поглинання їх великими компаніями або до банкрутства.

У 2018 р. обсяг виробництва мінеральної води в Україні становив 17 417 965,3 тис. грн, у 2014 р. – 8 453 939,0 тис. грн. Значне зростання відбулося у 2016 р., коли обсяг виробництва продукції становив на 1 124 829,7 тис. грн більше, ніж у попередньому 2015 р., відповідно 10 330 367,3 тис. грн і 11 455 197,0, у 2017 р. – 14 069 027,0 тис. грн. Динаміку зростання відображено на рис. 1.5.

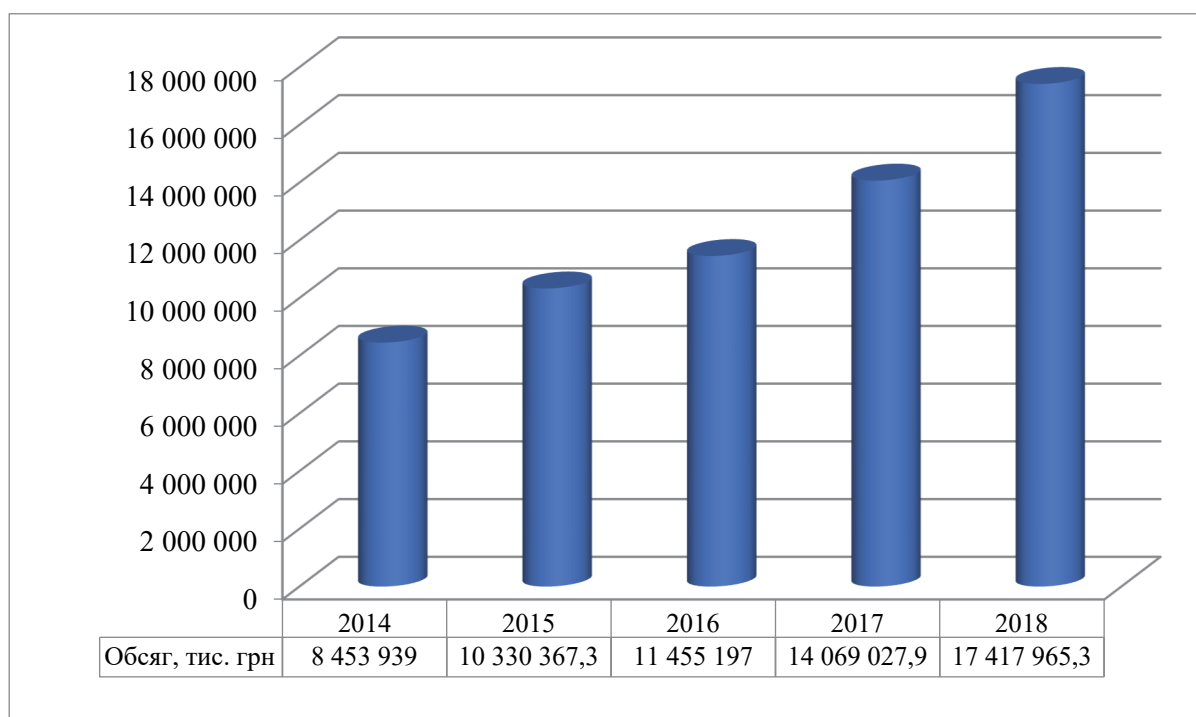


Рис. 1.5. Обсяг виробництва мінеральної води в Україні у 2014–2018 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [95]

Розділ 1. Потенціал ринку мінеральної води

Тобто, незважаючи на зменшення кількості підприємств, можна відмітити зростання обсягу виробництва мінеральної води.

Якщо розглядати окремо виробництво води в Україні за її видами, то у 2018 р. підприємствами було вироблено: води натуральної мінеральної негазованої – 54,9 млн дал., води натуральної мінеральної газованої – 85,5 млн дал., води з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних чи ароматизуючих інших, тобто напої безалкогольні типу лимонаду, оранжаду (у тому числі мінеральні й газовані) – 144 млн дал. Найбільше вироблялося останнього виду мінеральної води, майже у 3 рази більше, ніж води натуральної мінеральної газованої. Тоді як у 2014 р. обсяги виробництва становили: води натуральної мінеральної негазованої – 36,0 млн дал., води натуральної мінеральної газованої – 82,6 млн дал., води з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних чи ароматизуючих інших, тобто напої безалкогольні типу лимонаду, оранжаду (у тому числі мінеральні й газовані) – 105 млн дал. Динаміку виробництва води за видами представлено на рис. 1.6.

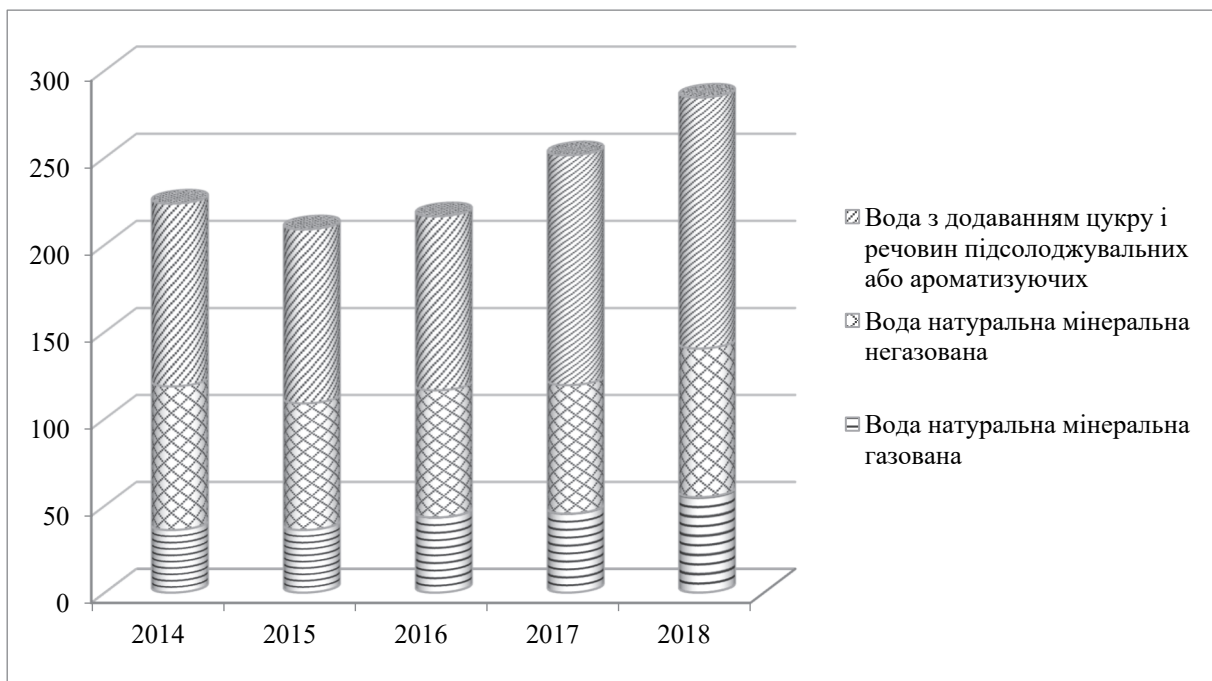


Рис. 1.6. Обсяги виробництва води в Україні за її видами упродовж 2014–2018 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [95]

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

За п'ять років виробництво води натуральної мінеральної негазованої, як видно з рис. 1.6, зросло майже на 34%, води натуральної мінеральної газованої – на 3%, води з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних або ароматизуючих інших, тобто напоїв безалкогольних типу лимонаду, оранжаду (у тому числі мінеральних і газованих) – на 27%.

Станом на грудень 2018 р. найбільше мінеральної газованої води виробляли у Львівській області – 21 446,4 тис. дал., що зумовлено кількістю мінеральних джерел (понад 100), ринком збуту, рівнем урбанізації та інвестиційною привабливістю даного регіону. На другому місці за виробленням мінеральної газованої води Закарпатська область – 14 400 тис. дал. у зв'язку з наявністю великої кількості мінеральних джерел у даному регіоні. Згідно з дослідженням кандидата геолого-мінералогічних наук С. Білак у Закарпатті налічується 382 виходи мінеральної води на поверхню [12]. Далі за кількістю виробництва мінеральної води – Полтавська область – 13 574, 8 тис. дал., Івано-Франківська область – 964,8 тис. дал., Запорізька область – 768 тис. дал., Рівненська область – 240 тис. дал. (рис. 1.7).

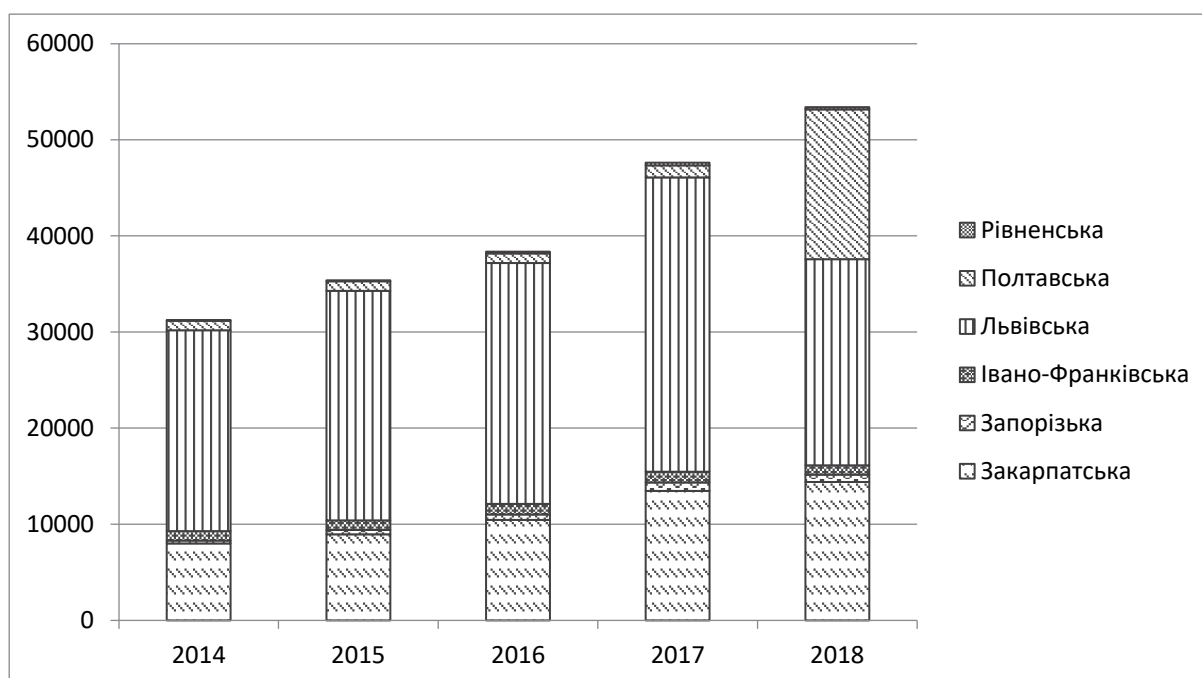


Рис. 1.7. Виробництво мінеральної води за областями у 2014–2018 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [95]

Розділ 1. Потенціал ринку мінеральної води

Отже, з 2014 р. зросло виробництво мінеральної газованої води у Львівській та Закарпатській областях. Значно зменшився обсяг виробництва мінеральної води у Запорізькій області. У 2018 р. на 10% порівняно з 2017 р., збільшилося виробництво мінеральної газованої води у Полтавській області. Далі доречно буде розглянути реалізацію мінеральної води в Україні.

Згідно з даними Державної служби статистики [95] у 2018 р. було реалізовано виробленої мінеральної води на суму 16 911 237,2 тис. грн. У 2015 р. обсяг реалізації мінеральної води становив 9 988 110,0 тис. грн, у 2016 р. – 11 136 920,6 тис. грн. Таким чином, у 2014–2018 рр., коли на ринку мінеральної води спостерігалось поступове зменшення «гравців ринку», тобто підприємств, що виробляють мінеральні води, обсяг реалізації мінеральної води в Україні поступово зростає.

Відповідність обсягу та реалізації мінеральної води в Україні, а також динаміку зростання даних показників наведено на рис. 1.8.

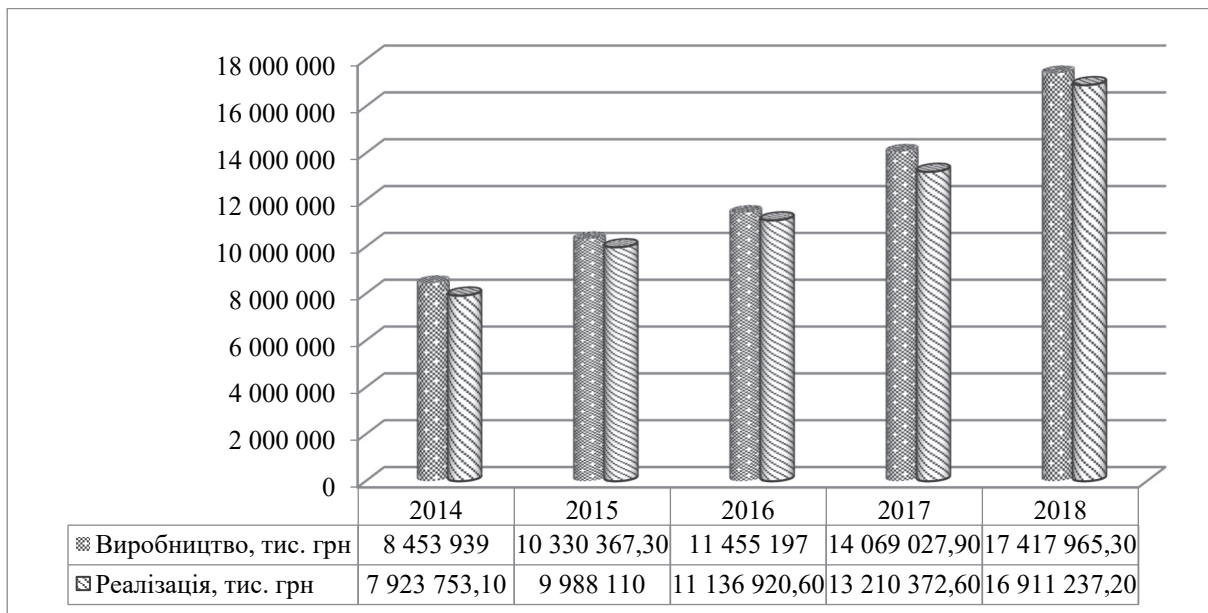


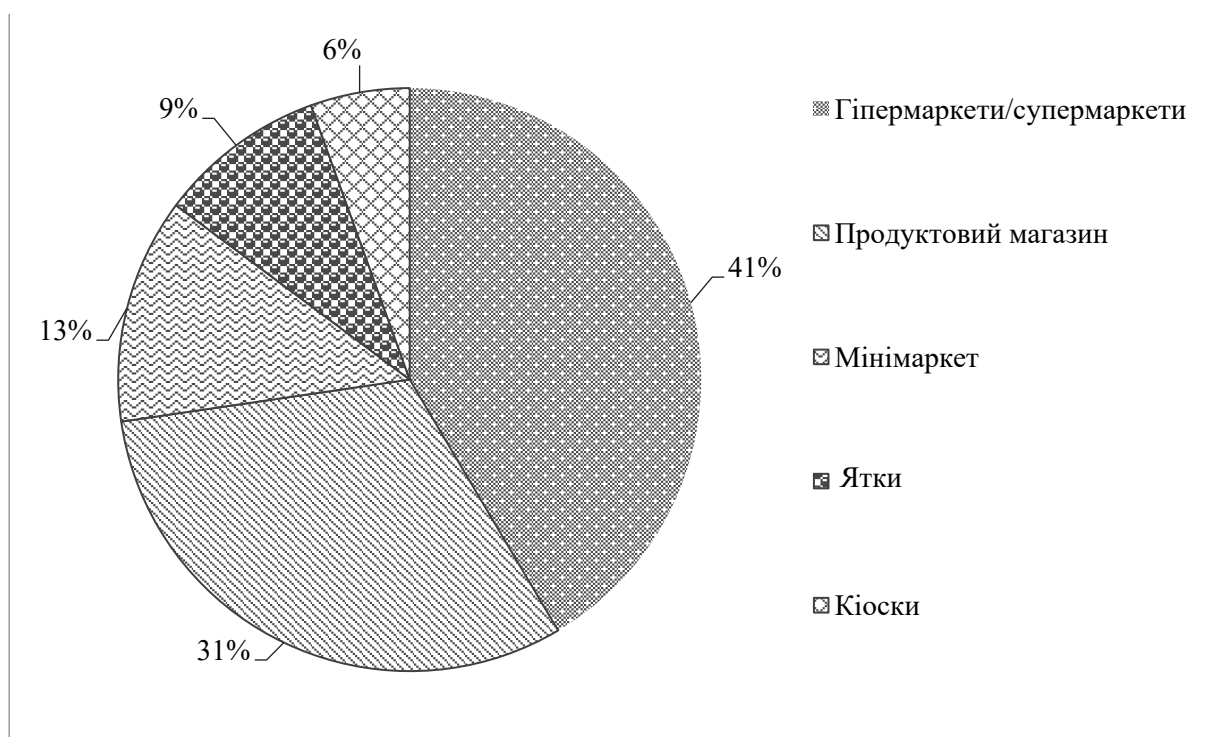
Рис. 1.8. Обсяги виробництва та реалізації мінеральної води в Україні у 2014–2018 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [95]

Ринок мінеральної води: потенціал, конкуренція, управління брендом

Отже, як видно з рис. 1.8, виробництво мінеральної води в Україні з 2014 р. зросло майже на 51%. Водночас обсяг реалізації в Україні збільшився на 58% (з 2014 р. по 2018 р.).

Основними каналами реалізації мінеральної води є гіпермаркети та супермаркети, а також продуктові магазини. При цьому частка великих мережевих магазинів має тенденцію до збільшення завдяки іншим каналам збуту (рис. 1.9).



*Рис. 1.9. Місця купівлі мінеральної води,
яким надають перевагу покупці*

Джерело: розроблено автором на основі [91]

Важливе значення має здатність торговельної мережі стримувати зростання цін, адже в умовах зниження купівельної спроможності (наприклад, у період кризи) споживач чутливий до цінових відмінностей. Великі торгові оператори завдяки великооптовим закупівлям товару у виробників мають більший простір для проведення всіляких цінових акцій і розпродажів, які залучають споживачів. Крім того, важливим

Розділ 1. Потенціал ринку мінеральної води

є фактор більшого асортименту товарів у супермаркетах порівняно з маленькими магазинами [91].

У 2018 р. обсяг продажу мінеральної води у торговельній мережі підприємств роздрібної торгівлі в Україні становив 71 358 047,4 дал. Упродовж 5 років (2014–2018 рр.) цей обсяг зменшився на 6625 179,2 дал. Найменший обсяг продажу мінеральної води був у 2017 р. – 60 529 469,5 дал. (рис 1.10).

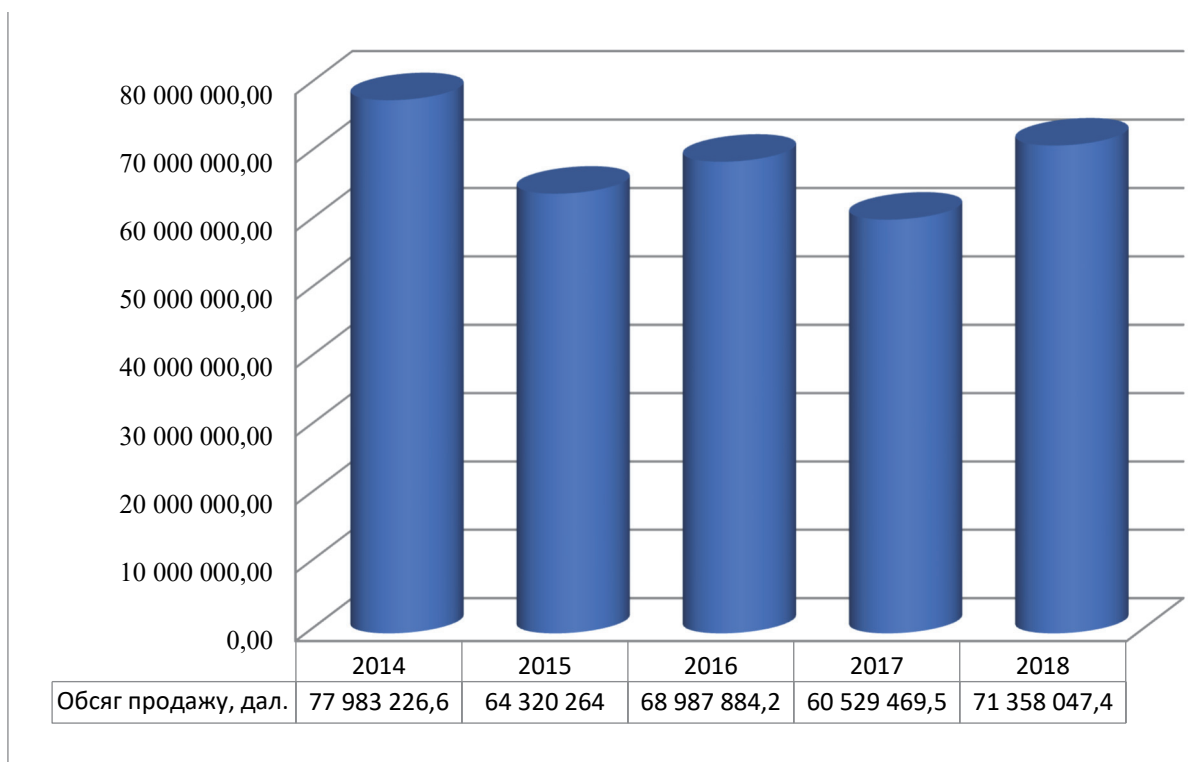


Рис. 1.10. Обсяг продажу мінеральної води у торговельній мережі підприємств роздрібної торгівлі в Україні

Джерело: розроблено автором на основі [95]

Отже, підприємства роздрібної торгівлі здійснювали продаж виробленої в Україні мінеральної води станом на 2018 рік – 88,9%. Динаміку даного показника видно на рис. 1.11.

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

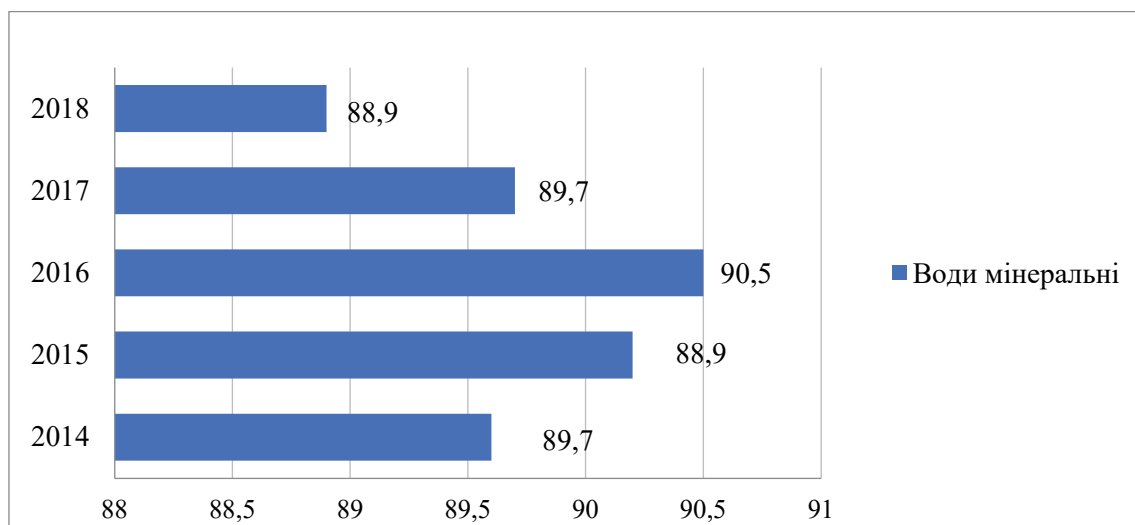


Рис. 1.11. Частка продажу підприємствами роздрібною торгівлі товарів, які вироблені на території України у 2014–2018 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [95]

Експорт мінеральної води у 2018 р. зріс до 10 879 104,5 л, що у грошовому еквіваленті становило 3159,9 тис. дол. США. Основні ринки збуту були такі:

- Молдова – 60%
- Угорщина – 13%
- Велика Британія – 8%.

Динаміку експорту мінеральних вод представлено на рис. 1.12.

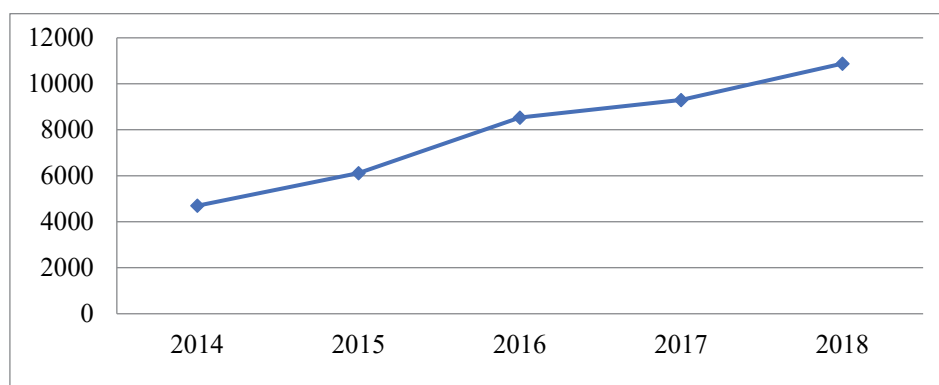


Рис. 1.12. Динаміка експорту мінеральних вод у 2014–2018 рр., тис. дол. США

Джерело: розроблено автором на основі [95]

Розділ 1. Потенціал ринку мінеральної води

З рис. 1.12. видно, що з 2014 р. відбулося значне зростання експорту мінеральних вод в країни СНД та Європи. У табл. 1.2 наведено дані з експорту натуральної мінеральної води протягом 2014–2018 рр.

Таблиця 1.2

Експорт натуральної мінеральної води (газованої та негазованої) протягом 2014–2018 рр.

Найменування	Кількість, л	Вартість, тис. дол. США
<i>2014</i>		
Усього	4 702 862,0	1544,8
Країни СНД	4 026 038,7	1162,7
Країни Європи	12 502,5	16,8
<i>2015</i>		
Усього	6 113 236,9	1557,7
Країни СНД	4 875 925,3	1008,4
Країни Європи	5 9847,4	27,4
<i>2016</i>		
Усього	8 533 465, 8	1973,7
Країни СНД	5 818 644,1	1098,2
Країни Європи	105 675, 0	48,9
<i>2017</i>		
Усього	9 298 637,2	2866,1
Країни СНД	5 898 075,7	1313,1
Країни Європи	162 980,2	68,5
<i>2018</i>		
Усього	10 879 104,5	3159,9
Країни СНД	9 038 074,7	2044,2
Країни Європи	305 058,5	108,7

Джерело: систематизовано автором за [95]

У 2014 р. основними країнами збуту були: країни СНД – Молдова, Російська Федерація; країни Європи: Велика Британія, Німеччина. У 2015 р.: країни СНД – Молдова, Російська Федерація; Чехія. У 2016 р.: Молдова, Російська Федерація; Румунія, Чехія. У 2017 р.: Молдова; Австрія.

Основні ринки збуту станом на 2018 р. представлено на рис. 1.13.

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

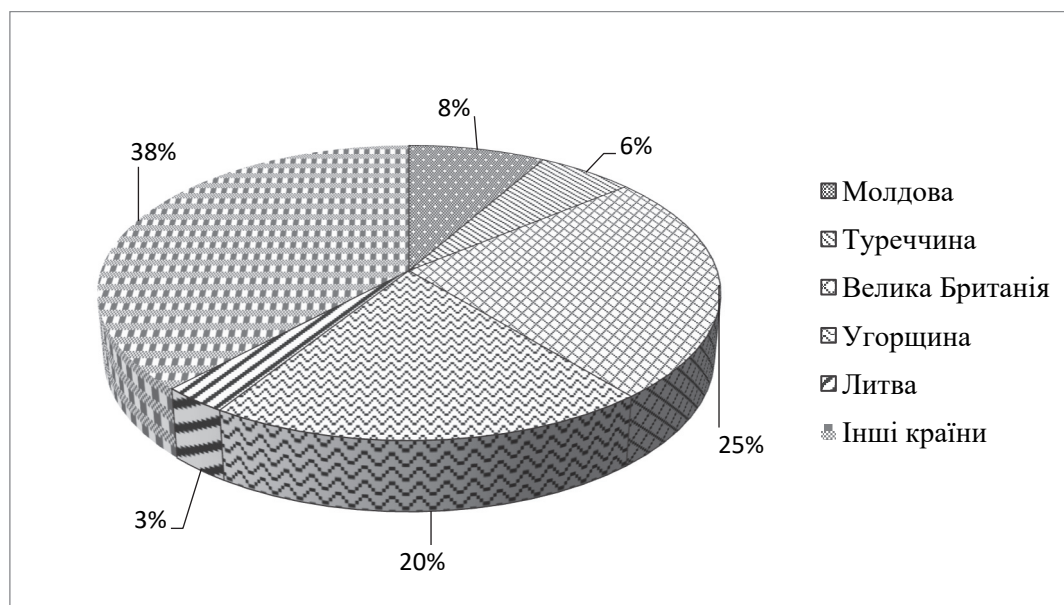


Рис. 1.13. Географічна структура експорту мінеральної води станом на 2018 р.

Джерело: розроблено автором на основі [95]

Імпорт мінеральної води у 2018 р. зріс до 61 807 821,1 л, що у грошовому еквіваленті становило 26 479,7 тис. дол. США. Динаміку імпорту мінеральних вод представлено на рис. 1.14.

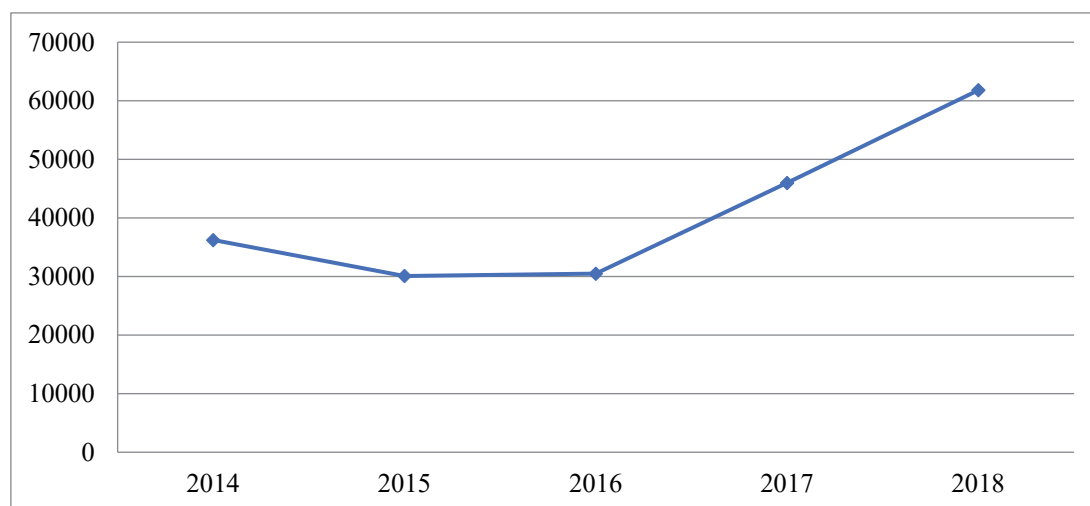


Рис. 1.14. Динаміка імпорту мінеральних вод у 2014–2018 рр., тис. дол. США

Джерело: розроблено автором на основі [95]

Розділ 1. Потенціал ринку мінеральної води

У 2014–2016 рр. основними країнами імпорту були: країни СНД – Російська Федерація; країни Європи: Італія, Франція. У 2017–2018 рр.: Польща, Італія, інші країни.

У табл. 1.3 наведено дані з імпорту натуральної мінеральної води протягом 2014–2018 років.

Таблиця 1.3

Імпорт натуральної мінеральної води (газованої та негазованої) протягом 2014–2018 рр.

Найменування	Кількість, л	Вартість, тис. дол. США
<i>2014</i>		
Усього	36 210 741,0	25 579,1
Країни СНД	112 987 702,3	3225,3
Країни Європи	1 598 263,4	1159,6
<i>2015</i>		
Усього	30 090 055,0	18 063,4
Країни СНД	11 228 204,8	2562,1
Країни Європи	2 121 774,7	1257,2
<i>2016</i>		
Усього	30 486 677,9	16 286,1
Країни СНД	7 337 546,8	1600,1
Країни Європи	3 609 686,2	2107,3
<i>2017</i>		
Усього	45970705,3	23 781,9
Країни СНД	7 497 027,8	1934,5
Країни Європи	8 153 420,1	3314,5
<i>2018</i>		
Усього	6 180 7821,1	26 479,7
Країни СНД	4 092 840,4	1212,2
Країни Європи	11 093 074,5	4617,6

Джерело: систематизовано автором за [95]

Географічну структуру імпорту станом на 2018 р. представлено на рис. 1.15.

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

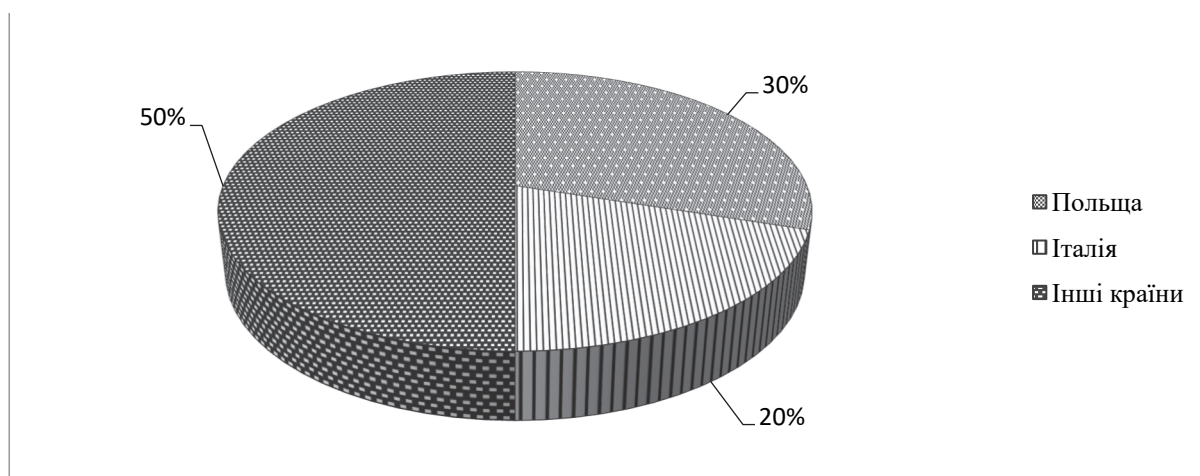


Рис. 1.15. Географічна структура імпорту мінеральної води станом на 2018 р.

Джерело: розроблено автором на основі [95]

У сучасних умовах ринок мінеральної води України характеризується істотним рівнем конкуренції. Лідери ринку, які мають у наявності великі виробничі потужності та можливість залучити значні інвестиційні ресурси, намагаються утримати і збільшити обсяги продажів [105]. У процесі дослідження рівня конкуренції на національному ринку мінеральних вод доцільно класифікувати виробників таким чином:

1. Національні лідери – до цієї групи входять компанії, які займають лідируючі позиції загалом в Україні.
2. Регіональні лідери – компанії, що займають домінуюче положення у певному регіоні.
3. Середні компанії – займають невелику частку ринку та реалізують продукцію у декількох регіонах.
4. Локальні виробники – компанії, що реалізують продукцію в окремому регіоні та отримують невеликий прибуток [136].

Ключовою особливістю національного ринку є значне домінування вітчизняних торговельних марок, оскільки іноземні виробники істотно програють у ціновій конкуренції, а якість продукції в обох групах підприємств рівнозначна. Специфіка національного ринку мінеральних вод полягає в існуванні

Розділ 1. Потенціал ринку мінеральної води

великих компаній, які об'єднують декілька торговельних марок, що виробляють продукцію на різних заводах, розміщених у різноманітних регіонах країни [105].

На українському ринку мінеральної води присутні потужні національні бренди, що у сукупності займають близько 60% ринку (рис. 2.16).

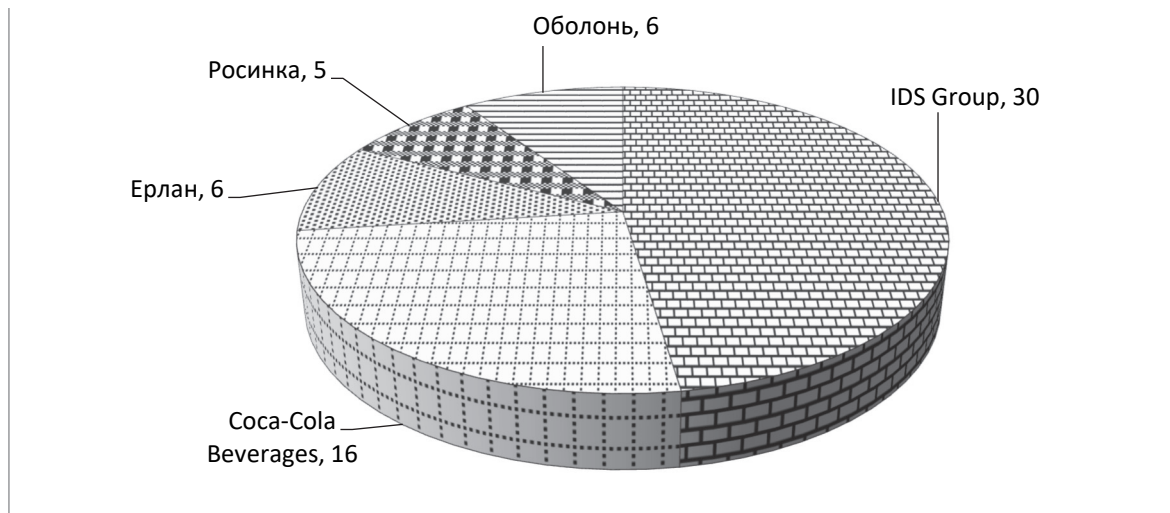


Рис. 1.16. Структура ринку мінеральної води за виробниками (станом на 2018 р.)

Джерело: розроблено автором на основі [105; 153]

Лідером галузі є IDS Borjomi Ukraine (входить до холдингу IDS Borjomi International), що представлена на ринку такими брендами (торговельними марками) мінеральної води: «Borjomi», «Моршинська», «Моршинка», «Миргородська», «Миргородська Лагідна», «Трускавецька», «Aqua Life», «Аква Няня», «Аляска».

На сьогодні українська група компаній «IDS Borjomi Ukraine» функціонує на основі стратегічного партнерства таких підприємств: Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», Миргородський завод мінеральних вод, Трускавецький завод мінеральних вод, Дистрибуційна компанія «IDS Aqua Service».

Компанія «The Coca-Cola Company» представлена на ринку мінеральної води брендом (торговельною маркою) «BonAqua», а «PepsiCo» – торговельною маркою «Аква Мінерале Лайф». «Карпатські мінеральні води»: «Карпатська Джерельна», «Фруджі».

Ще одним гравцем на ринку мінеральної води в Україні є корпорація «Українські мінеральні води», що виробляє природні мінеральні води для профілактики та лікування захворювань, які представлені на ринку брендами (торговельними марками): «Куяльник», «Поляна Квасова», «Свалява», «Лужанська», «Тонус Кислород».

Корпорація «Оболонь» на ринку мінеральної води представлена такими брендами (торговельними марками): «Оболонська», «Прозора», «Збручанська», «Живчик», «Регіональна вода», «Аквабаланс».

Компанія «Росинка» виробляє мінеральну воду під брендами «Софія Київська», «Росинка», компанія «Біола» – «Каліпсо», «Знаменівська», «Два океани».

Крім цього, з 2015 р. на ринку закріпила свої позиції компанія «Еконія», що спеціалізується на продажах мінеральної натуральної води для дітей під торговельними марками «Малютко», «Аквуля» та доставкою води додому під торговельною маркою «Чистий ключ».

На формування кінцевої ціни впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори ціноутворення. Так, внутрішні фактори ціноутворення показують мінімально допустиму ціну на продукцію у середньостроковій перспективі. Тому підприємства з розливу мінеральної води можуть працювати збитково короткий час, але це має забезпечити можливість отримання прибутку на довгострокову перспективу. Якщо ринкова ціна буде нижчою ніж ціна, яка формується під впливом внутрішніх факторів упродовж довгострокового періоду, то підприємство з розливу мінеральної води буде змушене припинити свою діяльність [136]. Серед факторів, що впливають на діяльність підприємств з розливу мінеральної води, – підвищення цін на мінеральну воду. Економічна криза, інфляція і девальвація гривні призвели до підвищення цін практично на всі види товарів і послуг в країні. Це, відповідно, спричинило збільшення собівартості виробництва мінеральної води. На підставі даних, наведених вище, можна зробити висновок, що ціни на мінеральну воду почали підвищуватися у 2014 р. і в 2015 р.

спостерігалася тенденція до ще більшого їх зростання. У 2017 р., у період відносної стабілізації ситуації в країні, темп зростання цін дещо сповільнився [124]. На рис. 1.17 наведено індекс ціни на мінеральну воду (газовану, негазовану, з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних чи ароматизуючих інших, тобто на напої безалкогольні типу лимонаду, оранжаду (у тому числі мінеральні й газовані) станом на грудень 2018 р.

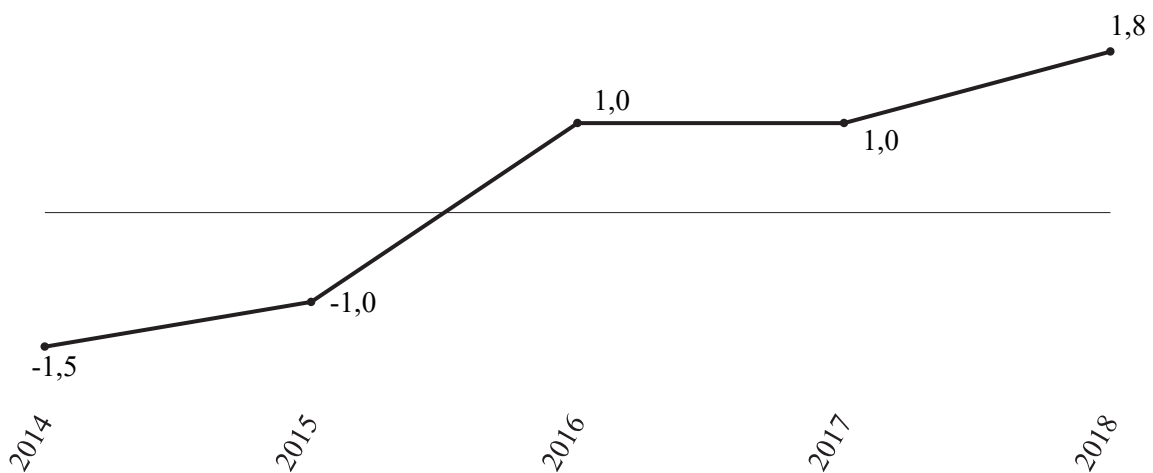


Рис. 1.17. Зміни цін на мінеральну воду станом на 2018 р.

Джерело: розроблено автором на основі [125]

Поширення серед населення ідей здорового способу життя може бути додатковим каталізатором для збільшення попиту на бутильовану воду. Окрім цього, динаміка споживання мінеральної води у скляних пляшках залежить від зростання рівня доходів українців.

Якщо досліджувати окремо споживання води в Україні за її видами, то найвищий рівень споживання мінеральних вод на одну особу зафіксовано у сегменті – води з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних чи ароматизуючих інших, тобто напої безалкогольні типу лимонаду, оранжаду (у тому числі мінеральні та газовані) – 178,2 л на рік. Це втричі більше, ніж споживання вод натуральних

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

мінеральних негазованих та вод натуральних мінеральних газованих – 59,4 л на рік (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

**Споживання мінеральної води по регіонах України
станом на 2018 р.**

Область	Населення, осіб	Спожито на одну особу, л
Вінницька	1 575 808	87,5
Дніпропетровська	3 231 40	164,4
Донецька	4 200 461	129,2
Закарпатська	1 258 155	136,7
Івано-Франківська	1 337 496	126,7
Київська	1 754 284	360,4
Луганська	2 167 802	76,5
Львівська	2 529 608	150,5
Миколаївська	1 141 324	235,6
Одеська	2 383 075	275,6
Полтавська	1 413 829	123,4
Рівненська	1 160 647	123,7
Сумська	1 094 284	99,3
Тернопільська	1 052 312	146,5
Харківська	2 694 007	280
Херсонська	1 046 981	88,7
Хмельницька	1 274 409	98,8
Черкаська	1 220 363	123,1
Чернівецька	906 701	100,4
Чернігівська	1 020 078	186,5
м. Київ	2 934 522	363,9

Джерело: систематизовано автором за [58; 95]

У 2018 р. майже в усіх регіонах України було зафіксовано певне збільшення обсягів споживання мінеральної води на одну особу. У межах регіонів це становило: м. Київ – 5,8%, Північні області – 3,5%, Схід – 3,3%, Південь – 5% та Центр – 5,2%.

У 2017 р. середня заробітна плата на одного працюючого в Україні становила 8777 грн. У 2018 р. – 10573 грн, що на 120% більше, ніж у попередньому році (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Середня заробітна плата в Україні

Область	Заробітна плата, грн		Приріст 2018:2017=%
	2017	2018	
Вінницька	7613	9255	121,5
Дніпропетровська	8247	10188	123,5
Донецька	9886	11298	114,2
Закарпатська	7207	9946	138
Івано-Франківська	8127	10435	125,6
Київська	8305	8334	100,3
Луганська	6935	8731	125,8
Львівська	8719	9172	105,1
Миколаївська	7484	10197	136,2
Одеська	7879	9564	121,3
Полтавська	8828	10003	113,3
Рівненська	8297	9558	115,1
Сумська	7839	8454	107,8
Тернопільська	7676	8307	108,2
Харківська	7359	9072	123,2
Херсонська	6820	8495	124,5
Хмельницька	7447	8976	120,5
Черкаська	7206	8628	119,7
Чернівецька	7559	9025	119,3
Чернігівська	7267	8005	110,1
м. Київ	14035	16546	117,8

Джерело: систематизовано автором за [95]

Із табл. 1.5 видно, що зі зростанням доходів українці більше споживали мінеральної води: наприклад, у 2017 р. середня заробітна плата на одного офіційно працюючого в Україні становила 8777 грн і споживання води було на рівні 80 л на людину, а в 2018 р. оплата праці була 10573 грн і дещо менше збільшилося споживання води – 150 л.

Загалом збільшення обсягів споживання мінеральної води зумовлено кількома факторами, зокрема погіршенням еколо-

гічної ситуації, активними рекламними кампаніями торговельних марок виробників вод, популяризацією у ЗМІ активного та здорового способу життя, високим рівнем обізнаності населення про хімічний склад та корисність мінеральної води, наближенням до європейських норм і традицій споживання тощо [90].

Отже, ринок мінеральних вод в Україні має сприятливі перспективи для подальшого розвитку як на вітчизняному, так і на міжнародному рівнях. Незважаючи на те, що кількість підприємств з виробництва мінеральної води з кожним роком зменшується, обсяги виробництва мінеральної води зростають. Україна має перспективні регіони з великою кількістю мінеральних натуральних джерел, що використовуються не тільки для розливу мінеральної води, але й для лікування, що також впливає на туристичний потенціал країни. Потрібно шукати нові ринки для експорту продукції, а також підвищувати продажі на внутрішньому ринку країни. На національному ринку присутні великі потенційні компанії, що володіють унікальними водами та мають виробничі потужності і здатні впливати на економіку країни.

1.2. Глобалізаційні процеси на ринку мінеральної води

Нинішній етап розвитку світового співтовариства демонструє взаємозалежність та взаємопроникнення окремих національних економік. Спостерігається вплив глобалізаційних процесів, що відбуваються у сучасному світі. Загалом глобалізація у своїй розвиненій зрілій формі є продуктом епохи постмодерну, переходом від індустріальної до постіндустріальної стадії економічного розвитку [7; 115].

Термін «глобалізація» набув широкого змісту. Розглянемо основні концептуальні підходи до визначення даного

поняття. Т. Фрідман розглядає *глобалізацію* як невідворотний процес, сутністю якого є абсолютна влада світового порядку над національними державами та суспільствами [151]. Його підхід у наукових джерелах вважається «апологетичним» та має таких прибічників, як А. Маршалл, К. Омае, Е. Гідденс, М. Хорсман, О. Білорус [13], В. Власов. Американський соціолог Р. Робертсон визначає *глобалізацію* як процес всезростаючого впливу різних чинників міжнародного значення (наприклад, тісних економічних та політичних зв'язків, культурного та інформаційного обміну) на соціальну дійсність в окремих країнах [155]. Його визначення охоплює різні сфери: економічну, політичну, соціальну та інформаційну. М. Уотерс був послідовником ідей Р. Робертсона та визначав глобалізацію як «історичний процес» [161]. Після популяризації даного поняття Робертсоном більшість досліджень було зосереджено на розробці теорій глобалізації. Наприклад, у 1990 р. виходить програмний збірник статей «Глобальна культура», у якому було опубліковано роботи провідних теоретиків цієї проблематики [72, с. 124].

Отже, глобалізація – це сукупність економічних, соціальних, технологічних, політичних і культурних явищ та процесів, спричинених змінами у світовому виробництві, споживанні й торгівлі [51].

Глобалізація сприяє створенню масштабної системи взаємозалежності світової економіки. Але існує відмінність між взаємозалежною та глобалізованою економікою, адже йдеться не тільки про зростаючі обсяги торгівлі, але й про «світовий ринок, що являє собою ринок єдиної держави» [21].

Поняття «економічна глобалізація» можна трактувати як процес формування глобальних ринків, нових економічних відносин, типів господарств, вибудовування стратегій поведінки, корпорацій і міжнародних фінансово-економічних інститутів [21]. Процеси, що забезпечили економічну глобалізацію, представлено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

**Основні процеси, що забезпечили економічну
глобалізацію**

Процес	Сутність
Комерціалізований	Планомірний підхід до трансформації глобальних ринків товарів, послуг, праці, капіталів у джерело прибутку
Бюрократизаційний	Трансформація бюрократичних апаратів: від аграрних імперій до абсолютних і конституційних монархій; республіканський устрій і форми демократичного контролю над демократією
Колективізаційний	Використання форм, інструментів, механізмів саморегуляції та суспільної регуляції щодо трансформації соціальної мобілізації та об'єднання
Демократизаційний	Еволюція форм, методів стосовно демократії: демократичне забезпечення інтересів певних соціальних груп, представники та лідери партійної системи
Раціоналізаційний	Пропозиції та формування раціоналізаційних пропозицій, трансформація експериментальної науки, наукова революція ХХ ст., парадигма наукової організації праці, наукового програмування, вибудовування системного менеджменту
Інформатизаційний	Трансформація процесів, спрямованих на розвиток та впровадження інформаційних технологій, застосування кібернетичних процесів

Джерело: систематизовано автором за [21]

Глобальні ринки є важливим джерелом розширення виробництва українських виробників. Через насиченість внутрішніх ринків підприємства виокремлюють основні нові можливості виходу на міжнародний ринок. Із глобалізацією товарних ринків тісно пов'язане таке поняття, як глобальна сфера, основними рисами якої є те, що на конкурентні позиції підприємств на певному географічному або національному ринках впливає їх загальна позиція загалом на світовому ринку. Міжнародна система поділу праці та врахування функціональних особливостей тих чи інших сфер у світовій системі господарства є базою щодо глобалізаційних викликів споживчих та товарних ринків. Основними причинами глобалізації товарних ринків можна виділити такі [23]:

1. Необхідність постійного зниження витрат для підвищення рівня конкурентоспроможності, що вимагає пошуку країн з більш дешевими умовами виробництва.

2. Необхідність врахування негативних умов господарювання, зростання рівня ризику у власній державі і можливість отримання пільгових умов оподаткування в інших державах, при більш високих доходах від короткострокових операцій на фінансових ринках. Фінансові ринки, в свою чергу, мають найвищий ступінь глобалізації порівняно з іншими ринками, що обумовлено специфікою їх функціонування [73].

3. Необхідність збереження конкурентних переваг у вертикальній інтеграції, що вимагає поділу і розміщення окремих сфер діяльності в інших регіонах чи країнах.

4. Технологічні проблеми розвитку дрібного бізнесу як інфраструктури та фундаменту великого бізнесу, які гальмують розвиток великих підприємств.

5. Збільшення інвестицій у сферу виробництва і сферу послуг, що розвиваються.

6. Зниження внутрішнього національного попиту призводить до необхідності підвищення ступеня відкритості економіки та нарощування експортної складової, які залежать від рівня розвиненості країни, умов і досвіду формування експортної бази (квоти) промисловості та чисельності населення країни.

Світовий ринок мінеральної води у сучасних умовах характеризується значним підвищенням її споживання та стрімким зростанням конкуренції. США є найбільшим ринком бутильованої води у світі (понад 24 млрд л у 2017 р.), випереджаючи Мексику (14 млрд л), Китай (13 млрд л) та Італію (10 млрд л), і найбільш розвиненим ринком збуту. Обумовлено це тим, що ринок США більш інтегрований, ніж у Європі, водні кулери масово застосовують у побуті, а також тим, що американці широко використовують сучасні технології. Крім того, США є ареною конкурентної боротьби між найбільшими виробниками бутильованої води. Водночас

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

країни Європи на першому місці за об'ємом споживання мінеральної води (рис. 1.18).

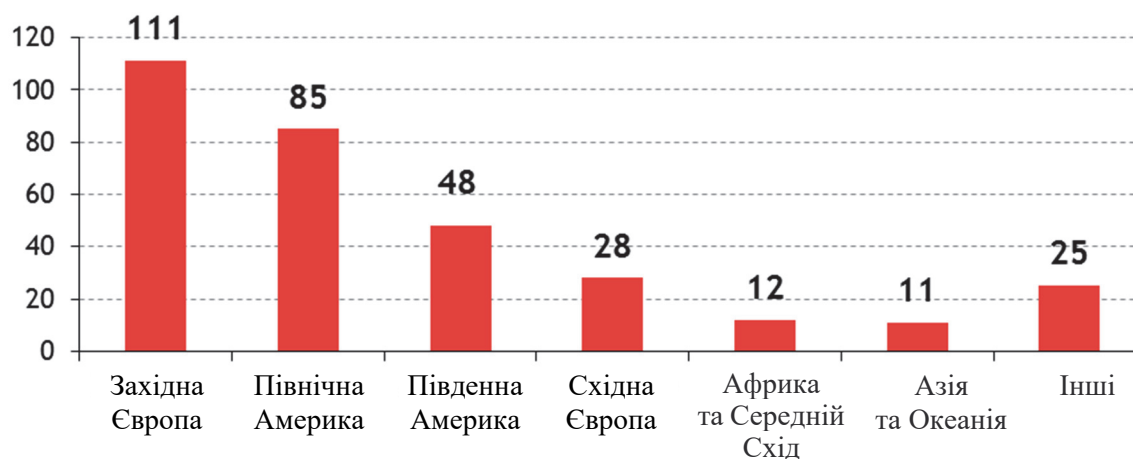


Рис. 1.18. Розподіл об'єму споживання напоїв на світовому ринку

Джерело: розроблено автором на основі [57]

Найбільшими потенційними ринками збуту для українських експортерів напоїв є Польща та США. США демонструє найбільшу абсолютну різницю між можливим та наявним обсягом експорту у вартісному виразі, яка дозволяє збільшити експорт на 22,8 млн дол. США. Так, у 2018 р., за даними Державної служби статистики [123], експорт до США у 2018 р. становив 640 079,1 л вартістю 255 тис. дол. Лідерами за об'ємом експорту мінеральних вод були такі країни Європи:

1. Велика Британія – 183 036,0 л вартістю 58,5 тис. дол.
2. Чехія – 56 536,0 л вартістю 8,1 тис. дол.
3. Румунія – 55 968,0 л вартістю 10,5 тис. дол.

Як зазначалося вище, на конкурентні позиції брендів в умовах глобалізованого товарного ринку впливає їхня загальна позиція на світовому ринку загалом. Саме тому важливо аналізувати ринок тих країн, куди українські виробники експортують найбільші об'єми мінеральних вод.

У Великій Британії споживання мінеральної води перевищило минулорічний рівень на 27%. Експерти Nielsen [156] стверджують, якщо раніше у британських супермаркетах

пляшки з мінеральною водою займали в середньому п'ять футів довжини полиць, то нині – сім. Однак ринок мінеральної води у Великій Британії все ще невеликий. За 2018 р. обсяг продажів мінеральної води у Чехії становив 1798,1 млн л [150]. За 2018 р. обсяг продажів бутильованої мінеральної води становив 194,7 млн л [150]. Виробники також зареєстровані у спілках: Svaz minerálních vod z.s., Czech Mineral Water Association, що є членами Європейського фонду бутильованих вод. У Румунії за 2018 р. обсяг продажів становив 1604,4 млн л мінеральної води.

Аналіз чинного в Україні законодавства щодо мінеральних вод дозволив встановити, що стандартом, який визначає поняття «мінеральні води» та встановлює вимоги до якості та умов її експлуатації, є ГСТУ 42.10-02-96 (цей ГСТУ разом з ДСТУ 878-93 було прийнято на заміну ГОСТ 13273-78).

Країни Європи у стандартизації фасованих мінеральних вод керуються такими нормативними документами: Codex Stan 108-1981, Rev. 2-2008 та Директивами ЄС 2009/54/ЄС, 2003/40/ЄС, 115/2010. Директива 2009/54/ЄС – основоположний європейський документ стосовно фасування мінеральних вод. Згідно з ним мінеральні води розглядають як харчовий продукт. Мають бути оцінені такі характеристики води: геологічна і гідрологічна, фізична, хімічна і фізико-хімічна, мікробіологічна, за необхідністю, і фармакологічна, фізіологічна та клінічна. Строк сертифікації мінеральної води за цим нормативним документом становить не більше 5 років [158].

Інший нормативний документ CODEX STAN 108-1981, Rev. 2-2008, – окрім визначення поняття «мінеральні води» та вимог щодо їх сертифікації, містить додаткові визначення мінеральних вод відповідно до ступеня газациї діоксидом вуглецю та більш чітко зазначає критерії безпечності та якості мінеральної води. Цим документом «не дозволяється жодної обробки, окрім відокремлення нестабільних складників декантациєю чи фільтрацією. Оброблення можна проводити в умовах, які не вплинуть на склад води. Крім того, заборонено перевозити воду в великих контейнерах для розливу

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

чи з іншою метою до її розливу» [149]. Останнє положення – головне і відрізняється від чинного українського законодавства, де транспортування мінеральних вод цистернами дозволено [10].

Також відмінністю від чинного українського законодавства є те, що згідно із законодавством Європейського Союзу кожна природна мінеральна вода, видобута в державі-члені ЄС, повинна отримати офіційне визнання від компетентних національних органів цієї держави. Це назване джерело має бути потім зареєстроване в Офіційному журналі Європейського Союзу [94]. На сьогодні понад 2000 виробників природних мінеральних вод визнані в ЄС (рис. 1.19).

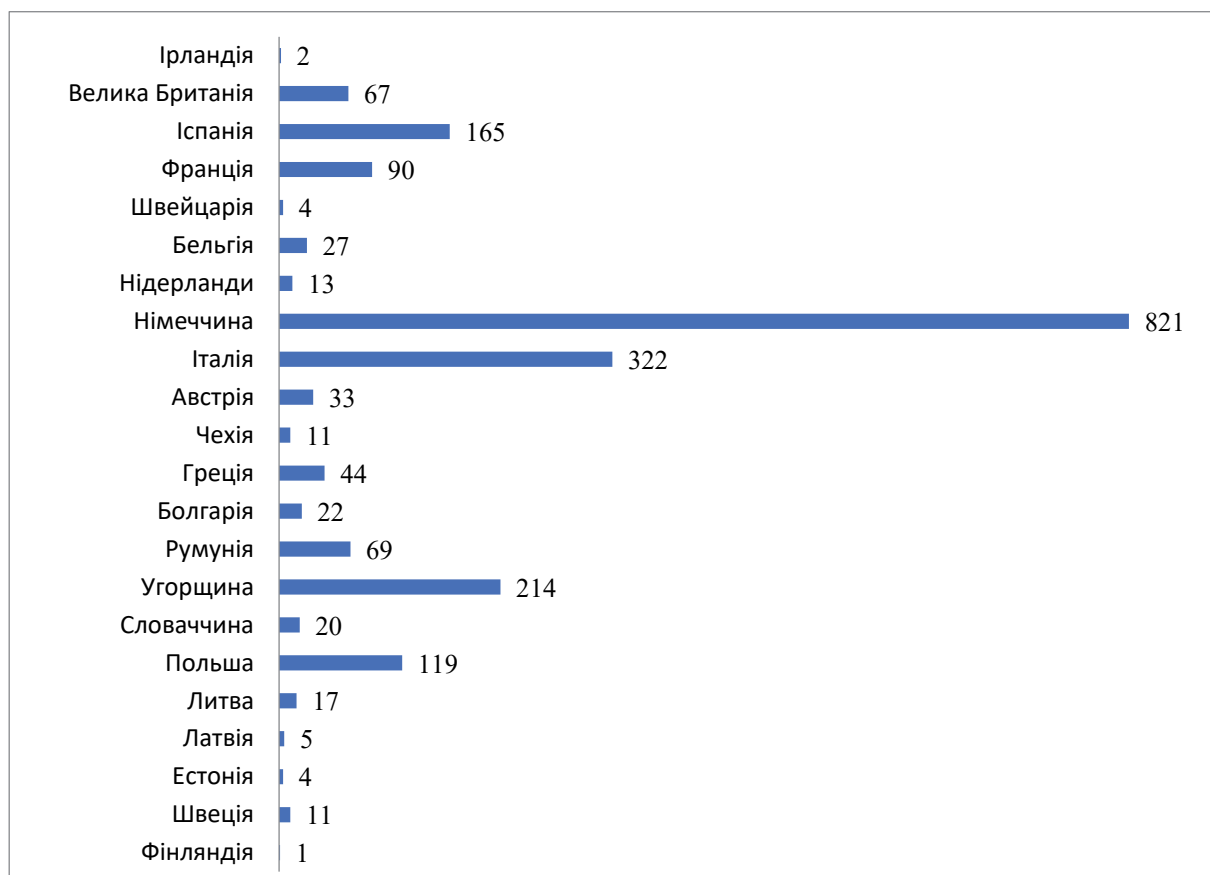


Рис. 1.19. Виробники мінеральних вод країн Європейського Союзу

Джерело: складено автором за даними [150]

У Великій Британії офіційно зареєстровано 67 виробників мінеральних вод, у Чехії – 10, Румунії – 69 (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Основні виробники мінеральної води в європейських країнах-лідерах експорту української мінеральної води

Країна	Виробники мінеральних вод (бренди)
Велика Британія	Schweppes Abbey Well, Aqua Pura, Ashbeck, Stall Street, Source B, UK3, Belu Natural Mineral Water, Blenheim Park, Blue Keld Spring, Brecon Carreg, St Ann's, Calypso Springs at Calypso Soft Drinks, Castle, CS1, Silverbrook Falls, Celtic Vale Spring, Cerist, Park Road Wells, Classic, Crystal Falls, Dartmoor, Decantae, Deeside, Lower Spring, Eden Falls, Elmhurst Spring, Borehole 1, Fairbourne Springs, Findlays Spring, Garclaugh Spring, GB, Gleneagles, Sorn, Gower, Bridgehouse Mills, High Linn Spring, Hildon, Houlston Manor, Shepley Spring No. 1, Priory Falls Spring, Maol Dubh, Flodigarry Boreholes 1 & 2, Kingshill, Maple Spring Borehole 4, Matlock, Montgomery Spring, Source 1, Source 3, Peartree Well, Pennine Spring, Shepley Spring No.3, Lower Penderleath Farm, Prys spring, Purely Scottish, Radnor Hills, River Rock, Rockhead Spring, Rocwell, Upper East Spring, Royal Spring, PS1, Shropshire Hills, Slochd Spring, Springbourne, Source 6, St Ronan's, Ty Nant Water, Waitrose Welsh, Borehole 1, Windsor House Spring
Чехія	Mattoni, Magnesia, Ondrášovka, Poděbradka, IL SANO, Aqua Maria, Hanácká kyselka, Mostini, Korunní, Dobrá voda
Румунія	Alpina borșa, amfiteatru, apa craiului, aquatique, aqua carpatica, aqua sara, aqua vital, băile lipova, biborțeni, bilbor, bodoc, borsec, bucovina, buziaș, carrefour, carpatina, certeze, cezara, cheile bicazului, cristalina, cristalul munților, dealul cetății, dorna, hera, herculane, izvorul, keia, lipova, lithinia, malnaș maria, miracol, oaș, odyseus, perenna premier, perla, poiana negrii, rarăul, rioba, saguaro, sestina, spring harghita, stânceni, tiva harghita, tușnad, valea brazilor, vâlcele, zizin, 7 izvoare

Крім цього, виробники інших країн, що експортують свою мінеральну воду до країн Європейського Союзу, також мають зареєструватися в журналі Європейської комісії. Таким чином, українськими виробниками, що зареєстровані

у Європейському Союзі та можуть здійснювати продаж у цих країнах, є: «Поляна Квасова» («Polana Kwasova»), «Моршинська» («Morszynska»), «Свалява» («Swalawa»), «Шаянська» («Szajanska»). Конкурентами даних українських торговельних марок (брендів) на Європейському торговельному ринку є ті бренди мінеральних вод, що виробляються у конкретних країнах Європи, до яких експортуються українські мінеральні води. У даному випадку це мінеральні води Великої Британії, Чехії та Румунії.

Так, на чеському ринку найпопулярнішою лікувально-столовою мінеральною водою є «Mattoni», що виробляється на курорті Карлові Вари. Ринок безалкогольних напоїв структурований на роздрібні продажі для споживання вдома або у закладах ресторанного господарства. Внутрішній ринок охоплює продажі через супер- та гіпермаркети, цілодобові магазини та аналогічні канали продажів. Внутрішній та зовнішні ринки оцінюються по роздрібних цінах продажу. Спеціалісти [146] прогнозували дохід у сегменті бутильованої мінеральної води в 2019 р. – 317 млн дол. США, у 2018 р. він становив 316 млн дол. США (рис. 1.20).

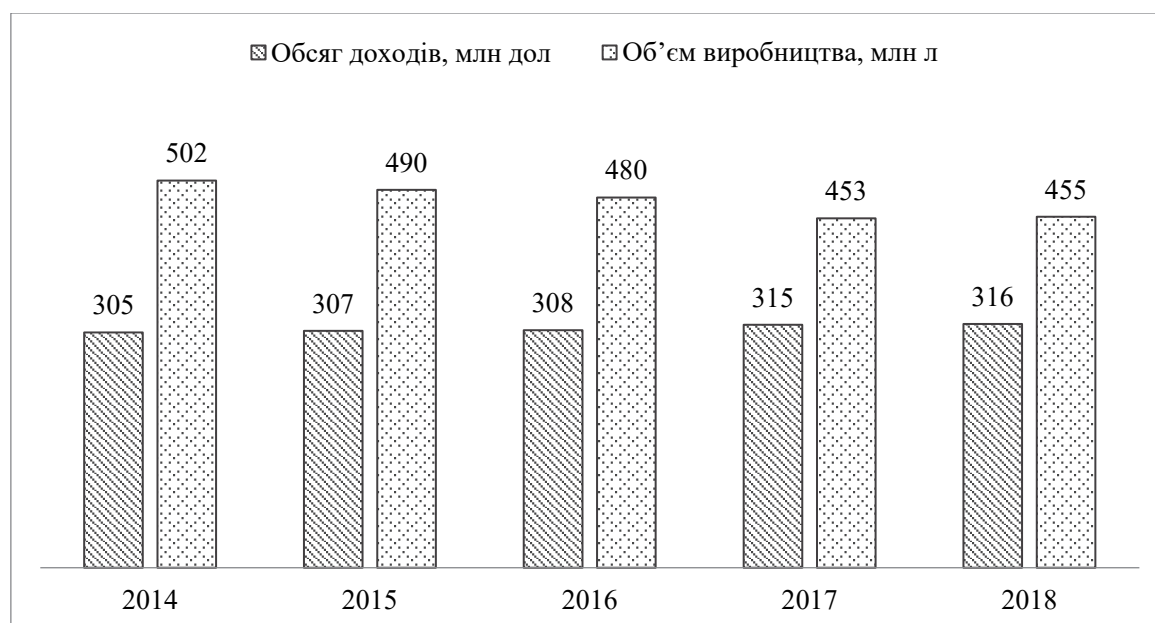


Рис. 1.20. Динаміка ринку бутильованої мінеральної води Чехії

Джерело: розроблено автором на основі [146]

Розділ 1. Потенціал ринку мінеральної води

На думку аналітиків, до 2023 р. на 52% збільшиться споживання бутильованої мінеральної води у барах та ресторанах.

У Великій Британії дохід у сегменті бутильованої мінеральної води у 2018 р. становив 2,537 млн дол. США. Був спрогнозований дохід у 2019 р. – 2,664 млн дол. США. Об'єм виробництва у сегменті бутильованої мінеральної води у 2018 р. становив 28 466 млн л – 255 789 млн л для споживання вдома та 288,75 млн л для споживання у закладах ресторанного господарства (рис. 1.21).

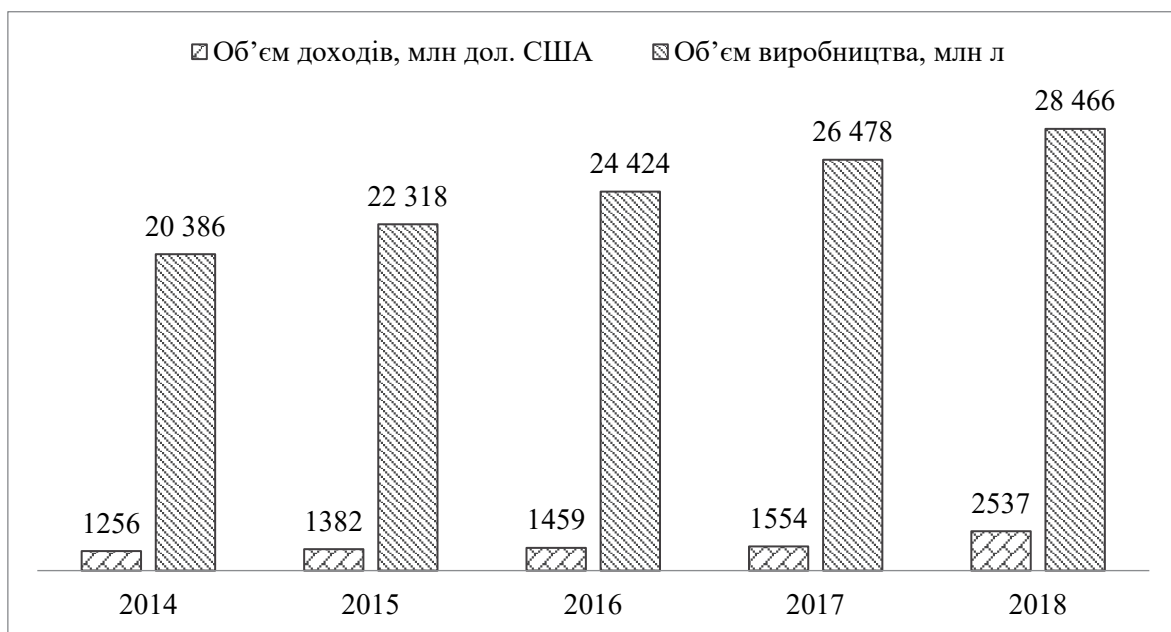


Рис. 1.21. Динаміка ринку бутильованої мінеральної води Великої Британії

Джерело: розроблено автором на основі [148]

При цьому об'єм споживання у закладах ресторанного господарства у 2018 р. збільшився на 7,92%. Спеціалісти прогнозують до 2023 р. зростання виробництва для споживання у цій сфері.

У Румунії в 2018 р. дохід у сегменті бутильованої мінеральної води становив 945 млн дол. США, з них 669,3 млн дол. США припадає на дохід від продажу бутильованої міне-

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

ральної води для споживання вдома. Був спрогнозований дохід у 2019 р. – 999 млн дол. США. Об'єм виробництва у сегменті бутильованої мінеральної води у 2018 р. становив 203 220 млн л – 195 033 млн л для споживання вдома та 81,99 млн л для споживання у ЗРГ. Слід зазначити, що об'єм споживання вдома у 2018 р. зріс на 3,52% (рис. 1.22).

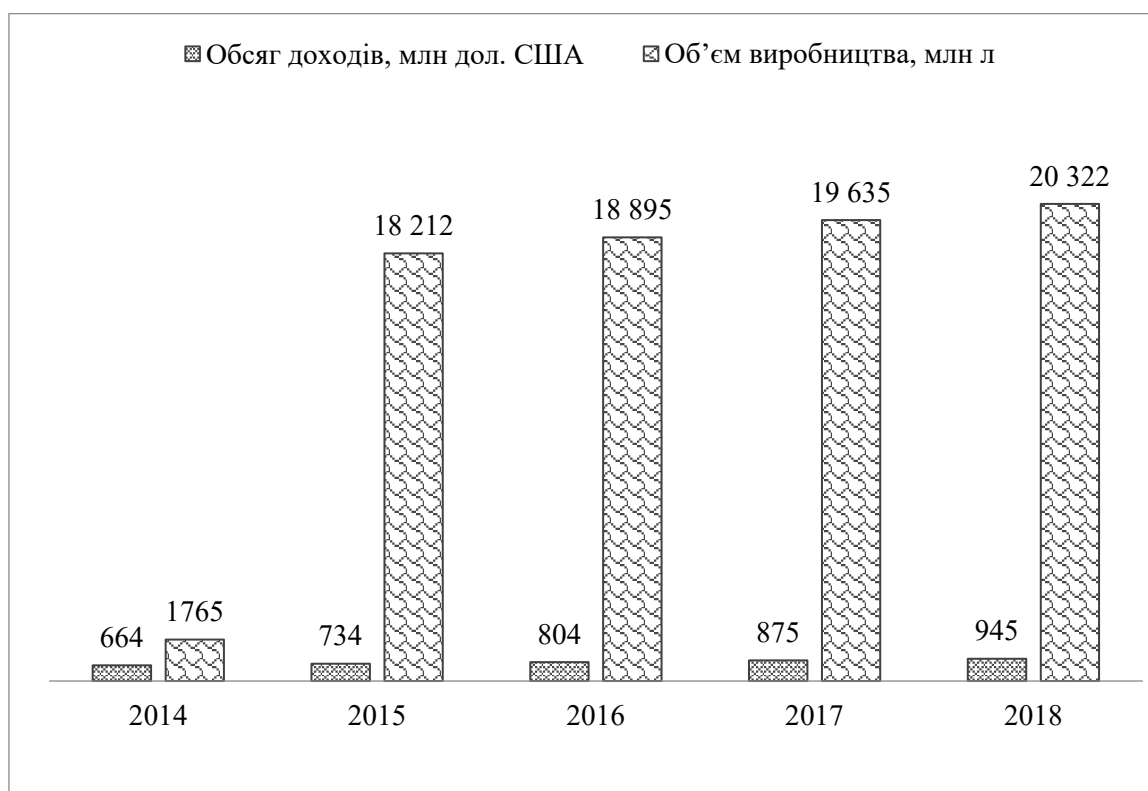


Рис. 1.22. Динаміка ринку бутильованої мінеральної води Румунії

Джерело: розроблено автором на основі [147]

Спеціалісти прогнозують до 2023 р. зростання виробництва для споживання бутильованої мінеральної води вдома.

Отже, в Європі бутильована мінеральна вода конкурує з водопровідною, а також з безалкогольними напоями та соками. Рівень споживання є високим у країнах з проблемним водопостачанням і / або в країнах, де воду в пляшках у формі фірмових продуктів зі спеціальними властивостями (наприклад, з високим вмістом мінералів) вже давно використовують.

Недавнє зростання було зумовлене зростаючою тенденцією до поліпшення здоров'я і благополуччя у багатьох країнах [157]. Зміни, які відбуваються в українській економіці, вимагають від підприємств не тільки звертати увагу на організацію внутрішньої діяльності, але й розробляти довгострокові стратегії для швидшого пристосування до турбулентного макромаркетингового середовища [100].

Найпоширенішою класифікацією факторів, що впливають на розвиток діяльності товарних ринків, є класифікація їх за ступенем охоплення середовища впливу – фактори зовнішнього середовища та фактори внутрішнього середовища. За теорією конкурентного аналізу М. Портера [106], факторами макросередовища, тобто зовнішнього, є демографічна, економічна, природна, технологічна, політико-правова і соціально-культурна компоненти. Розглянемо їх для ринку мінеральної води в Україні (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Фактори зовнішнього середовища ринку підприємств з виробництва мінеральної води

Фактори	Загальний вплив факторів
Демографічні	Спостерігається тенденція збільшення чисельності населення та зростання заробітної плати, а отже, формується бажання покращання рівня життя
Економічні	Ринок мінеральних вод має позитивний потенціал зростання, оскільки Україна характеризується великими обсягами виробництва мінеральної води, високим рівнем споживання, кон'юнктурою ринку
Політико-правові	За останні 5 років спостерігається скорочення підприємств з виробництва мінеральної води, яке спричинено у тому числі такими факторами, як бойові дії на території Донбасу, а також анексія Автономної Республіки Крим
Природні	Погіршення екологічної ситуації зумовлює зростання обсягів вживання бутильованої мінеральної води, підвищення прибутку підприємств
Технологічні	Присутність підприємств з виробництва води, які володіють новітніми технологіями та обладнанням, що забезпечує можливість постійно нарощувати обсяги виробництва, проводити рекламні заходи, які спонукають населення споживати бренд

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

Закінчення табл. 1.8

Фактори	Загальний вплив факторів
Соціально-культурні	Культура споживання мінеральної води в Україні розвивається, проте рівень споживання води все ще залишається на низькому рівні порівняно з іншими європейськими країнами. Останніми роками під впливом світового тренду здорового способу життя спостерігається стрімкий розвиток, незважаючи на кризові явища в економіці країни

Джерело: систематизовано автором на основі [106]

До факторів мікросередовища підприємства, тобто внутрішнього, належать споживачі, наявні та потенційні конкуренти, виробники товарів-субститутів та постачальники.

Систему показників, що впливає на привабливість міжнародного товарного ринку, представлено у табл. 1.9.

Таблиця 1.9

**Система показників привабливості міжнародного
товарного ринку**

Рівень	Система показників
Світовий рівень	Стан розвитку світової економіки, рівень транснаціоналізації та регіональної інтеграції, фактори наднаціонального, міждержавного регулювання міжнародних економічних відносин
Рівень країни	Політико-правові, економічні, соціокультурні, науково-технічні, демографічні, природногеографічні фактори
Галузевий рівень	Ємність галузевого ринку і темп його зростання, тривалість життєвого циклу товару на ринку, технологічні вимоги, рівень конкуренції, вхідні та вихідні бар'єри на ринку, сезонні та циклічні коливання

Джерело: систематизовано автором [100; 160]

Економічною глобалізацію на споживчому ринку води є процес формування стратегій поведінки на глобальних ринках, альянс міжнародних корпорацій та міжнародних фінансово-

економічних інститутів, формування нових економічних відносин, типів господарств [162].

Через насиченість внутрішніх ринків підприємства шукають нові можливості виходу на міжнародні ринки. З глобалізацією споживчого ринку води тісно пов'язані конкурентні позиції підприємства на географічному або національному ринку, загальна позиція на світовому ринку загалом. Джерела глобалізації споживчого ринку води базуються на міжнародній системі поділу праці та функціональних особливостях тих чи інших ринків у світовій системі господарства.

1.3. Конкуренентоспроможність підприємств

В Україні сформувалася певна структура продажу мінеральної води, з огляду на рівень її мінералізації, що пояснюється формуванням попиту на мінеральну воду та особливостями споживчих вподобань громадян. Перспективність ринку мінеральних вод в Україні зумовлена наявністю таких факторів, як:

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

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

3. Високий рівень прибутковості. В сучасних умовах розвитку економіки країни загальний обсяг внутрішнього ринку мінеральних вод України становить 1 млрд дол. США, рентабельність ринку мінеральних вод України – 30% [18; 74; 92; 142].

Створення умов для збалансованого, динамічного розвитку України та її регіонів, забезпечення їх економічної,

соціальної єдності та виконання для громадян соціальних стандартів, які гарантовані державою і не залежать від місця проживання громадян, підвищення рівня життя населення, є головною метою державної регіональної політики [102].

Державна регіональна політика – система узгоджених дій, засобів, заходів, цілей місцевих та центральних органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб для забезпечення з урахуванням історичних, природних, економічних, екологічних, демографічних, географічних, інших особливостей регіонів, їх культурної та етнічної самобутності високого рівня якості життя людей на всій території України. Формування державної регіональної політики здійснюється за допомогою таких функцій управління, як прогнозування, програмування і планування.

До важливих складових регіонального розвитку відносять впровадження сучасних технологій менеджменту, покращання соціально-економічного рівня якості життя населення, об'єднання виробників у єдину регіональну економічну систему.

Нераціональне використання мінеральних вод на окремих родовищах обумовлене технічною недосконалістю свердловин, нерівномірним розподілом водовідбору за ділянками, використанням не в повному обсязі родовищ при достатньому фінансуванні коштів на їх вивчення.

Оцінка сучасного використання мінеральних вод може бути проведена на підставі моніторингу їх видобутку та споживання по регіонах.

Під регіональним розвитком розуміють позитивну динаміку процесу екологічних, економічних та соціальних змін у регіонах, які відповідно до сформульованих цілей є складовими загальнодержавної стратегії розвитку країни.

До основних пріоритетів державної регіональної політики на шляху до сталого розвитку відносять подолання міжрегіонального відчуження, стимулювання міжрегіональної інтеграції, формування конкурентоспроможності регіонів через впровадження та розроблення проєктів та програм підвищення конкурентоспроможності територій, формування ефек-

тивної системи охорони навколишнього середовища шляхом врахування у регіональних стратегіях розвитку екологічної складової, вирівнювання, зниження та оцінювання у регіонах техногенно-екологічних навантажень на довкілля, підвищення якості життя людей, підтримка та стимулювання місцевих ініціатив щодо ефективного використання внутрішнього потенціалу регіонів тощо. Розглянемо особливості розвитку мінеральних вод в окремих регіонах України.

Вінниччина багата якісними мінеральними та прісними підземними водами, радоновим водам Хмільника немає рівних серед відомих мінеральних вод Європи, що є значним потенціалом для розвитку курортного туризму. На території Вінницької області наявні два типи мінеральних вод: кремнієвих та хлоридних натрієвих. Кремнієві води мають лікувальні властивості (вода «Регіна»), підвищений вміст розчиненої кремнекислоти та близькі за складом до столових вод. Хлоридні натрієві води рекомендовані для промислового розливу («Бронничанка») та використовуються у санаторії з лікувальними цілями [24].

Волинська область має значний природно-рекреаційний та культурно-історичний потенціал, який є передумовою успішного функціонування туристсько-рекреаційної галузі, та значний потенціал мінеральних вод, які об'єднують у чотири типи, що забезпечує розвиток санаторно-курортного лікування. Хлоридно-кальцієві, гідрокарбонатно-натрієві та гідрокарбонатно-кальцієві мінеральні води поширені в районі санаторію «Лісова пісня», смт. Ратне, с. Тур, с. Осниця. Чим більша глибина залягання горизонту мінеральних вод, тим більший показник їх мінералізації [109].

Основним досягненням Волинського Полісся є мінеральна вода «Степанська», видобута із Степанського родовища підземних мінеральних вод (свердловини № 3), глибина якої 600 м, та розведена підземними слабомінералізованими водами свердловини № 6. Мінералізація води становить 1,5–2,8 г/дм³. До складу мінеральної води «Степанська» входять найбільш важливі складові, які мають вплив на

самопочуття людини, зокрема натрій, залізо, хлорид, кальцій, магній, фтор, кремнієва кислота. «Степанська» мінеральна вода – це природна столова гідрокарбонатно-хлоридна натрієва, хлоридна вода.

Хімічний склад мінеральної води «Степанська» подібний мінеральному комплексу вод «Баден Баден» та «Аахен» (Німеччина), які відомі своїми лікувальними властивостями [144]. Характерною особливістю мінеральної води Вінницької області, що добувається з літогенних свердловин артезіанських джерел середньої глибини 60–160 м, є підвищений вміст магнію, натрію, гідрокарбонатів та калію, наявність специфічних речовин для відновлення реабілітаційних функцій організму (срібло, метакремнієва кислота, фтор, йод, бром тощо) та складний катіонно-аніонний склад. Аналіз ринку споживання мінеральних вод Вінницької області доводить, що з метою розв'язання головних проблем зі здоров'ям необхідним є постійне вживання вод з артезіанських свердловин різноманітного мінерального складу мешканцями регіону під наглядом лікарів [3].

У Дніпропетровській області у 2018 р. порівняно з 2017 р. на 55% зросло виробництво негазованої мінеральної води й на 33% – газованої.

Місто Дніпро займає у світовому рейтингу одне з перших місць за запасами мінеральних природних вод. Імпорт на вітчизняному ринку мінеральних вод становить близько 1%. Серед лідерів виділяють таких виробників: «IDS Group» (ТМ «Моршинська», «Аляска», «Миргородська», «Трускавецька»), «Оболонь» (ТМ «Прозора», «Оболонська»), «Coca-Cola Beverages» (ТМ «BonAqua»), «Ерлан» (ТМ «Знаменівська»), «Росинка» (ТМ «Софія Київська») [26].

Донецька область геологічно розташована на південно-східній околиці Східно-Європейської платформи – однієї з найбільших і відносно стійких ділянок земної кори. Мінерально-сировинна база області є однією з найбільш багатогалузевих та розвинених за видами та обсягами використання мінерально-сировинних ресурсів в Україні. На

балансі області налічується 125 ділянок родовищ підземних прісних і мінеральних вод, а також одна ділянка лікувальних грязей.

Джерела мінеральної води, які розташовані на Сході України, використовуються у роботі санаторно-курортного господарства регіону, у тому числі санаторно-курортним реабілітаційним центром «Слов'янський курорт», до складу якого входять три різнопрофільні санаторії: «Слов'янський», «Донбас», «Ювілейний» (Донецька область), бальнеологічним лікувальним закладом Арабатської коси Азовського моря (Північне Приазов'я), санаторно-курортними закладами «Сосновий» та «Слов'янський», м. Старобільськ.

У м. Слов'янськ відкриті мінеральні води таких груп: вода лікувальна, дія якої обумовлена загальною мінералізацією та іонним складом, метан та азот у ній містяться у розчиненому стані у незначних кількостях (група А), сульфідна вода, фізіологічні та лікувальні дії якої зумовлені наявністю сульфідів (група Б), залізна, миш'яковиста або миш'якова вода з високим вмістом марганцю, міді, алюмінію (група В), радонові (радіоактивні) води (група Д).

У м. Старобільськ використовують джерела бромної та йодної води з високим вмістом органічних речовин (група Г). На Арабатській косі (Північно-Сивашське родовище мінеральних вод) є унікальні термальні води з вмістом бромну, йоду та кремнієвої кислоти, аналоги яких зустрічаються лише в Солоному озері (США) та Мертвому морі (Ізраїль) [87].

Мінеральні цілющі джерела Закарпатської області різноманітні за лікувальними властивостями, температурою, складом та посідають перше місце в Україні за кількістю та якістю мінеральних вод. У регіоні розташовано близько 400 родовищ, 30% з яких – у передгірській частині області, 10% – у низовинній частині, 60% – у гірській частині регіону. У Закарпатській області використовуються та розвідані 23 родовища мінеральних вод (36 ділянок), 22 ділянки розробляються, загальні експлуатаційні запаси становлять 4135 м³/добу.

Води зі специфічними компонентами займають переважну більшість (75%) у структурі мінеральних вод Закарпаття. Серед них переважають вуглекислі, які є аналогами відомих мінеральних вод, таких як «Vorjomi», «Єсентуки № 7», «Borsec», «Арзні» та ін. До рідкісних мінеральних вод, у складі яких є мікроелементи кремній, арсен, йод, бром, залізо, можна віднести такі води, як «Сойминська», «Кваси», «Келечинська», «Криниця» та ін.). У Закарпатській області розташовані унікальні родовища мінеральних вод: Полянське, Шаянське, Новополянське, Лужанське (Голубинське).

Мінеральні води Закарпаття є столовими та лікувальними, розливають їх підприємницькі структури, використовують лікувальні заклади. Розповсюдженими та відомими за межами регіону є «Поляна Квасова», «Шаянська», «Поляна Купель», «Лужанська», «Неліпинська», «Плосківська», «Свалява», Рахівська».

Мінеральні води Закарпаття мають цілющі властивості для оздоровлення, завдяки яким вони перевищують популярні води зарубіжжя. Близько 60% мінеральних вод мало-мінералізовані – мають від 0,08 до 156 г/л. Негативно на фільтрацію води впливає вирубка лісів, неконтрольований видобуток води [86].

У Запорізькій області експлуатується та розвідано шість родовищ мінеральних підземних вод. Популярним є родовище «Бердянське», яке включає ділянки «Азов-3», «Азов-1», «Нива», «Бердянськ». «Лазурний», розташоване на території курорту «Бердянськ» та має запаси мінеральних вод 3532 м³/добу. Середньодобовий водовідбір становить 10% затверджених запасів або близько 300 м³. Після розведення мінеральних вод середньої мінералізації до 5 г/дм³ (вода аналогічна «Миргородській» за лікувальними властивостями) їх використовують як лікувально-столові, для зовнішнього застосування. На Кирилівському родовищі, що розташоване на території санаторію «Кирилівка», використовують води середньої мінералізації (запаси мінеральних вод – 360 м³/добу)

Розділ 1. Потенціал ринку мінеральної води

та ропні води (запаси мінеральних вод – 699 м³/добу). Водовідбір відповідно становить по 7 м³/добу. [114]. На території санаторію «Кирилівка» розташовано 5 свердловин, з них: 10-к, 11-к пробурені на олігоценний водоносний горизонт, 1/1, 7-к, 8-к – на середньо-верхньо-сарматський водоносний горизонт (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

Експлуатаційні запаси підземних мінеральних вод на родовищі санаторію «Кирилівка»

Найменування	Затверджені запаси м ³ /добу, в т.ч. по категоріях			Мінералізація	№ свердловини	№ протоколу та дата затвердження
	Усього	А	В			
Родовище мінеральних вод середньо-верхньо-сарматського водоносного горизонту	360	360	–	6–9	1/1 7-к 8-к	ДКЗ СРСР Протокол № 10542 від 12.09.88
Родовище мінеральних вод олігоценного водоносного горизонту	360	–	360	50–53	10-к 11-к	ДКЗ СРСР Протокол № 8058 від 26.04.78

Джерело: систематизовано автором за [11]

Основним фактором розвитку курортно-оздоровчої зони на узбережжі Азовського моря Запорізької області є значні запаси мінеральних лікувальних ресурсів [11].

Мінеральні води Івано-Франківської області мають різноманітний хімічний склад та розповсюджені по всій території регіону: сульфідні та йодо-бромні малого рівня мінералізації – на рівнинних територіях (Черче, Городенка,

Коршів, Більшівці), кальцієво-натрієві та хлоридно-натрієві – у Передкарпатті (Космач, Калуш, Долина та ін.), вуглекислі невисокого рівня мінералізації (верхів'я р. Чорний Черемош), типу «Нафтуся» (район Шешорів), хлоридно-натрієві (Рожнятівський, Верховинський райони) – у гірській частині. У Долинському, Рогатинському, Городенківському районах відомі родовища лікувальних грязей.

Родовища мінеральних вод розташовані на всій території Івано-Франківської області та налічують близько 300 джерел різноманітних типів (аналоги загальновідомих мінеральних вод «Миргородська», «Нафтуся», «Полюстрівська», «Моршинська», «Єсентуки», «Пістинська джерельна», «Казбегі» та ін.).

Серед загальних запасів мінеральних вод ґрунтовно досліджено в Івано-Франківській області близько 10% усіх джерел, в експлуатацію введено менше 7%.

Для області характерним є дуже низький рівень використання мінеральних вод з лікувальною метою.

Функціонують лише кілька десятків джерел мінеральних вод і декілька спеціалізованих бальнеологічних курортів. У табл. 1.11 представлено аналіз мінеральних вод Івано-Франківської області, їх мінералізацію та лікувальні властивості.

Таблиця 1.11

Мінеральні води Івано-Франківської області

Група вод	Регіони	Мінералізація та лікувальні властивості
Типу «Нафтуся»	У межах районів: Верховинського, Косівського, Надвірнянського, Богородчанського, Долинського	8 мг/дм ³ –30 мг/дм ³ . Покращує жовчоутворення та жовчовиділення, шлункову та панкреатичну секреції, зменшує рівень глюкози в крові при цукровому діабеті II типу, покращує кровообіг кісткового мозку, що сприяє виведенню радіонуклідів, має протизапальну та протимікробну дію

Розділ 1. Потенціал ринку мінеральної води

Закінчення табл. 1.11

Група вод	Регіони	Мінералізація та лікувальні властивості
Хлоридні натрієві	Маківське, Теофіпольське і Кам'янець-Подільське родовища	1 г/дм ³ –8 г/дм ³ , без бальнеологічних компонентів. Рекомендовані при захворюваннях шлунково-кишкового тракту та гепатобіліарної системи
Вуглекислі	Верховинський район, у басейні р. Чорний Черемош	Рекомендовані при захворюваннях серцево-судинної та нервової систем
Сульфідні	Рогатинський, Тлумацький, Калуський, Тисменицький, Коломийський, Городенківський, Снятинський райони	22,6 мг/дм ³ (норматив не > 10 мг/дм ³). Рекомендовані при захворюваннях вегетосудинної системи, периферичної і центральної нервової систем, опорно-рухового апарату, жіночої статевої системи, шкіри
Содові	Верховинський, Надвірнянський та Долинський райони	5 мг/дм ³ –200 мг/дм ³ . Рекомендовані для лікування периферичної і центральної нервової систем та опорно-рухового апарату
Залізисті	Косівський та Надвірнянський райони	До 20 мг/дм ³ (при нормативі не < 10 мг/дм ³)
Хлориднонатрієві бальнеологічні розсоли	Калуський район (с. Яворівка)	135 г/дм ³ (вміст бромиду 319,6 мг/дм ³ , йоду 35,5 мг/дм ³)
Йодні, бромні, йодобромні	Косівський (с. Березів, Яблунів, Уторопи, Текуча) і Надвірнянський район (сmt. Делятин)	Від 30 до 319 мг/дм ³ (норматив не < 25мг/дм ³), йоду – від 5 до 35 мг/дм ³). Не має аналогів у Карпатському регіоні, для лікування хвороб органів травлення, печінки, нирок та порушень обміну речовин

Джерело: систематизовано автором за [31]

Аналіз мінеральних вод області доводить, що серед лікувальних мінеральних вод Івано-Франківської області група вод з підвищеним вмістом органічної речовини типу «Нафтуса» є найбільш досліджуваною (рис. 1.23).

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

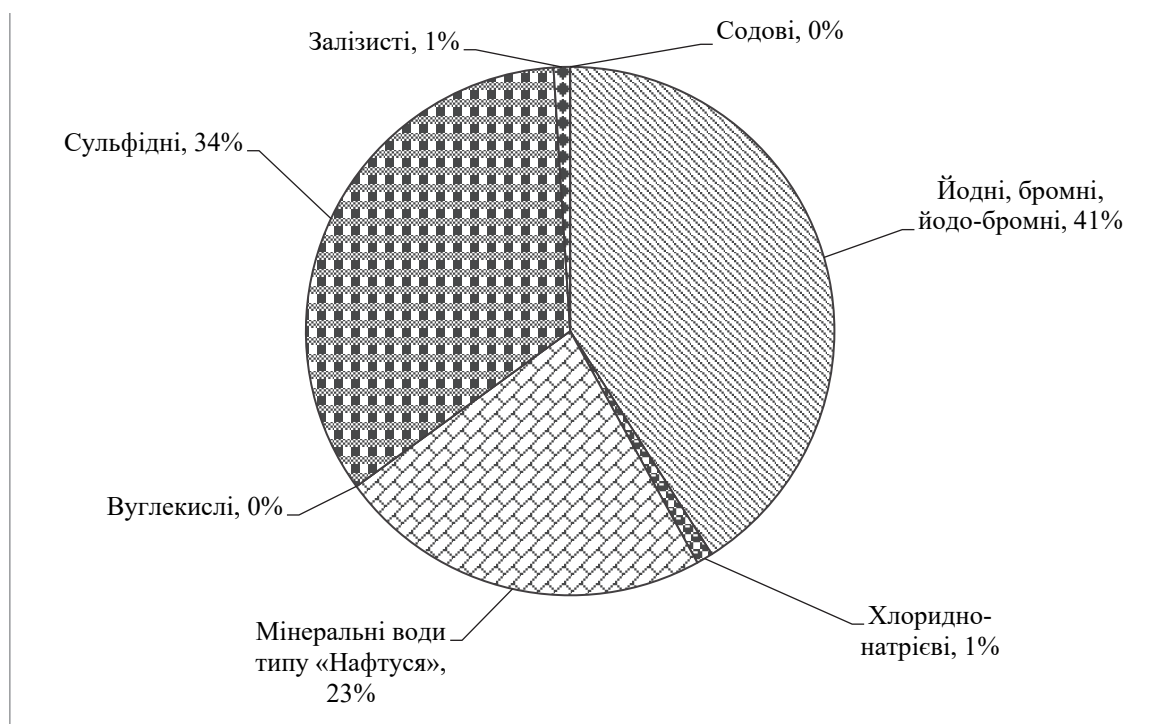


Рис. 1.23. Ресурси мінеральних вод Івано-Франківської області

Джерело: розроблено автором на основі [123]

У регіоні досліджено понад 60 джерел мінеральних вод типу «Нафтуся», загальні ресурси якої становлять 3540 м³ /добу. Серед джерел таких вод активно використовують воду «Горянка» (с. Старий Мізунь Долинського району), яка не потребує додаткового збагачення мінеральними речовинами та вважається однією з кращих світових мінеральних вод [63].

До особливостей мінеральної води «Горянка» відносять здатність зберігати свої властивості та самоконсервуватися. У той час, як води «Нафтуся» рекомендовано споживати у перші години її потрапляння на поверхню землі. Мінеральна вода «Горянка» подібна до Трускавецької «Нафтусі» за своїми фізико-хімічними властивостями, однак має певні відмінності: вода «Горянка» містить кисень (0,245 г/л), йод (1,6 г/л), залізо (0,8 г/л) (табл. 1.12).

Таблиця 1.12

**Порівняльна характеристика мінеральної води
«Нафтуся» та «Горянка»**

Назва хімічних елементів	Мінеральний склад води, г/л		Назва хімічних елементів	Мінеральний склад води, г/л	
	«Нафтуся»	«Горянка»		«Нафтуся»	«Горянка»
Натрій	0,0035	0,0456	Сульфати	0,0354	0,0756
Кальцій	0,1036	0,11	Гідрокарбонати	0,448	0,552
Магній	0,0419	0,0365	Вуглекислий газ	0,057	0,003
Хлор	0,0243	0,0624	Сірководень	0,6006	0,0125

Джерело: систематизовано автором за [63]

Дані табл. 1.12 свідчать про те, що гідрокарбонатна магнієво-натрієва вода малої мінералізації «Горянка» подібна до трускавецької «Нафтусі», але відмітною її особливістю є дезинтоксикаційність, наявність кисню, фосфору, двовалентного заліза, міді, здатність впливати на обмін речовин.

На основі методу випаровування досліджено хімічний склад газу мінеральної води «Горянка»: кількість розчиненого газу у воді становить 68,6 мг/л, з якого 1,43% – кисень, 2,2% – метан, 47,8% – азот, 48,8% – вуглекислота. Результати хімічного аналізу свідчать про те, що місткість вуглекислоти становить 56,84 мг/л, вміст вільного сірководню – 0,6 мг/л.

Таким чином, для рекреаційного використання мінеральні води «Горянка» можна віднести до перспективних родовищ. Гідромінеральні багатства регіону є перспективними і створюють сприятливі умови для розвитку санаторно-курортної бальнеотерапії та інвестицій у розвиток. Зазначені перспективні ресурси дозволяють значно розширити використання мінеральних вод для бальнеології, заводського розливу мінеральних та столових вод. За рахунок інвесторів можуть бути розвідані родовища всіх перерахованих типів вод.

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

Середнє споживання мінеральної води протягом тижня одним мешканцем Кривого Рогу – до 3-х л (за рік – 73 л). 28,8% населення Кривого Рогу споживають мінеральну воду з лікувальною метою, ще 24,9% – з метою корисності для здоров'я та 61,8% криворіжців споживають мінеральну воду для втамування спраги (рис. 1.24).

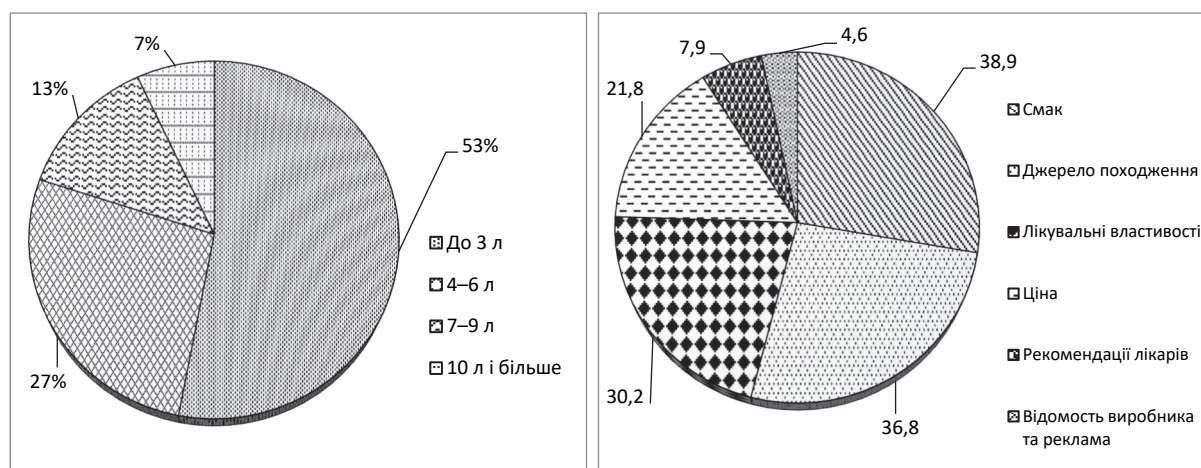


Рис. 1.24. Структура споживання та критерії відбору мінеральних вод у Кіровоградській області

Джерело: розроблено автором на основі [60; 123]

Для жителів міста при виборі мінеральної води основними критеріями є ціна (21,8%), лікувальні властивості (30,2%), джерело походження (36,8%), смак (38,9%) [84].

Львівська область – унікальний регіон України, який граничить з Європейським Союзом та є для європейців своєрідними воротами в Україну через вигідне географічне розташування. Це один із найбільших інвестиційно-привабливих регіонів країни. У Львівській області виробництво мінеральної газованої води зросло на 7,5%, а мінеральної негазованої – на 12,6% порівняно з попередніми роками.

За даними Головного управління статистики, у Львівській області, виробництво натуральних мінеральних газованих вод у 2018 р. становило 32090,9 тис. дал., що більше на 5177 тис. дал. показника 2017 р. (рис. 1.25). Порівняно з іншими областями Карпатського регіону Львівська область за цим показником посідає перше місце.

Розділ 1. Потенціал ринку мінеральної води

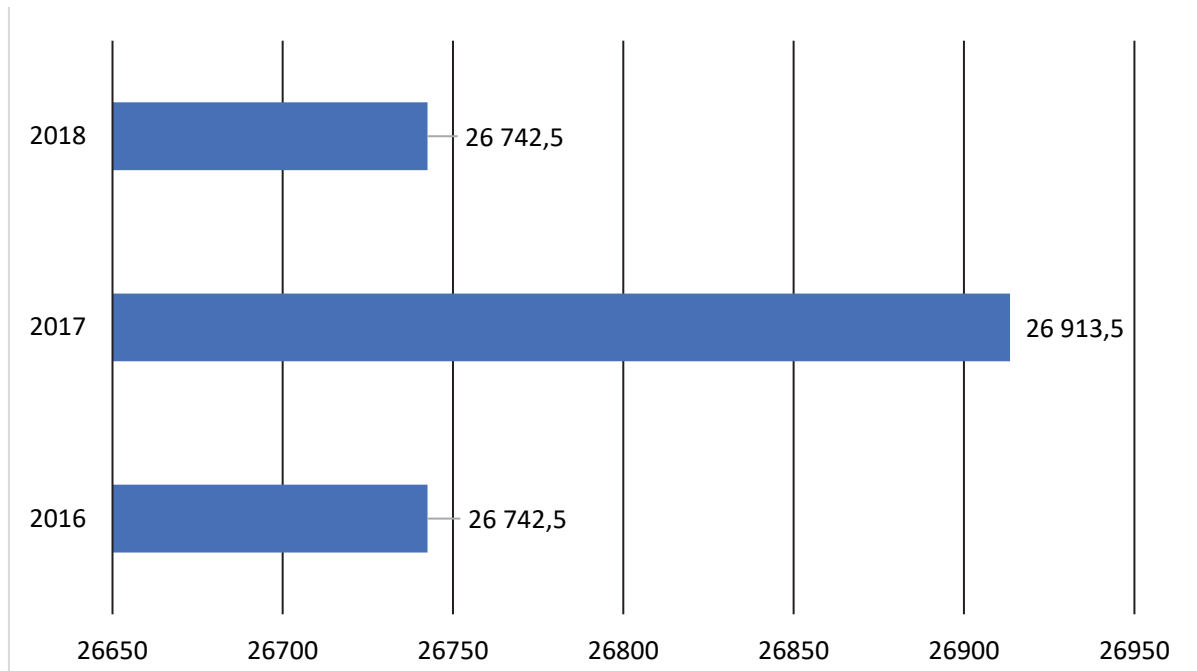


Рис. 1.25. Виробництво мінеральних газованих вод у Львівській області у 2016–2018 рр., тис. дал.

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Виробництво газованих мінеральних натуральних вод на одного мешканця Львівської області майже вдвічі перевищує аналогічне виробництво негазованих вод.

На території Львівської області експлуатують 20 ділянок мінеральних підземних вод. Серед регіонів, які інтенсивно використовують мінеральні води, виділяють Передкарпаття (курорти Шкло, Моршин Трускавець). У південній частині Передкарпатського прогину та на всій гірській території поширені мінеральні води з підвищеним вмістом органіки типу «Нафтуся».

Розвиток лікувально-оздоровчої інфраструктури району обумовлений різноманітністю мінеральних вод різних типів, достатніх обсягів, які поширені на території всього регіону. До найбільш розвинених відносять бромно-борні, бромні, вуглекислі, кременисті, залізисті, йодні, йодобромні, сульфідні води, води типу «Нафтуся».

Запаси мінеральних підземних вод Луганської області становлять 2,6 тис. м³/добу (розвідано 11 ділянок), запаси столових вод – 72 тис. м³/добу за категоріями А+В+С1 (1 ділянка, залучено до експлуатації 6 ділянок), які використовуються для промислового розливу та лікувальних цілей. Ділянки, які розробляються, мають запаси мінеральних вод у 2090 м³/добу. В експлуатації перебувають усі родовища мінеральних вод із затвердженими запасами, однак дуже низьким є ступінь їх використання (1%). Перспективним напрямом розвитку ринку мінеральних вод Луганської області є освоєння родовища бромистих вод Весела Гора, запаси яких становить 1009,0 м³/добу [9].

Миколаївська область розташована у зоні недостатнього зволоження. Водні ресурси дуже обмежені і залежать, головним чином, від притоку з інших регіонів [19].

Лікувальні властивості мінеральних вод Полтавської області характеризуються місткістю великої кількості макро- та мікроелементів, необхідних для підтримання життєдіяльності людського організму, зокрема іонів хлору та натрію, що містяться у воді мінеральних джерел «Миргородська», «Ташань», «Великобагачанська», «Новосанжарська». Мінеральні води Полтавщини використовують як для внутрішнього застосування, так і у вигляді ванн, зрошень та інгаляцій [105].

На території Рівненської області за допомогою глибоких свердловин виявлено та функціонують декілька джерел мінеральних вод (с. Гута Костопільського району, м. Острог, м. Корець, с. Олишва Ровенського району). Вода належить за хімічним складом до хлоридно-сульфатно-натрієво-кальцієвого типу: загальна жорсткість – 9,3 мг-екв/л, мінералізація – 2500–2600 мг/л, має у складі мікроелементи (йоду – 0,013 мг/л, фтору – 0,4 мг/л, заліза – 0,2 мг/л, марганцю – 0,1 мг/л).

Хлоридно-натрієві мінеральні води (с. Гута) мають у складі мідь (0,01 мг/л), свинець (0,16 мг/л), фтор (0,38 мг/л), бром (0,6 мг/л), залізо (0,6 мг/л), йод (0,03 мг/л), мінералізація –

Розділ 1. Потенціал ринку мінеральної води

2600–3100 мг/л. Вода подібна до «Миргородської» за вмістом основних компонентів [103].

Джерело «Вакалівське» – одне із джерел мінеральних вод Вакалівщини Сумської області, ресурси якого завдяки підвищеному вмісту заліза використовують при лікуванні ниркових хвороб, захворювань шлунково-кишкового тракту, загального варіабельного імунодефіциту, ішемічних хворобах серця, хворобах печінки, залізодефіцитній анемії та ін. Сульфатногідрокарбонатні та гідрокарбонатні мінеральні води використовують при лікувально-оздоровчому туризмі (табл. 1.13) [103].

Таблиця 1.13

Мінеральні води Сумської області

Торговельна марка	Мінералізація, г/л	Опис якісного складу
«Галатея»	0,50–0,80	Гідрокарбонатні, сульфатно-гідрокарбонатні, хлоридно-гідрокарбонатні складного катіонного складу
«Глухівська»	0,50–1,00	Гідрокарбонатні, сульфатно-гідрокарбонатні, хлоридно-гідрокарбонатні складного катіонного складу
«Іволжанська»	0,20–0,90	Гідрокарбонатні магнійово-кальційові, натрійовокальційові
«Конотопська»	0,40–0,80	Гідрокарбонатні, сульфатно-гідрокарбонатні, хлоридно-гідрокарбонатні складного катіонного складу
«Кролевецька»	0,40–0,70	Гідрокарбонатні магнійово-кальційові, натрійовокальційові
«Оазис»	0,50–0,80	Гідрокарбонатні, сульфатно-гідрокарбонатні, хлоридно-гідрокарбонатні складного катіонного складу
«Тростянецька»	0,40–1,00	Сульфатно-гідрокарбонатні складного катіонного складу
«Сумська джерельна»	0,30–0,60	Гідрокарбонатні, хлоридно-гідрокарбонатні кальційові, магнійово-кальційові, натрійовокальційові

Джерело: систематизовано автором за [70]

Дитячі санаторії відносять до окремої категорії. У Сумській області розташовано три заклади цього типу: Шосткинський обласний дитячий протитуберкульозний санаторій, дитячий протитуберкульозний (м. Суми) та дитячий багатопрофільний санаторій «Лебединський». Розвитку цих закладів лікувально-оздоровчого характеру сприяє поєднання оздоровчих можливостей наявних лісових рекреаційних ресурсів та медикаментозного лікування [70].

У Тернопільській області відомо 18 родовищ та водоярків столових вод і лише на декількох з них розробляють затверджені запаси («Бережанська», «Вікторія», «Русилівська», «Ковалівська» та ін.). У смт. Гусятин проводять розлив мінеральних вод «Новозбручанська Нафтуса», «Збручанська». На базі відомих родовищ мінеральних вод функціонують 11 заводів розливу вод [67].

На території восьми районів Харківської області (харківсько-верхньокиївського горизонту) розташовані найпопулярніші джерела мінеральних вод, які виведені на поверхню. Одним із таких джерел є джерела району Березової балки в 20 км від Харкова, води яких мають невелику мінералізацію (0,75 г/л) [79]. Їх головна цінність полягає в ефективному співвідношенні та поєднанні вуглекислоти, кремнієвої кислоти, магнію з невеликим вмістом заліза, кальцію, достатнім вмістом органічних речовин, натрію.

Показники прозорості, запаху, смаку, жорсткості березівської води відповідають сучасним стандартам на питну воду. До основного компоненту березівської води відносять гідрокарбонати, у невеликій кількості у складі води є магній, натрій, калій, у більших дозах – кальцій та сульфати, у незначній кількості – йод, бром, хлор, мідь, марганець, алюміній, вільна вуглекислота (180 мг/л), залізо (до 3 мг). Також до складу березівської води входять смоли, бітуми, гумінові кислоти, інші органічні речовини та їх поєднання. Упродовж року температура води становить 9–10 °С [83].

На великих глибинах Харківської області розміщені відкриті мінеральні води. Лікувальні хлоридно-натрієві води

виведені на поверхню свердловиною глибиною 1200 м. Освоєння та відкриття нових цілющих джерел дозволить розвинути санаторно-курортну інфраструктуру індустріального району [83].

Характерною особливістю розвитку мінеральних вод Хмельницької області є високий рівень концентрації рекреаційних природно-географічних ресурсів, які широко використовують в курортному господарстві та мають рекреаційні, оздоровчі, лікувальні властивості. Актуальність аналізу таких вод зумовлена можливістю розкриття перспектив розвитку туризму, рекреаційної діяльності, курортного господарства на рівні регіону.

Однією з найбагатших областей України за запасами та різноманітністю видів мінеральних вод є Хмельницька область. На території регіону поширені лікувальні мінеральні води, які можна поділити на шість груп: слабомінералізовані вуглекисло-радонові води, слабомінералізовані радонові мінеральні води, хлоридні кальцієво-натрієві бромні слабкі розсоли, хлоридні натрієві бромні лікувальні води високої мінералізації, хлоридні натрієві води малої мінералізації без специфічних бальнеологічних компонентів, типу «Миргородська», слабомінералізовані мінеральні води з підвищеним вмістом органічної речовини, типу «Нафтуся».

При виведенні з організму радіонуклідів та під час лікування різноманітних хвороб високу бальнеологічну активність та оригінальність забезпечують сукупність мікрофлори та газового складу, багатоконпонентних хімічних та органічних речовин. Геологічна структура Хмельниччини та унікальні тектонічні умови зумовили появу великої кількості родовищ різноманітних мінеральних вод, які подібні до «Миргородської», «Нафтусі», Кавказьких мінеральних вод за своїми лікувальними властивостями. Позитивний бальнеологічний потенціал геомагнітних аномалій є характерним для Товтр, інших лікувально-оздоровчих центрів регіону та активно позиціонує себе як лікувальний фактор на курортах Сатанова, Макова [64].

Основна частина мінеральних вод України зосереджена у Хмельницькій області (Подільська провінція), на території якої розвідані залізисті мінеральні води (м. Шепетівка), сульфідні води (м. Волочиськ), кремнієві води (м. Ярмолинці). Підприємства проводять промисловий розлив лікувально-столових вод (6 найменувань), включених до реєстру ДСТУ 878-93. Освоєння родовищ є на незначному рівні: Волочиського, Маківського та Теофіпольського – близько 1% від затверджених запасів, Зайчиківського – 1,5%, Збручанського – 10% [64].

Мінеральна вода «Буковинська» є візитною картою та ключовим компонентом Чернівецької області. Вода має великий попит та розливається у с. Буденець. До артезіанських свердловин, які пробурено у 1948–1960 рр., відносять Буденецькі джерела № 1 і № 2, розвідані у сарматських пісках на глибині 31,5 м. Загальні запаси джерел – 300 тис. л/добу, товщина шару водоносних пісків досягає 21,5 м. Мінеральна вода «Буковинська» містить лише 1,1–1,2 г/л води розчинних солей (переважно гідрокарбонат натрію), гіпотонічна, слабо-мінералізована, практично не має солей магнію та кальцію. Вода лужна (рН 8,5–8,8), дуже м'яка, її активно використовують при захворюваннях органів травлення. Мінеральна вода джерел «Буденець» без запаху, холодна (температура +12°C), прозора та за хімічним складом належить до гідрокарбонатно-натрієвих лікувальних [42]. Чернігівщина має достатньо великий мінерально-сировинний потенціал. У регіоні поширені маломінералізовані (2–5 г/л) лікувально-питні мінеральні води, які ідентичні за своїми властивостями водам курорта Єсентуки. 20 підземних родовищ містять прісну воду, мінеральні води досліджені у двох підземних родовищах (урочище Остреч біля м. Мена). За своїм складом вона аналогічна кримським мінеральним водам [135]. У сучасних умовах глобалізації для забезпечення конкурентоспроможності національної економічної системи доцільним є підвищення якості продукції, збільшення її обсягів для

експорту на зовнішні ринки та споживання всередині країни, розвиток перспективних видів економічної діяльності. Реалізацію існуючих перспектив та розвиток ринку мінеральних вод в Україні можливо досягти шляхом збільшення обсягів виробництва та розширення асортименту продукції.

Для виявлення регіонів, де ринок мінеральної води має найбільш сприятливі умови для розвитку, можна застосувати таксономічний метод, який ґрунтується на відборі та оцінці показників. Для розрахунку використовують такі показники, як:

- частка родовищ мінеральних вод певного регіону у загальній кількості джерел України;
- частка експлуатаційних запасів мінеральних вод регіону України в загальній кількості запасів;
- частка виробництва мінеральних вод регіону в загальній структурі виробництва мінеральних вод в Україні;
- частка населення регіону в загальній чисельності населення;
- частка споживання води по регіонах України у загальному обсязі споживання води по Україні;
- частка ділянок мінеральних вод певного регіону у загальній кількості ділянок України;
- платоспроможність населення за регіонами України.

Наведені показники обиралися таким чином, щоб можна було оцінити не тільки території концентрації родовищ, але і їх загальний соціально-економічний потенціал. Саме тому до переліку оцінних показників включено індикатори, які характеризують демографічні особливості регіону та фінансову платоспроможність населення.

Регіони з найсприятливішими умовами для розвитку конкурентоспроможних брендів мінеральної води оцінено на основі розробленого алгоритму [163].

Сформовану сукупність виокремлених показників за регіонами України представлено у матричному вигляді (табл. 1.14).

$$X = \begin{pmatrix} x_{11} \dots x_{1j} \dots x_{1n} \\ \dots \dots \dots \\ x_{i1} \dots x_{ij} \dots x_{in} \\ \dots \dots \dots \\ x_{m1} \dots x_{mi} \dots x_{mn} \end{pmatrix}, \quad (1.1)$$

де $i = 1 \dots, j = 1 \dots$;
 m – номер регіону, ...;
 n – номер показника.

Застосовуємо стадію, де різні показники в рамках матриці нормуються, X замінюється на Y .

$$Y = \begin{pmatrix} y_{11} \dots y_{1j} \dots y_{1n} \\ \dots \dots \dots \\ y_{i1} \dots y_{ij} \dots y_{in} \\ \dots \dots \dots \\ y_{m1} \dots y_{mj} \dots y_{mn} \end{pmatrix}, \quad (1.2)$$

$$y = \frac{x_{ij} - \bar{x}_i}{\delta_i} \quad \bar{x}_i = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_{ij},$$

де \bar{x}_i – середнє значення i -го показника для всіх аналізуючих регіонів;

$$\delta_i^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_{ij} - \bar{x}_i)^2, \quad (1.3)$$

де δ_i^2 – дисперсія значень i -го показника.

З метою зменшення впливу та подальшої ліквідації відмінностей у значеннях виокремлених абсолютних величин проведено нормування цих показників (табл. 1.15).

В основу методу закладено таксономічну відстань між точками багатовимірною простору, розмірність якого виокремлено кількістю ознак, які характеризують об'єкт дослідження. Для виокремлення регіону з еталонним значенням показника відібрано найбільше (найменше), оптимальне значення показника по кожному рядку представлено у матричному вигляді:

$$\begin{vmatrix} y_1^e \\ \dots \\ y_n^e \end{vmatrix} \quad (1.4)$$

Наступний етап: виокремлення та побудова матриці відстаней R_j від кожного регіону до еталонного показника, що утворило значення для всіх n -регіонів:

$$R_j = \sum_{j=1}^n (y_{ij} - y_i^e)^2 \rightarrow \min \quad (1.5)$$

Найсприятливіший регіон обрано методом найменших квадратів. Регіон з мінімальним значенням R_j вважається найсприятливішим для розвитку сфери виробництва мінеральної води. Такий метод розрахунку інтегрального показника для виділення регіону з найбільш сприятливими умовами для розвитку ринку мінеральної води є доцільним та вичерпним через те що враховує вплив чинників негативного та позитивного характеру [165]. Використання інтегрального показника дозволяє порівняти кластерну сприйнятливість регіонів України з урахуванням мінливості обраних показників, абстрагуючись від специфіки аналізуючих регіонів. На основі аналізу та оцінки статистичних показників регіонів та визначення регіону з еталонним значенням, що покладені в основу методу без урахування експертної оцінки, основний акцент зроблено на відсутності та нівелюванні суб'єктивізму. Аналіз проведених розрахунків дав змогу визначити рейтинги регіонів України з найсприятливішими умовами (табл. 1.14–1.16).

Таблиця 1.14

**Регіони України з найсприятливішими умовами розвитку
ринку мінеральної води (на основі розрахунку матриці
відстаней)**

Регіон	R_j	Рейтинг
Львівська область	14,07	1
Закарпатська область	28,19	2
Дніпропетровська область	31,04	3
Одеська область	32,26	4
Полтавська область	33,05	5
Донецька область	33,57	6
Київська область	39,86	7
Запорізька область	42,39	8
Вінницька область	46,64	9
м. Київ	50,72	10
Хмельницька область	53,94	11
Івано-Франківська область	55,49	12
Миколаївська область	57,22	13
Луганська область	58,72	14
Черкаська область	59,12	15
Харківська область	61,31	16
Рівненська область	65,03	17
Тернопільська область	65,66	18
Чернівецька область	66,59	19
Чернігівська область	71,05	20
Кіровоградська область	71,98	21
Херсонська область	75,46	22
Волинська область	79,15	23
Житомирська область	79,26	24
Сумська область	80,92	25

Джерело: складено автором

За регіональним рейтингом умов розвитку ринку мінеральної води у 2018 р. серед лідерів виділено Львівську, Закарпатську, Дніпропетровську, Одеську, Полтавську області.

Дані для оцінки ринку мінеральної води у регіонах²

Регіон	Частка родовищ мінеральних вод певного регіону у загальній кількості джерел України	Частка експлуатаційних запасів мінеральних вод регіону України в загальній чисельності запасів	Частка виробництва мінеральних вод регіону в загальній структурі виробництва мінеральних вод в Україні	Частка населення регіону в загальній чисельності населення	Частка споживання води по регіонах України в загальному обсязі споживання води по Україні	Частка ділянок мінеральних вод певного регіону у загальній кількості ділянок України	Платоспроможність населення за регіонами України
Вінницька область	0,0170	0,0728	0,0575	0,0370	0,0046	0,0599	0,0389
Волинська область	0,0051	0,0092	0,0000	0,0246	0,0074	0,0106	0,0365
Дніпропетровська область	0,0255	0,0433	0,0581	0,0761	0,0140	0,0599	0,0442
Донецька область	0,0221	0,1147	0,0000	0,0988	0,0110	0,0563	0,0483
Житомирська область	0,0051	0,0132	0,0030	0,0289	0,0031	0,0141	0,0368
Закарпатська область	0,0391	0,0614	0,1177	0,0298	0,0116	0,1268	0,0403
Запорізька область	0,0153	0,0768	0,0296	0,0405	0,0218	0,0317	0,0435
Івано-Франківська область	0,0238	0,0137	0,0063	0,0326	0,0108	0,0493	0,0377
Київська область	0,0068	0,0361	0,2545	0,0419	0,0306	0,0211	0,0454
Кіровоградська область	0,0051	0,0066	0,0155	0,0224	0,0206	0,0106	0,0359

² Систематизовано автором на основі джерела: Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Закінчення табл. 1.15

Регіон	Частка родовищ мінеральних вод певного регіону у загальній кількості джерел України	Частка експлуатаційних запасів мінеральних вод регіону України в загальній чисельності запасів	Частка виробництва мінеральних вод регіону в загальній структурі виробництва мінеральних вод в Україні	Частка населення регіону в загальній чисельності населення	Частка споживання води по регіонах України в загальному обсязі споживання води по Україні	Частка ділянок мінеральних вод певного регіону у загальній кількості ділянок України	Платоспроможність населення за регіонами України
Луганська область	0,0119	0,0356	0,0000	0,0510	0,0065	0,0387	0,0367
Львівська область	0,0459	0,0949	0,2173	0,0598	0,0128	0,1338	0,0399
Миколаївська область	0,0119	0,0262	0,0184	0,0268	0,0200	0,0282	0,0407
Одеська область	0,0221	0,0975	0,0052	0,0565	0,0234	0,0739	0,0400
Полтавська область	0,0238	0,0888	0,1106	0,0332	0,0105	0,0704	0,0418
Рівненська область	0,0119	0,0264	0,0055	0,0275	0,0105	0,0246	0,0373
Сумська область	0,0034	0,0048	0,0000	0,0257	0,0084	0,0070	0,0365
Тернопільська область	0,0102	0,0376	0,0000	0,0248	0,0124	0,0246	0,0348
Харківська область	0,0034	0,0193	0,0040	0,0635	0,0238	0,0070	0,0382
Херсонська область	0,0085	0,0115	0,0000	0,0246	0,0075	0,0176	0,0352
Хмельницька область	0,0204	0,0522	0,0050	0,0300	0,0084	0,0493	0,0367
Черкаська область	0,0102	0,0183	0,0883	0,0286	0,0104	0,0246	0,0373
Чернівецька область	0,0187	0,0107	0,0000	0,0215	0,0085	0,0387	0,0349
Чернігівська область	0,0119	0,0058	0,0034	0,0239	0,0158	0,0106	0,0349
м. Київ	0,0068	0,0224	0,0000	0,0700	0,0309	0,0106	0,0676

Таблиця 1.16

Нормування показників розвитку мінеральних вод за регіонами

Регіон	Частка родовищ мінеральних вод певного регіону у загальній кількості джерел України	Частка експлуатаційних запасів мінеральних вод регіону України в загальній кількості запасів	Частка виробництва мінеральних вод регіону в загальній структурі виробництва мінеральних вод в Україні	Частка населення регіону в загальній чисельності населення	Частка споживання води по регіонах України в загальному обсязі споживання води по Україні	Частка ділянок мінеральних вод певного регіону у загальній кількості ділянок України	Платоспроможність населення за регіонами
Вінницька область	0,15	1,01	0,26	-0,15	-1,23	0,60	-0,16
Волинська область	-0,98	-0,95	-0,59	-0,78	-0,85	-0,88	-0,52
Дніпропетровська область	0,96	0,10	0,27	1,83	0,02	0,60	0,64
Донецька область	0,63	2,29	-0,59	2,98	-0,38	0,49	1,26
Житомирська область	-0,98	-0,82	-0,55	-0,56	-1,43	-0,78	-0,49
Закарпатська область	2,25	0,66	1,15	-0,52	-0,30	2,61	0,04
Запорізька область	-0,01	1,13	-0,15	0,02	1,07	-0,25	0,54
Івано-Франківська область	0,79	-0,81	-0,50	-0,38	-0,41	0,28	-0,35
Київська область	-0,82	-0,12	3,17	0,10	2,25	-0,57	0,82
Кіровоградська область	-0,98	-1,03	-0,36	-0,89	0,91	-0,88	-0,62
Луганська область	-0,34	-0,14	-0,59	0,56	-0,98	-0,04	-0,49
Львівська область	2,90	1,69	2,62	1,01	-0,14	2,82	-0,01
Миколаївська область	-0,34	-0,42	-0,32	-0,67	0,83	-0,36	0,11

Закінчення табл. 1.16

Регіон	Частка родовищ мінеральних вод певного регіону у загальній кількості джерел України	Частка експлуатаційних запасів мінеральних вод регіону України в загальній кількості запасів	Частка виробництва мінеральних вод регіону в загальній структурі виробництва мінеральних вод в Україні	Частка населення регіону в загальній чисельності населення	Частка споживання води по регіонах України в загальному обсязі споживання води по Україні	Частка ділянок мінеральних вод певного регіону у загальній кількості ділянок України	Платоспроможність населення за регіонами
Одеська область	0,63	1,77	-0,51	0,84	1,28	1,02	0,00
Полтавська область	0,79	1,50	1,04	-0,34	-0,45	0,91	0,27
Рівненська область	-0,34	-0,42	-0,51	-0,64	-0,44	-0,46	-0,41
Сумська область	-1,14	-1,08	-0,59	-0,73	-0,72	-0,99	-0,52
Тернопільська область	-0,50	-0,07	-0,59	-0,77	-0,18	-0,46	-0,79
Харківська область	-1,14	-0,63	-0,53	1,19	1,33	-0,99	-0,27
Херсонська область	-0,66	-0,88	-0,59	-0,78	-0,84	-0,67	-0,72
Хмельницька область	0,47	0,38	-0,52	-0,51	-0,73	0,28	-0,51
Черкаська область	-0,50	-0,67	0,72	-0,58	-0,45	-0,46	-0,41
Чернівецька область	0,31	-0,90	-0,59	-0,94	-0,71	-0,04	-0,77
Чернігівська область	-0,34	-1,05	-0,54	-0,82	0,27	-0,88	-0,77
м. Київ	-0,82	-0,54	-0,59	1,52	2,29	-0,88	4,17

Джерело: складено автором

Перші десять регіонів рейтингу мають незначний розрив значень зведеного рейтингу, тому можна вважати, що їх теж можна віднести до регіонів зі сприятливими умовами розвитку ринку мінеральних вод.

Інші регіони країни, незважаючи на досить позитивні показники видобутку мінеральних вод, мають менш сприятливі умови для розвитку сегмента ринку. До регіонів з найменш сприятливими умовами розвитку ринку мінеральної води за даними розрахунками можна віднести Житомирську, Сумську області. Головними причинами цього є відсутність досконалого економічного механізму врегулювання діяльності на ринку мінеральних вод, незабезпечення комплексного розвитку територій, зношеність основних фондів, практична відсутність інвестицій, неефективний маркетинг, низький рівень менеджменту.

Негативними факторами, які не сприяють встановленню тісного співробітництва у сферах інвестиційної діяльності та зовнішньої торгівлі, гальмують розвиток ринку мінеральної води, є непослідовність та суперечливість демографічних, соціальних та економічних процесів, нестабільність політичних умов, малопрогнозована та неврегульована цінова політика функціонуючих підприємств, незначні обсяги та сповільнені процеси залучення іноземного капіталу, недосконала система аналізу споживчого попиту на ринку. Зазначені фактори не дозволяють сформувати виважену ефективну стратегію розвитку вітчизняного ринку мінеральної води та реалізації продукції на ньому.

Ключовою перешкодою для розвитку ринку мінеральної води є відсутність ефективної іміджевої політики та якісної рекламної кампанії щодо поширення інформації про лікувальні властивості зазначених мінеральних джерел та популяризації відпочинку у санаторіях і профілакторіях регіону [4].

Маркетингові підходи, які є ефективними інструментами просування нової продукції до споживачів, займають важливе місце в реалізації комплексної стратегії сталого розвитку.

Доцільним для підприємств на ринку мінеральних вод в умовах реалізації маркетингової стратегії є використання таких комунікацій з цільовою аудиторією, як офіційні сайти компаній, сторінки-візитки, на яких розміщується інформація про окремі продукти або спеціальні пропозиції (акції), залучення знаменитостей, лідерів думок, оцінка експертами галузі, івент-маркетинг, використання соціальних мереж для популяризації продукції (YouTube, Instagram, Facebook тощо), мобільна реклама, реклама на телебаченні, радіо, електронні та друковані ЗМІ, контекстна реклама в Інтернеті, банерна реклама, зовнішня реклама (транспорт, білборди та ін.), партнерська реклама, благодійність, спонсорство, e-mail маркетинг тощо.

Налагодження комунікацій з цільовою аудиторією передбачає використання специфічних маркетингових каналів, які враховуватимуть специфіку функціонування монополістичного ринку мінеральних вод, в якому є компанії, які мають великий капітал для технічного розвитку, програми підвищення кваліфікації працівників, рекламні компанії, що володіють водними ресурсами унікального складу [133].

Отже, доступ до ринку мінеральних вод нових суб'єктів є можливим, але умови входження на ринок є нелегкими та рівень конкуренції достатньо високий. Для формування на ринку мінеральних вод України стратегії функціонування інституту необхідно провести комплексне дослідження зазначеного ринку та споживчих якостей продукції.

Висока собівартість імпортової продукції та історичні умови визначили ключову особливість вітчизняного ринку мінеральної води – високий рівень лояльності до вітчизняних торговельних марок. На ринку мінеральних вод в Україні функціонує понад 300 виробників. Компанії-виробники мінеральної води, які займають лідируючі позиції на ринку, намагаються збільшити та утримати обсяги продажів завдяки власним значним виробничим потужностям та інвестиційній привабливості.

Розділ 1. Потенціал ринку мінеральної води

На вітчизняному ринку мінеральної води функціонують п'ять потужних національних брендів компаній-лідерів у сфері виробництва мінеральних та питних вод, які контролюють 61% ринку України. Це свідчить про консолідованість вітчизняного ринку. В 2018 р. лідерами на ринку були виробники мінеральної води «Coca-Cola», «IDS Group Ukraine», «Росинка», «Ерлан» та «Оболонь» (табл. 1.17).

Таблиця 1.17

Компанії-лідери на ринку мінеральних вод України у 2018 р.

№ п/п	Назва виробника	Торговельна марка мінеральної води
1	«IDS Group Ukraine»	«Моршинська», «Миргородська», «Трускавецька», «Аляска», імпортована з Грузії мінеральна вода «Vorjomi»
2	«Coca-Cola Beverages»	«BonAqua»
3	«Оболонь»	«Прозора», «Оболонська»,
4	«Росинка»	«Софія Київська»
5	«Ерлан»	«Знаменівська»

Беззаперечним лідером на ринку мінеральної води є компанія «IDS Group Ukraine». Торговельні бренди «Vorjomi» (імпортується з Грузії), «Миргородська», «Моршинська» входять до складу «IDS Group Ukraine». Структуру ринку мінеральної води України представлено в табл. 1.18

Таблиця 1.18

Структура ринку мінеральної води України за виробниками

№ п/п	Виробник	Торговельні марки мінеральної води	Частка ринку, %
1	«IDS Group Ukraine»	«Аляска», «Vorjomi», «Миргородська», «Моршинська», «Трускавецька»	30
2	«Coca-Cola Beverages»	«BonAqua»	16
3	«Оболонь»	«Оболонська», «Прозора»	6
4	«Росинка»	«Софія Київська»	5
5	«Ерлан»	«Біола», «Знаменівська», «Каліпсо», «Два Океани»	4

В Україні «Coca-Cola» однією з перших міжнародних компаній виявила зацікавленість працювати на місцевому ринку. Компанія інвестує в економіку України з 1992 року. Система компаній «Coca-Cola в Україні» складається з двох юридичних осіб: ТОВ «Coca-Cola Ukraine Limited» та ПП «Coca-Cola Beverages Ukraine Limited». Компанія «Coca-Cola Ukraine Limited» є дочірньою компанією «The Coca-Cola Company» та надає консультаційні послуги у сфері аналітики ринку, маркетингової стратегії, якості продукції. Компанія «Coca-Cola Beverages Ukraine Limited» несе відповідальність за виробництво готових безалкогольних напоїв під торговельними марками «The Coca-Cola Company», їх розповсюдження та продаж на території України. «Coca-Cola Beverages Ukraine Limited» є беззаперечним лідером на ринку безалкогольної продукції України та представляє понад 10 торговельних марок. Серед них такі відомі, як «Coca-Cola», «Sprite», «Fanta», «VonAqua», «Фруктайм», «Burn» та ін.

Корпорація «Оболонь» об'єднує 10 виробничих підприємств по всій Україні. Загалом у корпорації працює майже 6 тисяч людей. Київський завод безалкогольних напоїв «Росинка» – один із найбільших виробників безалкогольних та слабоалкогольних напоїв в Україні. Виробляє продукцію під торговельними марками «Росинка», «Софія Київська», «Саргі-Sonne», а також слабоалкогольні напої [62].

Компанія «Ерлан» – один із лідерів ринку, український виробник соків і нектарів, солодких газованих напоїв, мінеральної води «Знаменівська», холодного чаю і енергетиків з 1997 р. Проектна потужність компанії в сучасних умовах становить понад 1 млрд пляшок на рік. Продукцію компанії також представлено в Таджикистані, Молдові, Казахстані, Грузії, Білорусі, Лівії, Ізраїлі, США, країнах Європейського Союзу [89].

Наступні місця рейтингу займають такі виробники мінеральної води: «Галс» (8%), «Українські мінеральні води» (4%), «Карпатські мінеральні води» (2%) (рис. 1.26).

Розділ 1. Потенціал ринку мінеральної води

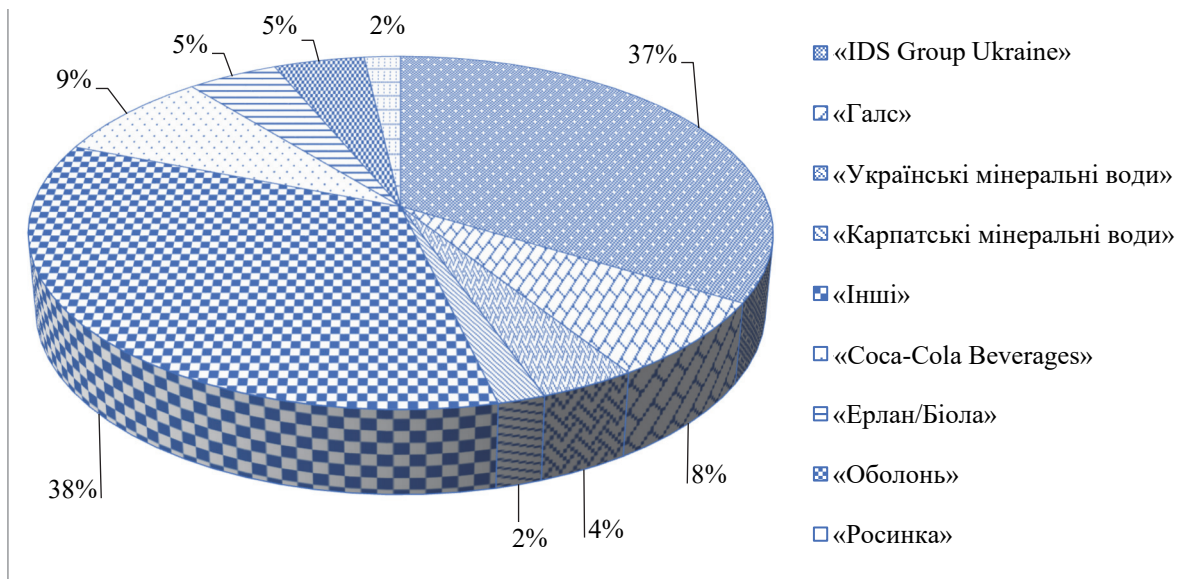


Рис. 1.26. Частка основних виробників мінеральної води в Україні

Джерело: розроблено автором на основі [105; 153]

Високі позиції на ринку – майже 25% ринку мінеральних вод – займають «Малбі-Фудс» («Buvette»), «Аквапласт» («Ранкова Роса»), корпорація «Українські мінеральні води» (до складу компанії входять ТДВ «Свалявські мінеральні води» та ТДВ «Одеський завод мінеральних вод “Куяльник”»), ПФ «Панда» («Караван»), «Галс» («Роганська»). Інші вітчизняні виробники мінеральних та питних вод займають менше 1–2% у розрахунку на компанію.

Ключовою особливістю національного ринку є значне домінування вітчизняних торговельних марок, оскільки ціна на мінеральну воду іноземних виробників досить висока при достатньо високій рівнозначній якості продукції. Великі вітчизняні компанії об'єднують декілька торговельних марок, які розміщені у різних регіонах та виробляють продукцію на різних заводах, що є специфікою національного ринку мінеральних вод. Нині в умовах стрімкого зростання конкуренції та підвищення споживання продовольчих товарів значна роль відводиться саме розвитку брендів на ринку мінеральної води [133].

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

Бренд – диференційована та загальновідома торговельна марка, яка має певні цінності (вигоди) і психологічні, економічні та функціональні переваги для споживачів, характеризується з боку споживачів певним рівнем лояльності, чим відрізняється від марок конкурентів. Бренд є інструментом підтримки та формування взаємовідносин зі споживачами. Класифікацію брендів мінеральної води в Україні представлено в табл. 1.19.

Таблиця 1.19

Основні бренди мінеральної води на ринку України

Натуральна мінеральна вода різного ступеня газованості		Артезіанська мінеральна вода
«Ворґомі»	«Поляна Квасова»	«Збручанська»
«Моршинська»	«Свалява»	«Регіональна вода»
«Миргородська»	«Лужанська»	«Аквабаланс»
«Миргородська Лагідна»	«Тонус Кислород»	«Два океани»
«Трускавецька»	«Оболонська»	«Чистий ключ»
«Аqua Life»	«Прозора»	
«Аква Няня»	«Софія Київська»	
«Аляска»	«Каліпсо»	
«Карпатська джерельна»	«Знаменівська»	
«Шаянська»	«Buvette»	
«Куяльник»		

Основні торговельні марки, під якими в Україну ввозяться мінеральні та питні води, є «Ворґомі» (Грузія), Набеглаві (Грузія), Badoit і Evian, (Франція), Sanpellegrino (Італія), Vittel (Франція).

Широко відомий у світі бренд «Ворґомі», вода якого містить унікальний комплекс мінералів вулканічного походження, імпортується з Грузії в Україну. Мінеральна вода «Ворґомі» нормалізує рН-баланс, підвищує імунітет, чудово очищає організм людини, тому її вживають при порушенні обміну речовин, лікуванні та профілактиці захворювань травної системи, для схуднення. Завдяки скляній пляшці блакитно-зеленуватого кольору та унікальній фірмовій етикетці мінеральна вода «Ворґомі» легко впізнавана.

Розділ 1. Потенціал ринку мінеральної води

Через сумніви споживачів щодо ідентичності води у скляній та ПЕТ-тарі, сприйняття торговельної марки як досить недоступного та дорогого продукту вітчизняні споживачі не довіряють грузинському походженню води, яка реалізується в роздрібних магазинах України. Тому стратегічним завданням компанії є перетворення перешкод у переваги для ефективного функціонування бренда. Проблемою для компанії є те, що переважна більшість споживачів сприймають ТМ «Vorjomi» як лікувальну воду. Наслідком цього є зменшення кількості продажів. Можливість впливу на формування думки споживача може стати інструментом підвищення позитивного сприйняття бренда.

На українському ринку мінеральної води функціонують потужні національні бренди, що у сукупності займають близько 60% ринку (табл. 1.20).

Таблиця 1.20

Фінансові показники основних суб'єктів ринку мінеральної води за 2017–2018 рр.

Виробник	Чистий дохід, тис. грн			Чистий прибуток, тис. грн		
	2017 р.	2018 р.	темпи зростання, %	2017 р.	2018 р.	темпи зростання, %
Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»	849443	1215856	143,13568	29711	65515	220,507556
Миргородський завод мінеральних вод	366338	448597	122,4544	15322	39459	257,531654
ЗАО «Ерлан» («Знаменівська»)	647225	501690	77,514002	-57160	-38134	66,7144857
ПрАТ «Оболонь» («Оболонська»)	4777539	5078764	106,30502	176580	0	0
ЗАТ Фірма «Т.С.Б.» («Трускавецька»)	68268	67877	99,427257	2167	3322	153,299492
ВАТ «Свалявські мінеральні води» («Поляна Квасова»)	65418	73156	11,82855	-1165	1684	-144,54936

Джерело: систематизовано автором на основі [68–69; 116–119]

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

Кожний регіон має власний бренд мінеральної води, який є успішним та популярним у даному регіоні, але мало відомий на території інших областей. Аналіз найбільших регіонів-виробників мінеральної води дозволив виділити популярні бренди, які мають найбільший попит серед споживачів даного регіону (табл. 1.21).

Таблиця 1.21

**Регіональний аналіз популярних брендів
мінеральної води**

Регіон	Бренд
Вінницька область	«Миргородська», «Бронничанка», «Регіна»
Волинська область	«Степанська»
Дніпропетровська область	«Миргородська», «Моршинська», «Аляска», «Трускавецька», «ВопАqua», «Оболонська», «Прозора», «Софія Київська», «Знаменівська», «Новомосковська»
Донецька область	«Моршинська», «Миргородська», «Ворґомі», «Поляна Квасова», «Шаянська», «Evian», «ВопАqua»
Закарпатська область	«Плосківська», «Поляна Купель», «Лужанська», «Поляна Квасова», «Свалява», «Шаянська», «Неліпинська», Рахівська».
Запорізька область	«Моршинська», «Миргородська», «Ворґомі», «Поляна Квасова», «Знаменівська»,
Івано-Франківська область	«Миргородська», «Моршинська», «Полюстрівська», «Казбегі», «Єсентуки» «Пістинська джерельна»
Криворізька область	«Моршинська», «Миргородська», «Аляска», «Кавказькі мінеральні води», «Трускавецька», «Софія Київська», «Знаменівська», «Оболонська»
Львівська область	«Моршинська», «Миргородська», «Ворґомі», «Поляна Квасова»,
Полтавська область	«Миргородська»
Хмельницька область	«Миргородська»
м. Київ	«Моршинська», «Миргородська», «Ворґомі», «Поляна Квасова», «ВопАqua», «Оболонь», «Лужанська», «Шаянська», «Софія Київська» «Росинка»

Споживачі обирають певну торговельну марку мінеральних вод України за такими критеріями: доступна ціна (15%), смак (28%), лікувальні властивості (14%), відомість марки (11%), впевненість у якості (20%). Менше уваги споживачі приділяють оформленню та зовнішньому вигляду (3%), мінеральному складу (7%) та іншим чинникам (2%). Базис для високої вартості бренда вод створює та фактично формує саме впевненість у якості та відомості марки.

Тип упаковки мінеральної води є суттєвим показником для споживача щодо зручності. Продажі мінеральної води в об'ємах < 0,75 л поступово збільшуються. Результати дослідження міжнародної компанії «АС Nielsen Ukraine» свідчать, що сегмент малої тари збільшив свою частку на 1,4%, що підтверджує дотримання споживачем та населенням загалом здорового способу життя, що є популярним трендом сучасного світу. За результатами дослідження MMI Ukraine перевагу пластмасовій тарі місткістю 1,5 л віддали 61,4% споживачів мінеральної води, зручніше пити з тари місткістю 0,5 л – 16,8% споживачів та ПЕТф пляшки місткістю 2 л обрали 27,8% споживачів [6]

Найпопулярнішими брендами мінеральної води серед розглянутих регіонів є «Моршинська», «Миргородська», «Vorjomi», «Поляна Квасова», «VonAqua». Основними факторами, які впливають на ринок мінеральної води України та на зростання попиту щодо її споживання, є турбота про здоров'я, погіршення екології, велика кількість мінеральних джерел та ін. [6].

Новітні технології, які використовують на Моршинському заводі мінеральних вод, дозволяють продукції займати на ринку води лідируючі позиції. З 30.03.2017 «Моршинська» офіційно внесена до List of Natural Mineral Waters EC, що надає право реалізовувати її на території всіх країн Європейської Співдружності під маркуванням Natural Mineral Water.

Найвищу нагороду «Superior Taste Award» («За неперевершений смак») у 2016 р. отримала «Моршинська» на відкритому дегустаційному конкурсі міжнародного Інституту смаку та якості The International Taste & Quality Institute, iTQi. «Моршинська» стала першою українською водою, що відзначена міжнародною нагородою такого рівня.

Сертифікована система управління безпечністю харчової продукції FSSC 22000 дозволяє виробництву «Оскара» надавати продукцію в усіх торговельних мережах та магазинах

світу без будь-яких додаткових перевірок щодо показників безпечності [122].

Серед асортименту товарів ТМ «Моршинська» виділяють:
«Моршинська» преміум сегмента – випускається у скляних пляшках об'ємом 0,33 і 0,5 л;

«Моршинська спортик» – вода для активних діток, пляшка якої з дозатором, об'ємом 0,33 л ;

«Моршинська» негазована – вода в ПЕТ-пляшках 0,33, 0,5, 0,75 і 1,5 л;

«Моршинська» слабогазована – має таку ж упаковку, як і негазована;

«Моршинська» сильногазована – випускається у плящі об'ємом 1,5 л;

«Моршинська» питна вода – випускається в упаковці великого об'єму 6 л (варіант для чоловіків) та 3 л (варіант для жінок).

Миргородський завод мінеральних вод є виробником мінеральної води «Миргородська». Завод має сучасне обладнання, що забезпечує йому лідерські позиції на вітчизняному ринку мінеральних вод. Вода «Миргородська» має помірний рівень мінералізації та приємний солонуватий смак. Розливають її в ПЕТ-пляшки різного об'єму: від 0,33 до 1,5 л. До лінійки найменувань відносять ТМ «Миргородська», «Миргородська Лагідна», «Старий Миргород». «Миргородська» розливається на найбільшому та інноваційному підприємстві галузі – Миргородському заводі мінеральних вод, чий високі технологічні стандарти підтверджені міжнародними сертифікатами [121].

«Coca-Cola Beverages Ukraine Limited» – лідер ринку безалкогольних напоїв, який виробляє мінеральну воду під торговельною маркою «BonAqua». Видобувається «BonAqua» з артезіанських свердловин і зберігає свій природний склад мінералів. Зумовлено це тим, що вода проходить тільки механічну фільтрацію. Асортимент продукції представлений у вигляді негазованої, середньогазованої та газованої води.

Розливають «BonAqua» у скляні пляшки об'ємом 0,25 л, і в ПЕТ-пляшки об'ємом 0,5, 1 і 1,5 л. Новий дизайн етикетки та пляшки реалізований компанією у 2013 р. «BonAqua» проходить перевірку у відділі якості за 15-ма показниками та повністю відповідає суворим вимогам Системи якості компанії «Coca-Cola», яка висуває однакові вимоги та норми до своєї продукції в усіх 206 країнах, де продаються напої компанії. Для виробництва пляшки екоформи використовують менше пластику на 20% [145].

«Знаменівська» мінеральна вода від компанії «Ерлан» – природна мінеральна вода з ідеальним балансом мікроелементів та мінералів. Завдяки наявності у воді кремнію «Знаменівська» допомагає активізувати життєві сили організму. Вода містить природний унікальний комплекс та штучно збагачується CO₂. Споживачі купують продукцію даної торговельної марки для лікування або профілактики різних захворювань за призначенням лікаря. Випускають «Знаменівську» в ємностях 0,5 л, 1,5 л, 2 л [82].

Протягом всього періоду існування бренда (з 1982 р.) форма та дизайн ПЕТ-пляшки ТМ «Оболонська» не зазнавали змін. Рестайлінг ТМ «Оболонська» був завершений у 2013 р., який надав новий вимір розвитку торговельної марки. Українська корпорація «Оболонь» випускає мінеральну воду торговельних марок «Прозора», «Оболонська», «Підгірна», «Аквабаланс», «Охтирська». Об'єми ПЕТ-пляшок «Оболонь» становлять 1 і 2 л. Серед асортименту продукції можна виділити «Оболонська», «Оболонська плюс лимон». «Оболонська-2» (з більш високим рівнем мінералізації) і «Оболонська» негазована [59].

Природна мінеральна вода «Трускавецька» слабогазована, так само, як і інші води бренда видобувається в екологічно чистому регіоні – у Східних Карпатах, поблизу відомого курорту Трускавець. «Трускавецька» – природна столова мінеральна, гідрокарбонатна вода зі складним катіонним складом з українських Карпат. Вода має низьку природну

мінералізацію до 0,9 г/л та м'який приємний смак, що надає можливість вживати її без обмежень [59].

Вода «Поляна Квасова» має властивий тільки їй відомий смак завдяки збалансованій кількості мінералів. До складу цієї води входять кальцій, калій, натрій, магній, ортоборна кислота. Завдяки хімічним властивостям мінеральна вода допомагає при шлунково-кишкових захворюваннях, призначена для лікування всього організму та має широкий діапазон дії завдяки найвищому рівню мінералізації серед інших мінеральних вод. Розливають її у пляшки об'ємом 0,5 л і 1,5 л на заводі мінеральних вод Свалявщини, який розташований біля джерела, що дозволяє зберегти для споживачів весь спектр цінних мінеральних елементів [143].

Мінеральна вода «Прозора» – природна питна вода, яку видобувають із артезіанських свердловин глибиною 120 м. Вона проходить жорсткий мікробіологічний контроль якості, має унікальні властивості, що підтверджено результатами фізичних, хімічних та мікробіологічних досліджень, проведених Українським інститутом екології людини. У лінійці найменувань води представлена як сильногазована і негазована вода [113].

Мінеральну воду «Софія Київська» представляють як столову природну воду з природно-збалансованим комплексом мінеральних речовин. «Софія Київська» – це природна мінеральна вода, хімічний склад якої підвищує імунітет, стимулює роботу печінки та нирок. Випускають у форматі слабогазованої, сильногазованої, негазованої у ємності 0,5 л, 1 л, 1,5 л [110].

Нині в умовах насиченої конкуренції спостерігається високий потенціал зростання, підвищення популярності мінеральної води, простежується висока маркетингова активність гравців і перспективи збільшення виробничих потужностей лідерів ринку вітчизняного та світового масштабу.

Інвестиційна привабливість ринку мінеральної води зумовлена щорічним зростанням споживання мінеральних вод. На ринку присутні багато суб'єктів ринку, рівень конкуренції є досить високим, але тільки десятьом великим компаніям належить основна частка виробництва мінеральних вод. У своєму портфелі великі компанії мають як міжнародні бренди, так і національні торговельні марки. Компанії змінюють дизайн етикетки, форму пляшки, проводять піар, рекламні акції з єдиною метою – залучення потенційних споживачів [76].

Відомість бренда є одним із головних показників, на що звертає увагу український споживач. Маркетингові дослідження доводять, що 24,3% споживачів мінеральної води відмічають важливість бренда, що створює потенціал для зростання рівня продажів і розвитку учасників та існуючих лідерів на ринку мінеральних вод. Аналіз маркетингових стратегій брендів дозволить визначити переваги та недоліки підходів, які використовує кожна компанія.

Правильно побудована система комунікацій зі споживачами є головним фактором, який гарантує лідируючі позиції на ринку компанії «Моршинська». Бренд позиціонує продукцію як екологічно чисту воду з Прикарпаття. Компанія виводить на ринок лімітовані серії продукції, які присвячені певним подіям (наприклад, продаж дитячих пляшечок, що були тематично прив'язані до показу у кінотеатрах мультфільму «Холодне серце» та фільму «Зоряні війни»), періодично оновлює дизайн. Бренд залучає до рекламних роликів відомих особистостей, бере участь у соціальних проєктах (екологічні акції, спортивні заходи).

Враховуючи сучасні тренди на здоровий спосіб життя, компанія випустила нову серію фітнес-продуктів (дитячу версію «Спортик» та «Моршинська Спорт»). У межах популяризації спорту вже на початку 2018 р. запущено нову маркетингову кампанію. Компанія приділяє значну увагу розвитку власної SMM-стратегії, активну позицію бренд

займає у мережі Інтернет, проводячи акції у соціальних мережах Instagram та Facebook, на яких розміщується тематичний контент.

Завдяки проведенню акцій та невисокій ціні «Миргородська» орієнтується на залучення клієнтів. Бренд акцентує увагу на корисності продукції для здоров'я через спеціальний набір елементів, який наповнює організм силою та енергією. Тому в маркетинговій стратегії запущено слоган «Антизомбі-ефект».

Компанія не приділяє просуванню продукції достатньої уваги, що призводить до втрачання позиції на ринку. Нова рекламна стратегія, яка стартувала у 2017 р., дозволила споживачам отримати комплексну інформацію про біоритми кожній людині завдяки додатку LifeRhythm. Маркетинговий підхід був невдалим, оскільки цільовій аудиторії в офлайн-просторі та через мережу Інтернет не було надано відповідні інформаційні повідомлення. Компанія «Миргородська» веде пасивну політику в Інтернеті, оскільки не рекламує продукцію у соціальних мережах, на інших цифрових каналах, а має тільки власний офіційний сайт.

Через слабкі зв'язки зі споживачами на ринку мінеральних вод України поступово втрачає позиції компанія VonAqua. На сайті компанії недостатньо представлена інформація, немає можливості безпосередньої комунікації вітчизняних споживачів з представниками бренда.

Новий дизайн продукту «Оболонська» акцентує увагу на унікальному походженні води, підкреслює її органічність та екологічність. Основні зміни відбулися у дизайні етикетки та формі пляшки. Нова ПЕТ-пляшка «Оболонська» розроблена для більш зручного використання та має ергономічну форму. Ключові цінності мінеральної води «Оболонська» (енергія, легкість, природність) підкреслені витонченим дизайном етикетки. Корпорація «Оболонь» реалізує власні соціальні ініціативи та бере активну участь у державних програмах,

громадських та благодійних ініціативах. Компанія виділяє значну частку продукції з метою реалізації суспільних програм та формує соціальний бюджет.

Компанія «Оболонь» підтвердила статус прозорої та відповідальної компанії, приєднавшись до Глобального договору ООН у 2007 р. однією з перших серед українських компаній. Компанія, починаючи з 2008 р., щорічно публікує нефінансову звітність про результативність у сфері КСВ.

У 2017 р. компанія проводила активну соціальну політику: надання власної продукції малозабезпеченим родинам, виділення їм 65 тис. грн допомоги, надання адресної матеріальної допомоги окремим громадянам.

2018 рік характеризується активною співпрацею компанії та всіх 10 підприємств корпорації з місцевими громадами, розвитком програм місцевого значення, підтримкою дозвілля та соціокультурного життя, проведенням за участю корпорації ремонту лікарень, відновленням храмів, відбудовуванням шкіл, місцевих бібліотек.

Щороку «Оболонь» підтримує значущі проєкти, волонтерські ініціативи, важливі події, надає продуктову та фінансову і підтримку партнерам відповідно до довгострокової програми соціального інвестування. Формуванню у бізнес-середовищі прозорої та відповідальної репутації корпорації «Оболонь» сприяє соціальна відповідальність компанії, яка забезпечує покращання життя незахищених груп населення та громад. Соціальна активність компанії є важливою складовою життя українського суспільства та сталого розвитку країни [132].

«Оболонська» газувана вода з лимонним смаком була популярною упродовж 10 років, проте причиною зниження попиту на цю продукцію стала неефективна маркетингова стратегія компанії. До недоліків брэнда слід віднести відсутність науково обґрунтованого рекламного просування та

позиціонування, застарілий дизайн. Серед переваг продукту можна виділити наявність лояльних клієнтів, доступну ціну.

«Прозора» позиціонує продукцію як живу, природну воду, що максимально корисна для дорослих та дітей. Продукція компанії зберігає натуральну структуру та не проходить техногенного очищення. При введенні мінеральної води на ринок за участю українських зірок було проведено потужну рекламну кампанію, однак останнім часом реклами бренду практично немає, внаслідок чого попит на продукцію компанії значно зменшився в усіх регіонах України. Оптимізація маркетингової стратегії є одним із інструментів посилення позицій компанії на ринку.

«Софія Київська» не має чіткого позиціонування на ринку та не використовує систематизовану маркетингову стратегію. На сторінці компанії розміщено інформацію історичного та релігійного характеру (асоціація продукції з Київською Руссю). Артезіанську свердловину на території компанії та характеристику виробничої лінії було освячено у 2014 р., проте у соціальній мережі Facebook новини стосовно компанії не є популярними. Не дозволили посилити позиції компанії на ринку та змінити негативні тенденції навіть зміна дизайну етикетки та форми пляшки мінеральної води.

«Карпатська Джерельна» в рекламних повідомленнях основний наголос зробила на процесі омолодження. Компанія посідає третє місце серед виробників мінеральних вод в Україні завдяки високій ефективності маркетингової стратегії. Останній соціальний проєкт бренду (встановлення інтерактивних дитячих майданчиків у парках Львова) було реалізовано у 2017 р., однак у сучасних умовах активних заходів щодо просування «Карпатської джерельної» немає [99].

Успішне функціонування суб'єктів на ринку мінеральної води на сучасному етапі розвитку економіки України безпосередньо залежить від здійснення ними виробничо-комерційної діяльності, яка максимально використовує умови, створені

зовнішнім середовищем, та можливості, що надаються завдяки внутрішнім ресурсам підприємств [107].

Достовірна оцінка можливостей підприємства, його сильних і слабких сторін дозволяє відпрацювати успішну конкурентну стратегію та визначити положення підприємств (бренда) на ринку. Досягнення цієї мети можливе лише за наявності оперативної і об'єктивної оцінки конкурентоспроможності.

В економічній літературі є багато розрахункових і розрахунково-графічних методів оцінки конкурентоспроможності. Кожен із них має свої особливості. Але переважна більшість методів ґрунтується [56]:

- на виявленні невичерпного переліку чинників, що визначають конкурентоспроможність;
- на оцінці виявлених дослідниками чинників конкурентоспроможності, де використовуються приблизні оцінки, «експертні методи», яким притаманні суб'єктивізм і умовність;
- на дуже складних твердженнях, що ідеалізуються, вводяться нові системи координат, будуються матриці з новими економічними показниками та визначеннями. Логічна обґрунтованість теорій моделей, що використовуються, не викликає сумніву, але у конкретних економічних умовах функціонування підприємства ці моделі дуже абстрактні.

Нині немає загальноприйнятої методики оцінки конкурентоспроможності підприємства, яка була б визнана абсолютно задовільною. На думку І. Булах, оцінка конкурентоспроможності підприємства (бренда) – це засіб, за допомогою якого до керівництва доводяться інформація, ступінь захищеності та оновлення конкурентних переваг, про рівень їх досягнутості, фактичні дані про рівень конкурентоспроможності підприємства. Оцінка конкурентоспроможності використовується у процесі стратегічного аналізу та забезпечує високу якість орієнтованих на ухвалення управлінських рішень процесів, щоб здійснювати підвищення якості поточних і майбутніх проєктів, програм стратегій і політики.

Вимірювання конкурентоспроможності бренда дозволяє встановити чинники, що впливають на неї; усвідомити, що її показники можуть бути надійним інструментом (хоч і не єдиним) дослідження стану та перспектив розвитку діяльності суб'єкта.

Оцінка конкурентоспроможності бренда передбачає розрахунок комплексу показників, що характеризують різні сторони діяльності підприємства, показують результати та реальні можливості всіх його структурних підрозділів, здатність швидкого реагування на зовнішні зміни завдяки сильним і слабким сторонам, що є основою формування конкурентоспроможності підприємства у ринковому просторі.

Так, І. Франів, Л. Коваль, Р. Русин-Гриник [164] роблять акцент на таких складових: фактичні й перспективні капіталовкладення загалом та за певними видами продукції, конкретними ринками; асортимент конкурентоспроможної продукції, її обсяги та вартість (продуктова диференціація); ринки або їх сегменти для кожного продукту (ринкова диференціація); засоби на формування попиту та стимулювання збуту; заходи та засоби, якими підприємство може забезпечити собі перевагу на ринку; створення захоплювального уявлення про підприємство у споживачів, виготовлення високоякісної продукції, формування відповідного постійно оновленого асортименту з урахуванням власних розробок, винаходів та інновацій; добропорядне та чесне виконання зобов'язань щодо виконання умов та термінів постачання згідно з укладеними договорами та угодами [165].

Розрахунок показників оцінки конкурентоспроможності бренда включає основні принципи: системності, комплексності, об'єктивності, оптимальності, науковості, динамічності, безперервності, порівняльності, ефективності дослідження. Дотримання у комплексі зазначених принципів дозволить досягти поставлених цілей, здобути максимально точну оцінку конкурентоспроможності бренда при застосуванні найбільш оптимального методу, прийнятного для підприємства [54].

Наступним кроком, на думку науковця, для визначення конкурентоспроможності бренда [20] є необхідність оперування повною, достовірною інформацією, необхідною для якісної оцінки з мінімальною похибкою конкурентних переваг підприємства та подальше виокремлення їх потенціалу на ринку мінеральної води.

Останнім часом простежується зведення різних за природою техніко-економічних показників в єдиний показник конкурентоспроможності. У зв'язку з цим існує безліч методик щодо оцінки та визначення рівня конкурентоспроможності з найменшою похибкою результатів. Кожен із них розкриває окремі аспекти діяльності, але лише у комплексі при застосуванні методів із усіх груп підходів можна оцінити ефективність діяльності, визначити результат взаємодії між різними його напрямками, оцінити маркетингову стратегію та прогнозувати стратегію роботи підприємства, проаналізувати якість, економічні параметри продукції [50].

Для визначення найбільш конкурентоспроможного бренда з випуску мінеральної води використано матричний аналіз на основі оцінювання співвідношення двох комплексних параметрів перспективності розвитку та якості продукції [165]. Результатом матричного аналізу є визначення за двома названими параметрами позиції кожного з обраних брендів.

В основу розрахунку та оцінювання конкурентоспроможності основних брендів-лідерів ринку мінеральної води («Миргородська»; «Моршинська»; «Знаменівська»; «VonAqua»; «Трускавецька»; «Оболонська»; «Прозора», «Поляна Квасова» [166]) покладено основні критерії та показники [165]:

- перспективність розвитку (обсяг реалізованої продукції; частка ринку, що займає підприємство; середня ціна (1,5 л); відрахування на рекламу (тис. грн); прибуток підприємства; відрахування на соціальні заходи (тис. грн)).
- якість продукції (показник якості (%); номенклатура (асортимент) товару).

Незважаючи на достатній попит на продукцію «Софія Київська», даний бренд не був взятий до розрахунку конку-

рентоспроможності через тривалий судовий процес щодо припинення підприємства через наявну заборгованість. Аналіз конкурентоспроможності брендів мінеральної води проведено для компаній національних виробників, тому в розрахунок також не включено лідера продажів «Vorjomi» (імпортована з Грузії) [98].

Якщо порівняти дані щодо знання бренда і реклами марок мінеральної води, то можна зазначити, що всі марки, які мають відносно високий рейтинг витрат на рекламу, займають лідируючі місця і стосовно питання знання бренда. Ефективна рекламна підтримка і наявність розгалуженої мережі дистрибуції роблять бренди мінеральної води впізнаваними більшістю споживачів.

Вартість мінеральної води теж має важливе значення при виборі бренда: понад 70% респондентів звертають увагу на вартість мінеральної та столової води. Лише для 4,9% опитаних цей критерій не має значення, а для 11,5% відсотків він не такий істотний. Близько 50% респондентів заявили, що звертають увагу на обсяг упаковки при виборі тієї чи іншої марки води. Стосовно показника якості води та його цінності для організму, то на цей критерій звертають увагу майже 80% респондентів – вибір тієї чи іншої марки води вони пов'язують з наявністю або відсутністю лікувальних властивостей.

Розрахунок основних показників наведено в табл. 1.22. Кожний бренд оцінювався на основі критеріїв [165], які мають різну впливовість, тому враховувалися коефіцієнти вагомості, встановлені за допомогою експертної оцінки шляхом попарного порівняння: обсяг реалізованої продукції – 0,1, частка ринку, що займає підприємство, – 0,2, середня ціна (1,5 л) – 0,2, відрахування на рекламу, (тис. грн) – 0,2, прибуток підприємств, (тис. грн) – 0,1, відрахування на соціальні заходи, тис. грн – 0,05, комплексний показник якості (%) – 0,1, номенклатура (асортимент) товарів – 0,05.

Таблиця 1.22

Вихідні дані для оцінки конкурентоспроможності бренда на ринку мінеральної води

Бренд	Обсяг реалізованої продукції, тис. грн	Частка ринку, що займає підприємство	Середня ціна, (1,5 л)	Показник якості (%)	Відрахування на рекламу, тис. грн	Прибуток підприємств, (тис. грн)	Номенклатура (асортимент) товарів	Відрахування на соціальні заходи, (тис. грн)
«Моршинська»	1215856	6,98	12,00	45,00	60009,00	65515,00	9,00	12603,00
«Миргородська»	448597	2,58	11,70	50,00	31561,00	39459,00	6,00	7065,00
«ВонАqua»	684635	3,93	11,20	10,00	7324,00	22466,00	3,00	6032,00
«Знаменівська»	189958	1,09	8,97	20,00	8656,00	25063,00	3,00	5534,00
«Оболонська»	195418,8	1,12	11,55	30,00	12365,00	0,00	10,00	6783,48
«Трускавецька»	68268,00	0,39	10,90	10,00	6634,00	2167,00	3,00	1861,00
«Поляна Квасова»	73156,00	0,42	21,50	55,00	10164,00	1684,00	1,00	1387,00
«Прозора»	130279,2	0,75	12,90	30,00	11324,00	0,00	2,00	4522,32

Джерело: систематизовано автором за [68–69; 116–119]

Відносна оцінка кожного з критеріїв здійснювалася через надання їм відносного індексу від 1 до 10. Таким чином, якщо бренд оцінювався за даним критерієм як неконкурентоспроможний, то він отримував індекс 1; якщо оцінювався як конкурентоспроможний – отримував індекс 10 (табл. 1.23).

Таблиця 1.23

**Відносне оцінювання конкурентоспроможності брендів
мінеральної води за обраним критерієм**

Бренд	Відносна оцінка брендів за обраним критерієм							
	1	2	3	4	5	6	7	8
«Моршинська»	10	10	5	8	10	10	9	10
«Миргородська»	8	8	6	9	9	9	8	9
«VonAqua»	9	9	8	4	4	7	6	7
«Знаменівська»	6	6	10	5	5	8	7	6
«Оболонська»	7	7	7	6	8	1	10	8
«Трускавецька»	3	3	9	3	3	6	5	4
«Поляна Квасова»	4	4	3	10	6	5	1	3
«Прозора»	6	5	4	7	7	1	3	5

Розрахунок зваженої оцінки проводиться як добуток коефіцієнта вагомості та відносної оцінки. Наступним етапом є об'єднання зважених показників перспективності розвитку з якістю продукції на основі побудови матриці.

Таким чином, у результаті оцінювання обраних брендів на ринку мінеральної води було визначено високий ступінь конкурентоспроможності бренда «Моршинська», що займає найвищі показники перспективності розвитку та якості, на другому місці є бренд мінеральної води «Миргородська» з меншими обсягами виробництва та витратами на соціальні заходи, на третьому – бренд «Оболонська», потім у порядку зменшення – «Знаменівська», «Карпатська джерельна», «Трускавецька», «Поляна Квасова», «VonAqua».

Як висновок, для максимального задоволення потреб споживача та отримання максимального прибутку стратегічно вигідним є популяризація конкурентоспроможних брендів,

таких як «Моршинська» «Миргородська», «Оболонська» у найбільш сприятливих для розвитку ринку мінеральної води регіонах (Львівська, Закарпатська, Дніпропетровська області).

З метою якісного задоволення потреб споживчої аудиторії основні зусилля повинні бути зосереджені у напрямі збутової та маркетингової політики суб'єктів ринку мінеральної води: як наслідок, стратегічним вектором розвитку брендів за останній період є активізація міжнародних компаній IDS Borjomi International, The Coca-Cola Company, Nestle Waters Supply Esty у напрямі персоналізації, персоніфікації та кастомізації потреб споживчої аудиторії щодо вживання мінеральної води.

Спостерігається поява нових тенденцій: well-being (мінеральна вода – джерело здоров'я та благополуччя); purification (очищення організму, оновлення); vitality (тонус та життєві сили); primary Mineral Intake Source (мінеральне насичення організму); розробка системного підходу щодо позиціонування бренда (емоція, цінність, раціональність, досвід), corporate visibility (корпоративна відповідальність), ekolosofiya (екологічна політика бренда), інноваційні рішення в маркетингових комунікаціях з урахуванням профайлінгу споживача.

Перспективами подальшого дослідження є більш детальний аналіз споживання брендів мінеральної води, оцінка факторних детермінант споживання, розробка адаптованої до швидкоплинних умов моделі стратегічного управління брендом.

З метою повного та достовірного розуміння впливу споживачів на функціонування ринку мінеральних вод необхідними є дослідження: для розуміння відмітних особливостей та специфічних характеристик продукту – продуктове дослідження, для ефективного позиціонування бренда, виділення найбільш інвестиційно привабливих територій – психографічні споживчі дослідження. Такі дослідження є основою для формування раціональних переваг, платформи

позиціонування кожного бренда в рамках актуальних мотиваційних територій.

Для збільшення конкурентоспроможності брендів на ринку мінеральної води необхідним є використання маркетингових інновацій.

З метою більш ефективного задоволення запитів та потреб виробників та споживачів у процесі розповсюдження та створення продукції використовують нові або вдосконалені інструменти та методи маркетингу, які називають маркетинговими інноваціями.

Список бібліографічних посилань

1. Аликаева М.В., Налчаджи Т.А., Бечелова Т.Р. Функционирование производственно-экономических систем в промышленности // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 5.
2. Аналіз українського ринку мінеральних вод [Електронний ресурс]. URL: <http://bizbroker.org.ua/stati/analiz-ukrainskogo-rynka-mineralnyh-vod.html>
3. Аналіз мінералогічного складу артезіанських вод Вінницької області та їх впливу на організм людини [Електронний ресурс]. URL: <https://www.slideshare.net/-stryzhavkavr/ss-70017272> (дата звернення: 02.03.2020).
4. Аналіз ринку мінеральних вод України. 2017 рік. Pro Capital Group [Електронний ресурс]. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-mineralnyh-vod-ukrainy-2017-god> (дата звернення: 02.03.2020).

5. Аналіз ринку мінеральної води в склі в містах України. 2018 рік. Pro Capital Group [Електронний ресурс]. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-stekle-v-gorodah-ukrainy-2018-god> (дата звернення: 02.03.2020).
6. Аналіз ринку мінеральної води України в 2016 році. Koloro [Електронний ресурс]. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-mineralnoi-vody-2016.html> (дата звернення: 02.03.2020).
7. Анилионис Г. П., Зотова Н. А. Глобальный мир единый и разделенный. Эволюция теорий глобализации, 2005. 686 с.
8. Антонюк В. С. Научное обеспечение продовольственной отрасли страны // Современные проблемы агротехнической проходимости и экологии сельскохозяйственных ландшафтов: материалы междунар. науч.-техн. конф. Минск, 2002. С. 4–13.
9. Ахромкін Є.М. Проблеми використання водних ресурсів регіону // Ефективна економіка. 2010. № 12 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=502> (дата звернення: 02.03.2020).
10. Бабов К., Кисилевська А., Нікіпелова О. Лікувальні води: сучасний стан міжнародної та національної нормативної бази // ССЯ. 2011. № 5.
11. Бердова С. Ю., Бердова С. Ю., Передерій Д.М. Мінеральні води як складова гідроресурсного потенціалу Запорізької області [Електронний ресурс]. URL: <http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/pdf> (дата звернення: 02.03.2020).
12. Білак С. П. Мінеральні води Закарпаття. Львів: Вища школа. 1986.

13. Білорус О.Г. Глобалізація і безпека розвитку: монографія; кер. авт. кол. і наук. ред. О.Г. Білорус. Київ: КНЕУ, 2001. 733 с.
14. Близнюк Т. П. Вплив циклічності розвитку економіки на інноваційну діяльність підприємства: монографія. Харків: ФОП Александрова К. М., 2008. 352 с.
15. Борейко П.С., Герасимяк Н.В. Аналітичне дослідження особливостей формування та реалізації комплексу маркетингових засобів підприємства на ринку бутильованої питної води // Молодий вчений. 2017. № 3 (43). С. 590–595.
16. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства [Електронний ресурс]. URL: https://www.dsau.dp.ua/ua/page/photo/dis_parfenchuk.pdf (дата звернення 23.04.2020).
17. Британова Т.С., Самко А.В. Товарознавча характеристика мінеральних вод України // Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики. 2012. № 3. С. 94–98.
18. Верещака Т.В. Особливості розвитку ринку мінеральної води в Україні // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. 2017. Ч. IV. С.183.
19. Водні ресурси Миколаєва як потенціал розвитку міста: матеріали VIII Миколаїв. міських еколог. читань «Збережемо для нащадків» / І. Б. Чернова; Миколаїв, 12–13 листоп. 2015 р. Управління екології департаменту ЖКГ Миколаївської міської ради, Міський центр екологічної інформації та культури [та ін.]; Миколаїв: СПД Румянцева Г. В., 2015. 94 с.
20. Волков Д.В. Оценка конкурентоспособности предприятий: теоретико-методологические подходы // Вести

- выш. учеб. заведений Черноземья. 2010. № 1 (19) [Електронний ресурс]. URL: http://www.stu.lipetsk.ru/files/materials/3718/2010_1_020.pdf (дата звернення: 02.03.2020).
21. Воронкова В.Г. Глобалізація як процес універсалізації стосунків між державою та ринком / Гуманітар. вісн. Запоріж. держ. інженерної акад. 2008. Вип. 35. С. 15–35. [Електронний ресурс]. URL: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK_35_2.pdf
22. Все о воде, которую мы пьем в Украине [Електронний ресурс]. URL: <http://ubr.ua/ukraine-and-world/society/se-o-vode-kotoruu-my-rem-v-kraine-232008>
23. Гайдай Ю.В. Еволюція економічної глобалізації та її рушійні сили // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. Вип. 217. Т. IV. Дніпропетровськ: ДНУ, 2006. С. 943–970.
24. Головне управління статистики в Вінницькій області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
25. Головне управління статистики в Волинській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
26. Головне управління статистики в Дніпропетровській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
27. Головне управління статистики в Донецькій області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
28. Головне управління статистики в Житомирській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).

29. Головне управління статистики в Закарпатській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
30. Головне управління статистики в Запорізькій області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
31. Головне управління статистики в Івано-Франківській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
32. Головне управління статистики в Київській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
33. Головне управління статистики в Кіровоградській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
34. Головне управління статистики в Луганській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
35. Головне управління статистики в Львівській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
36. Головне управління статистики в м. Київ. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
37. Головне управління статистики в Миколаївській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).

38. Головне управління статистики в Одеській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
39. Головне управління статистики в Полтавській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
40. Головне управління статистики в Рівненській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
41. Головне управління статистики в Сумській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
42. Головне управління статистики в Тернопільській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
43. Головне управління статистики в Харківській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
44. Головне управління статистики в Херсонській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
45. Головне управління статистики в Черкаській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
46. Головне управління статистики в Чернівецькій області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
47. Головне управління статистики в Чернігівській області. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).

48. Гордиенко Н.В. Бутилированная питьевая вода [Електронний ресурс]. URL: http://www.likar.info/zdorovoe_pitanie_i_dieti/article-35165-butilirovannaya-pitevaya-voda/
49. Гордиенко Н.В. Минеральная вода [Електронний ресурс]. URL: http://www.likar.info/zdorovoe_pitanie_i_dieti/article-35164-mineralnaya-voda/
50. Гречан А.П. Методологічні основи розвитку легкої промисловості на інноваційних засадах: дис. ... д-ра екон. наук: 08.07.01. Донецьк, 2006. 301 с.
51. Грипич С. Глобалізація як фактор розвитку інформаційної та «віртуальної» культури // Вісн. книжкової палати. 2010. № 7. С. 37–40.
52. Губський Б.В. Аграрний ринок. Київ: Нора-прінт, 1998. 203 с.
53. ДСТУ 878:2006 «Води мінеральні природні фасовані». Київ: Держстандарт України, 2006.
54. Жовновач Р.І. Теоретико-методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств // Наук. пр. Кіровоград. нац. техн. ун-ту. Економічні науки. 2011. Вип.19. С. 106–113.
55. Заїнчковський А.О., Кушніренко А.М. Розвиток інтеграційного простору на ринку мінеральної води // Наук. пр. Нац. ун-ту харчових технологій. 2011. № 41 [Електронний ресурс]. URL: dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/.../1/65.pdf
56. Зайцева Л.О. Конкурентоспроможність підприємств: теоретичний аспект управління: монографія. Старобільськ: ДЗ ЛНУ імені Т. Шевченка, 2018. 235 с.
57. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу [Електронний ресурс]. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/e_iovt/arh_iovt2017.htm

58. Інформаційно-аналітичне агентство [Електронний ресурс]. URL: <http://www.souzinform.com.ua>
59. Історія Трускавецька. IDS [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ids.ua/uk/brand/truskavetskaya/istoriya/> (дата звернення: 02.03.2020).
60. Касьяненко К.В., Вовченко Н.А. Проєкт «Криворізька мінеральна вода» // Ін-т розвитку міста Кривого Рогу [Електронний ресурс]. URL: http://www.irm.kr.ua/files/pdf/mineral_water_ua.pdf (дата звернення: 02.03.2020).
61. Керєфова Л.З.-Г., Налчаджи Т.А., Бечелова Т.Р. Модели управления развитием производственно-экономических систем промышленности // Региональная экономика и управление: электрон. науч. журн. 2013. № 1 (33). [Електронний ресурс]. URL: <http://region.mcnip.ru>
62. Київський завод безалкогольних напоїв «Росинка». URL: <http://www.rosinka.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
63. Коваль О.А., Фролова М.М. Гідромінеральні ресурси Івано-Франківської області для розвитку spa-індустрії // Modern directions of theoretical and applied researches. 2017 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.sworld.com.ua/konfer46/100.pdf> (дата звернення: 02.03.2020).
64. Ковтуник І.І. Бальнеологічні курорти Хмельницької області як база для розвитку економіки регіону // Ефективна економіка. 2018. № 10 [Електронний ресурс]. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/57.pdf (дата звернення: 02.03.2020).
65. Компанія Карпатські мінеральні води [Електронний ресурс]. URL: <http://kmw.com.ua/ru/company/> (дата звернення: 02.03.2020).
66. Комплекс основных мер по рыночному реформированию и устойчивому развитию агропромышленного

- комплекса Беларуси / В. Г. Гусаков [и др.] // Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т аграрной экономики Нац. акад. наук Беларуси. Минск: [б. и.], 2003. 52 с.
67. Кондратюк В.А. Мінеральні води Тернопільщини / [Електронний ресурс]. URL: <https://conference.tdmu.edu.ua/index.php/DZ/2017-DZ/paper/viewFile/1712/180> (дата звернення: 02.03.2020).
68. Консолідований фінансовий звіт за 2018 рік. Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» [Електронний ресурс]. URL: <https://www.morshynska.ua/static/official/R%D1%96chna-%D1%96nformac%D1%96ja-em%D1%96tenta-c%D1%96nnih-paper%D1%96v-za-2018-r%D1%96k.pdf> (дата звернення: 02.03.2020).
69. Консолідований фінансовий звіт за 2018 рік. Миргородський завод мінеральних вод [Електронний ресурс]. URL: <http://www.mzmv.com.ua/images/content/pdf/fnansova-zvtnst-mirgorodskij-zavod-mneralnih-vod-za-2018-rk.pdf> (дата звернення: 02.03.2020).
70. Корнус А.О., Корнус О.Г. Промисловість Сумської області (економіко-географічне дослідження): монографія // Сум. держ. пед. ун-т імені А.С. Макаренка. Суми: СумДПУ імені А.С. Макаренка, 2017. 136 с.
71. Корнус О.Г., Корнус А.О., Лебедь Ю.В. Перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Сумській області // Наук. записки СумДПУ імені А. С. Макаренка. Географічні науки. 2016. Вип. 7. С. 113–120.
72. Кравчук М. Концептуальна еволюція теорій глобалізації // Політичний менеджмент. 2003. № 2. С. 122–136.
73. Макогон Ю.В., Орехова Т.В. Глобализация и Украина в мировой экономике. Донецк: ДонНУ, 2004. 478 с.

74. Малишева Н.Ю. Аналіз розвитку та основних тенденцій ринку мінеральної води в Україні // Агросвіт. 2013. № 14. С. 57–60.
75. Малишева Н.Ю. Вплив поведінки споживачів на функціонування та розвиток ринку мінеральних вод України // Ефективна економіка. 2013. № 7 [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_7_49 (дата звернення: 02.03.2020).
76. Маркетинговий аналіз ринку мінеральної води в Україні. Koloro [Електронний ресурс]. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/marketingovyj-analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine.html> (дата звернення: 02.03.2020).
77. Маркетинговий аналіз ринку мінеральної води в Україні [Електронний ресурс]. URL: <http://koloro.com.ua/blog/brending-i-marketing/marketingovyj-analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine.html>
78. Маркс К., Энгельс Ф. Капитал. Глава вторая. Процесс обмена. Соч. Т. 23. М.: Гос. изд-во полит. лит., 1960. С. 94–103.
79. Масляк П.О. Лікувальні мінеральні води України. Мінеральні води Харківщини [Електронний ресурс]. URL: https://geoknigi.com/book_view.php?id=485 (дата звернення: 02.03.2020).
80. Методология анализа развития продовольственного комплекса [Електронний ресурс]. URL: <http://www.jourclub.ru/1/347/>
81. Мінеральна вода як вибрати найкращу? Інформ-агентство «Чернігівський монітор» [Електронний ресурс]. URL: <https://monitor.cn.ua/ua/monitoring/58549> (дата звернення: 02.03.2020).

82. Мінеральна вода «Оболонська» оновлює свій дизайн. Оболонь [Електронний ресурс]. URL: <http://obolon.ua/ua/press/news/399> (дата звернення: 02.03.2020).
83. Мінеральні води Харківщини. Бурводпроект [Електронний ресурс]. URL: <http://water-plan.com.ua/mineralni-vodi-harkivshhini/> (дата звернення: 02.03.2020).
84. Мінеральні води [Електронний ресурс]. URL: <http://clinic-dovgogo.com/index.php/book/itemlist/category/278> (дата звернення: 02.03.2020).
85. Моршинський завод мінеральних вод «Оскар». IDS Vorjomi Ukraine [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ids.ua/brand/morshinskaya/> (дата звернення: 02.03.2020).
86. На Закарпатті нараховано 382 види мінеральних вод з природних джерел. Бізнес Закарпаття [Електронний ресурс]. URL: <https://www.businessz.com.ua/news/events/4102> (дата звернення: 02.03.2020).
87. Напрями активізації розвитку курортного туризму на Сході України: аналітична записка. Нац. ін-т стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. URL: <https://niss.gov.ua/en/node/1180> (дата звернення: 02.03.2020).
88. Національна доповідь про якість питної води та стан питного водопостачання в Україні у 2018 році. М-во регіонального розвитку будівництва. Київ: Наук.-дослід. та конструкторсько-технолог. ін-т міського господарства, 2019. 353 с.
89. О нас. Біола [Електронний ресурс]. URL: <https://biola.ua/ru/about/> (дата звернення: 02.03.2020).
90. Олесюк О. Невагоме багатство ринку мінерально-столових вод України // Маркетинг в Україні. 2016. № 2. С. 17–22.

91. Основні канали збуту мінеральної води в Україні [Електронний ресурс]. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/osnovnye-kanaly-sbyta-mineralnoj-vody-v-ukraine>
92. Особливості ринку мінеральної води в Україні та світі. Скло України [Електронний ресурс]. URL: http://sklo.kiev.ua/?mid=11&action=news_detail&new_id=1520 (дата звернення: 02.03.2020).
93. Особливості формування продовольчого ринку [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=725>
94. Офіційний журнал Європейського Союзу [Електронний ресурс]. URL: https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/mineral_waters_en
95. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
96. Павловський М.А. Макроекономіка перехідного періоду: Український контекст. Київ: Техніка, 1999. 336 с.
97. Пахтер Ю.О. Мінеральні води як важлива складова розвитку курортно-рекреаційної сфери // Наук. вісн. УжНУ. 2009. Серія «Економіка». Вип. 28. С. 45–48.
98. Перспективна сфера: бізнес-план підприємства по виробництву мінеральної води. Pro Capital Group [Електронний ресурс]. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/perspektivna-sfera-biznes-plan-pidpriyemstva-ro-virobnictvu-mineralnoyi-vodi> (дата звернення: 02.03.2020).
99. Перша українська класифікація мінеральних вод. Український центр водно-екологічних проблем [Електронний ресурс]. URL: <https://cleanwater.org.ua/persha-ukrajinska-klasifikatsiya-mineralnyh-vod/> (дата звернення: 02.03.2020).

100. Пилипчук В. П., Данніков О. В., Івасько І. М. Діагностика товарного ринку в умовах глобалізації вітчизняного бізнесу // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Логістика. 2016. № 846. С. 132–141. URL: http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/4255/pilipchukv_dannikovoiivaskoi.pdf
101. Пискун Е.И. Тенденции развития производственно-экономических систем в Украине // Вісн. СевНТУ: зб. наук. пр. 2010. Вип. 109. Серія: Економіка і фінанси. С. 120–122.
102. Підготовка проєкту регіональної стратегії розвитку області до 2020 року // Східноєвроп. нац. ун-т імені Лесі Українки [Електронний ресурс]. URL: <https://eenu.edu.ua/uk/articles/pidgotovka-proektu-regionalnoyi-strategiyi-rozvitku-oblasti-do-2020-r>
103. Підземні води Рівненської області [Електронний ресурс]. URL: <https://collectedpapers.com.ua/nature-of-rivne-region/pidzemni-vodi-rivnensko%D1%97-oblasti> (дата звернення: 02.03.2020).
104. Підприємства щодо виробництва і розливу мінеральних та штучно мінеральних вод: ДсанПіН 4.4.4.065-00. Офіц. вид. Київ: М-во охорони здоров'я України, 2000. 20 с.
105. Пономаренко І.В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні // Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 25. С. 412–418.
106. Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. М.: Междунар. отношения, 1993. 896 с.
107. Посторонко В.М. Тенденції розвитку підприємств легкої промисловості України // Вісн. ЖДТУ. 2012. №1 (59). С. 189–191.

108. Принципи формування конкурентоспроможності бренду на міжнародному ринку. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21583/1/тези%20CED%2002019%20Ковальчук%20К.%20В.pdf> (дата звернення 23.04.2020)
109. Природні ресурси. Волинська ОДА [Електронний ресурс]. URL: <https://voladm.gov.ua/article/prirodni-resursi/> (дата звернення: 02.03.2020).
110. Про продукцію. Росинка [Електронний ресурс]. URL: <http://www.rosinka.ua/sofia> (дата звернення: 02.03.2020).
111. Продовольчий комплекс України: функціонально-галузева і територіальна структура [Електронний ресурс]. URL: <http://ua.textreferat.com/referat-9218-1.html>
112. Продукція. Біола [Електронний ресурс]. URL: <https://biola.ua/ua/products/> (дата звернення: 02.03.2020).
113. Прозора сильногазована. Оболонь [Електронний ресурс]. URL: <http://obolon.ua/ua/production/mineral-water/detail/81> (дата звернення: 02.03.2020).
114. Прохорова Л.А., Зав'ялова Т.В., Непша О.В. Підземні мінеральні води родовища санаторію «Кирилівка» (Запорізька область) [Електронний ресурс]. URL: <http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/1689/02014.pdf> (дата звернення: 02.03.2020).
115. Прушківський В.Г., Прушківська О.В. Вплив глобалізації на формування споживчого ринку в країнах із трансформаційною економікою // Проблеми економіки. 2014. № 3. С. 32–37.
116. Річний звіт за 2018 рік. Оболонь [Електронний ресурс]. URL: <http://obolon.ua/ua/about/shareholders> (дата звернення: 02.03.2020).

117. Річний фінансовий звіт за 2018 рік «Біола». Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. URL: <https://smida.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
118. Річний фінансовий звіт за 2018 рік «Елан». Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. URL: <https://smida.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
119. Річний фінансовий звіт за 2018 рік «Свалявські мінеральні води». Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. URL: <https://smida.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
120. Севостьянова Е.М. Оценка возможности применения минеральной воды в питании детей / Е.М. Севостьянова, О.Л. Буткова, М.М. Ложкомоева и др. // Пищевая промышленность. 2011. № 2. С. 33–39.
121. Сертифікат відповідності. «Миргородська Лагідна». IDS [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ids.ua/uk/brand/mirgorodskaya-lagidna/sertifikat-vidpovidnosti-mirgorodska-lagidna/> (дата звернення: 02.03.2020).
122. Сертифікат відповідності. «Моршинська» IDS [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ids.ua/uk/brand/morshinskaya/sertifikat-vidpovidnosti/> (дата звернення: 02.03.2020).
123. Статистична інформація. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2020).
124. Статистичний щорічник України за 2017 рік / за ред. О.Г. Осауленко. Київ: Август Тренд, 2018. 558 с.
125. Статистичний щорічник України за 2018 рік / [за ред. О.Г. Осауленко]. Київ: Август Тренд, 2019. 556 с.

126. Стецюк О. Карпатський регіон України в системі національного виробництва мінеральних вод // Вісн. Львів. ун-ту. Серія географічна. 2014. Вип. 47. С. 254–264.
127. Тарнавська Н.П., Голоднюк О.С. Стратегічний моніторинг маркетингових інновацій в моделі інноваційного розвитку підприємства // Бізнесінформ. 2016. № 9. С. 257–267.
128. Тур О.В. Ринок мінеральної води в Україні: виробництво та споживання // Економічна наука. 2013. № 7 С. 105–111.
129. Тюха І.В., Савчук І.В. Світові тенденції ринку безалкогольних напоїв // Економіка та держава. 2017. № 12. С. 48–51.
130. Украина. Рынок минеральной и питьевой воды [Електронний ресурс]. URL: <http://www.aqua-mercatus.info/?mag=8&op=journal&txt=38>
131. Украина: Вода один из наиболее выгодных товаров [Електронний ресурс]. URL: <http://www.itsoul.com.ua/?p=1316>
132. Успішні практики. Оболонь [Електронний ресурс]. URL: http://report.obolon.ua/ua/successful_practices/1?classID=456 (дата звернення: 02.03.2020).
133. Файвішенко Д.С. Світовий ринок мінеральної води // Агросвіт. 2019. № 19. С. 23–30.
134. Химинець В.В. Місце та роль курортно-рекреаційного кластеру в сталому розвитку Карпатського регіону // Наук. вісн. Ужгород. ун-ту. 2014. Вип.1 (42) [Електронний ресурс]. URL: http://www.visnyk-ekon-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/42/42_49.pdf
135. Чир Н.В. Освоєння бальнеологічних ресурсів Чернівецької області як перспективний вектор розвитку

- Карпатського регіону [Електронний ресурс]. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/2691/1/%D0%9E%D1%81%D0%B2%D0%BE%...BE%D0%BD%D1%83.pdf> (дата звернення: 02.03.2020).
136. Чубукова О.Ю., Ралле Н.В. Складові інноваційної економіки освіта, технологічні уклади, когнітивні технології // *Наук. вісн. Полісся*. 2016. № 3 (7). С. 130–133.
137. Чукіна І.В. Організаційно-економічний механізм у системі управління виробничо-господарською діяльністю аграрних підприємств // *Економічний аналіз: зб. наук. пр.* / Терноп. нац. екон. ун-т; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видав.-поліграф. центр Терноп. нац. екон. ун-ту «Економічна думка», 2014. Т. 15. № 3. С. 230–236.
138. Шаповалова І.О. Державне регулювання ринку мінеральних вод // *Культура народів Причорномор'я*. 2009. № 155 (40). С. 77–80.
139. Шевченко О. Мінеральні ресурси України // *Маркетинг в Україні*. 2017. № 2 С. 37–42.
140. Шестопалов В.М., Негода Г.М., Набока М.В., Овчинникова Н.В. Проблеми класифікації мінеральних вод України і перспективи виявлення їх різноманітності // *Проблеми мінеральних вод: зб. наук. пр.* Київ, 2002. С. 13–32.
141. Шестопалов В.М., Овчинникова Н.Б. Новая классификация минеральных вод в Украине // *Природні ліки*. 2018. № 11.
142. Шіковець К.О., Чепіль Є.Л. Бізнес-аналіз розвитку ринку питної води // *Вісн. КНУТД*. –2015. № 6 (93). С. 42–47.

143. «Поляна Квасова». Українські мінеральні води [Електронний ресурс]. URL: <http://umw.com.ua/product/polyana-kvasova.html> (дата звернення: 02.03.2020).
144. «Степанська» мінеральна вода з відомого курорту Волинського Полісся аналогічного складу мінеральних вод «Баден Баден» та «Аахен» (Німеччина). Федерація профспілок Рівненської області [Електронний ресурс]. URL: <http://profspilka.rv.ua/index.php/fpo/kerivnitstvo/60-actualily/725-stepanskaminvoda> (дата звернення: 02.03.2020).
145. Bonaqua. The Coca-Cola company [Електронний ресурс]. URL: <https://www.coca-colaukraine.com/brands/brand-descriptions#BonAqua> (дата звернення: 02.03.2020).
146. Bottled Water. Czechia / Statista [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com/outlook/20010000/132/bottled-water/czechia#market-revenue>
147. Bottled Water. Romania / Statista [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com/outlook/20010000/148/bottled-water/romania>
148. Bottled Water. United Kingdom / Statista [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com/outlook/20010000/156/bottled-water/united-kingdom>
149. Codex Alimentarius International Food Standards [Електронний ресурс]. URL: <http://www.fao.org/fao-who-codex-alimentarius/codex-texts/list-standards/en/>
150. European Federation of Bottled Waters (EFBW) [Електронний ресурс]. URL: <https://www.efbw.org/>
151. Friedman Th. Understanding Globalization. The Lexus and the Olive Tree / Th. Friedman. N.-Y.: Anchor Book, 2000. 512 p.

152. Growth potential for global bottled water industry [Електронний ресурс]. URL: <http://www.foodbev.com/news/growth-potential-for-global-bottled-wate#.UuzPD9J3mAg>
153. Mineral Water Market Overview in Ukraine (2018) [Електронний ресурс]. URL: <https://1stlfs.com/>
154. Mineral Water, champion of the food industry [Електронний ресурс]. URL: <http://www.sleeve.com/trends/solution/mineral-water-champion-of-the-food-industry>
155. Robertson R., Lechner F. Modernization, Globalization and the Problem of Culture in the World-Systems Theory // Theory, Culture & Society. 1985. № 3.
156. Shopportunities 2018: FMCG сьогодні та завтра [Електронний ресурс]. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/events/2018/shopportunities-2018/>
157. Statista [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com/>
158. The natural mineral water, spring water and bottled drinking water regulations 2007 (As Amended) Rev.1. July 2010 [Електронний ресурс] / URL: <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/waterguideeng07updated.pdf>
159. The State of Food and Agriculture 2000 // Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rome: [s. n.], 2000. 331 p.
160. Varian Hal R. Intermediate Microeconomics: A Modern Approach, Seventh Edition. 7-th edition. New York: W.W. Norton & Company, 2005. 784 p.
161. Waters M. Globalizacao. Oeiras, 1999.
162. Глобалізація як процес універсалізації стосунків між державою та ринками [Електронний ресурс]. URL:

- http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK_35_2.pdf. назва з екрана
163. Антикризове управління економічним розвитком регіонів: колективна монографія [Електронний ресурс] / за ред. Н. С. Іванової. Кривий Ріг: Вид. Р. А. Козлов, 2019. 226 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/id/eprint/1340> ISBN 978-617-7643-38-7
164. Франів І. А., Коваль Л. М., Русин-Гриник Р. Р. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. Механізм регулювання економіки. 2010. Т. 1. № 3. С. 149–153.
165. Розвиток механізму державного регулювання легкої промисловості в Україні: дис. ... канд. екон. наук: 25.00.02 / А. І. Лісютін; ДДУП. М., 2019. 250 с. URL: https://dsum.edu.ua/wp-content/uploads/2019/10/dis_Lisyutin_na-sajt.pdf
166. Favor [Електронний ресурс]. URL: <https://favor.com.ua/ru/vote/products/mineral-water/?results=2019>

Розділ 2

ДІАГНОСТИКА ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

2.1. Теоретичні основи управління брендом

В умовах підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств постійно виникає потреба в унікальності та національній ідентичності українського виробника, зосередженні зусиль щодо формування, просування, управління брендом та забезпечення іміджу країни на світовому ринку.

Особливий акцент зроблено на управлінні брендом на ринку мінеральної води в умовах жорсткої конкуренції, економічної експансії іноземних виробників.

Саме питання розробки стратегій та адаптація до сучасних умов є актуальним для українських виробників.

У свою чергу, сутність управління розкривається через визначення сутності стратегії та самого поняття управління.

Дослідженню актуальних питань розробки та реалізації стратегічних рішень щодо управління брендом, аналізу понять «бренд», «брендинг», «бренд-менеджмент» присвячено праці відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Д. Аакер [1–4], Т. Амблер [9], С. Анхолт [19–20], Д. Д'Алессандро [92], І. Березин [37], І. Бойко [43], В. Бонг [479], С. Велешук [61], М. Гоб [496], С. Девіс [126–128], В. Домнін [118–119], П. Дойль [111–114], С. Димитрова [103–106], А. Еллвуд [457–458], Л. Захаричев [141], О. Зозульов [148–154], Ж.-Н. Капферер [167], К. Келлер [174], О. Кендюхов [180–191], Ф. Котлер [210], Р. Кліфтон [194], Ж.-Ж. Ламбен [230–231], Т. Нільсон [283], А. Мазаракі [241–242], В. Пілюшенко [313], П. Фернандез [492] та ін. Однак питання визначення понять щодо формування та розвитку бренда, його стратегічного управління залишається актуальним.

Загальноприйнятого тлумачення цих понять на сьогодні не існує. Дослідженням окремих стратегічних аспектів брен-

дингу займалися вітчизняні науковці О. Власенко [68], О. Вознюк [71], О. Гевко [76], В. Грачева [86], Л. Єрмолаєва [135], С. Ковальчук [197–200], А. Лашинський [232], О. Малинка [246–249], В. Перція [306–309], М. Ткачук [412], Л. Шульгіна [453]. Основні аспекти формування брендингових стратегій підприємств та організацій різних сфер економічної діяльності досліджували вчені О. Антропова [17], І. Муромкіна [275], Т. Гед [91], Ф. Котлер [209–214], Й. Кунде [224].

Нині управління брендом є платформою для створення при плануванні розвитку, підтримки бренда в довгостроковому періоді, своєчасних змін та внесення коригувань у короткостроковому періоді.

Варто зазначити, що в основу системи управління брендом покладено загальні принципи системи управління. Представники різних шкіл роблять акцент на можливих моделях та на окремих елементах концепції управління брендом, приділяють увагу застосуванню різного набору інструментарію для досягнення стратегічного успіху, підкреслюючи важливість подолання обмежень шкіл стратегічного управління. Теоретико-методичні розробки управління брендом взаємодоповнюються та постійно розширюються, удосконалюються, досить актуальним є інтеграційний підхід.

В основі управління брендом головним елементом є розробка стратегії, де на сьогодні існують численні підходи щодо трактування, розуміння, визначення, розробки.

Поняття стратегії тлумачиться як формування довгострокових цілей [485], цілей для досягнення конкурентних переваг підприємства [523], створення унікальної і цінної позиції [322, с. 15], принцип поведінки [264, с. 16], з іншого боку, як набір конкретних правил для прийняття узгоджених рішень [15, с. 68], доповнюючи представлення стратегії як способу встановлення цілей для корпоративного, ділового і функціонального рівня [16, с. 68]. З урахуванням методу координації та розподілу ресурсів підприємства [169, с. 157] детальний всебічний комплексний план призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досяг-

нення її цілей [263, с. 231]. Це результат аналізу, прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування, вибору альтернативи, умов, які визначають механізм створення стратегії, модель організації та управління, характер конкуренції [364; 371], модель дій, необхідних для досягнення визначених цілей методом координації та розподілу ресурсів підприємства [169, с. 157].

Стратегія – це результат аналізу, прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування, вибору альтернативи, умов, які визначають механізм створення стратегії, модель організації та управління, характер конкуренції [371; 432].

У свою чергу, згідно з енциклопедичним визначенням сутності управління, останню можна представити як цілеспрямований процес впливу на керований об'єкт, що забезпечує найбільш ефективно виконання поставлених цілей [5, с. 11].

Управління – це процес планування, організації, мотивації і контролю, необхідний для того, щоб сформулювати і досягти цілі підприємства. Агреговано поняття визначення сутності управління у вигляді табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Визначення поняття «управління»

Автор, джерело	Визначення поняття
П. Дойль	Управління – це особливий вид діяльності, що перетворює неорганізований натовп в ефективну цілеспрямовану і продуктивну групу [489]
М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі	Управління – це процес планування, організації, мотивації і контролю, необхідний для того, щоб сформулювати і досягти цілей організації [263, с. 38]
Р. Домінік, С. Даніель	Управління – це комплекс процедур, що застосовуються для вдосконалення процесу створення вартості та для забезпечення стабільності фірми [116, с. 39]
М. Г. Лапуста	Управління – це елемент, функція організованих систем (біологічних, соціальних, технічних), яка забезпечує збереження їх певної структури, підтримку режиму діяльності, реалізацію їх програм і цілей

Розділ 2. Діагностика процесу управління брендом

Закінчення табл. 2.1

Автор, джерело	Визначення поняття
Г. Тимошко	Управління – це цілеспрямований вплив на певний об’єкт з метою зміни його стану або поведінки [410]
В. Шатун	Управління – це осмислений вплив людини на процеси, об’єкти, а також на людей для надання необхідної спрямованості їхній діяльності й одержання бажаного результату [446, с. 8]
А. Борисов	Управління – це усвідомлена цілеспрямована дія з боку держави, економічних суб’єктів на споживчу аудиторію, з метою спрямування конкретних дій в потрібне русло для отримання зазначених цілей та результатів [44, с. 760]
С. Михайлов	Цілеспрямована діяльність людини, за допомогою якої вона впорядковує і підкоряє своїм інтересам елементи внутрішнього і зовнішнього середовища об’єкта управління [267, с. 3]
В. Кравченко	Управління – це цілеспрямована дія на об’єкт з метою змінити його стан або поведінку у зв’язку зі зміною обставин [217, с. 6]

Джерело: систематизовано автором за [90]

Так, дослідники зосереджують увагу на передумовах створення системи управління підприємством, де саме є внутрішня структура управлінських відносин, сукупність взаємодій і взаємопов’язаних структурних одиниць між елементами системи управління організацією, спрямованих «на підвищення ефективності функціонування керованого об’єкта відповідно до існуючої мети та критерію ефективності системи загалом» [410, с. 8].

Головна ідея сучасної концепції теорії управління полягає в інноваційних рішеннях, управлінні знаннями, мережевій організації, створенні альянсів, динамічних здібностях та лідерських якостях.

М. Портер робить акцент на основну запоруку успіху бізнес-діяльності підприємства через формування конкурентних переваг, що на сьогодні має строгу концептуальну основу [322]. Ці підходи широко використовуються у роботах класиків теорії маркетингу Ф. Котлера [211], Дж. Траута [416], Ж-Ж. Ламбена [231]. Було закладено основу концепцій управління стратегічними одиницями бізнесу, бенчмаркінгу,

останній, в свою чергу, спричиняє істотну зміну процедури ухвалення рішень у сфері управління брендами.

Не менш складним та проблемним питанням у наукових колах є і визначення поняття «бренд», яке традиційно розглядається у широкому і вузькому значеннях.

Різні аспекти понять «бренд» та «брендинг» досліджено у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Д. Аакера [1–3], Т. Амблера [9] С. Анхолта [19–20], І. Березина [37], С. Девіса [127], Т. Максимова [243–244], В. Домніна [117–119], П. Дойля [111–114], Д. Д'Алессандро [92], А. Еллвуда [457–458], Т. Нільсона [283], О. Кендюхова [191], Л. Захаричева [141], О. Зозульова [146–154]. Проте чіткого та загальноприйнятого тлумачення цих понять не існує (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Визначення поняття «бренд»

Автор, джерело	Визначення поняття
В. Домнін	Бренд – це завойована довіра, це сильна і пристрасна любов, яка не піддається правилам розуму і логіки; це «повага, яку заслужено щоденною, щогодинною і щохвилинною працею, повага, яке сама по собі вже є капіталом» [117]
С. Велещук	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торговельної марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист) [61]
Г. Решетнікова	Бренд – це «комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, який поєднує реальні характеристики товару і його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів...» [349]
Ю. Нестерова	Бренд – це нематеріальний актив компанії, який представлено через назву, логотип, символ, слоган, або і набір ідентифікуючих складових виробника для споживача [286]
Д. Д'Алессандро	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву [92]

Розділ 2. Діагностика процесу управління брендом

Закінчення табл. 2.2

Автор, джерело	Визначення поняття
Д. Аакер	Бренд – це інструмент управління, за допомогою якого можна направляти роботу всієї організації [2]
К. Келлер	Бренд – це «набір асоціацій, що виникають у свідомості у споживачів, які додають прийнятну цінність товару чи послуги» [174]
Ж.-Н. Капферер	Бренд – нематеріальний актив компанії, що дає бізнесу додаткові вигоди, бренд – ім'я, що впливає на покупців, бренд – це ексклюзивна концепція втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді, яку бажає більшість споживчої аудиторії [167]
В. Перція	Бренд – це послідовний набір функціональних, емоціональних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачу, які є для нього унікальними і значущими і найкращим чином відповідають його потребам [306; 307]
О. Зозульов, Ю. Нестерова	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку [148]

Джерело: систематизовано автором за [299]

За основу взято поняття бренда як певного символу (візуального або/і звукового), який для споживача є джерелом концентрованої інформації і/або стійким емоційним імпульсом, які змушують його робити вибір на користь товару, що пропонується під даним брендом, враховуючи функціональну сутність бренда [431].

Д. Аакер розкриває сутність бренда в одній зі своїх праць [2, с. 53] і робить акцент на тому, що бренд повинен мати насичену, чітку ідентичність, комплекс асоціацій, які покладено в основу його створення.

У своїй основі ідентичність бренда – це уявлення компанії про бренд. Автор також підкреслює, що ідентичність бренда, архітектура бренда, програми створення бренда, а також структурна організація процесу – основа, на

яку спирається створення сильних брендів, представляючи суть бренда як ідею, що виражає дух бренда.

У деяких випадках визначення суті бренда неможливе або не потрібне, але найчастіше це дієвий інструмент управління брендом.

Суть бренда має декілька коляцій:

– сформувані у підсвідомості споживачів позитивне ставлення до бренда;

– міцно зв'язуватися з цим брендом, визначаючи його відмінності від конкурентів, причому ця диференціація повинна зберігатися з часом;

– бути такою, що надихає, щоб спонукати і надихнути співробітників і партнерів організації. Навіть суть, що явно зменшує переваги бренда (наприклад, «Просто працює краще» або «Вибери інший шлях»), все ж таки може надихати того, хто ставиться до неї серйозно і розуміє, які завдання вона перед ним ставить [1, с. 60].

На думку Т. Нільсона [283, с. 19, 55], бренд і є сукупністю символів, які можуть бути представлені різними комбінаціями і відображати в собі різні цінності. Багатьма дослідниками саме процес створення цінностей, втілюваних у бренд, вважається брендингом.

Брендинг має безупинний характер: навіть після сформованого бренда він потребує постійного оновлення, удосконалення, пошуку новітніх шляхів посилення позицій [400, с. 10].

Ф. І. Шарков характеризує брендинг як організований процес сегментування й позиціонування, створення творчої ідеї рекламного звернення [444, с. 96].

Брендинг є невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємства, тому цілком логічне визнання його особливої ролі та значущості при маркетинговому плануванні [94; 146; 218] і розробці маркетингових стратегій [94, с. 69; 125]. Науковцями сформовано основні підходи до визначення сутності стратегічного управління з позиції бренд-підходу, які представлено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Сучасні підходи до визначення сутності стратегічного управління брендом

Джерело: розроблено автором за [268]

Можна простежити тісний взаємозв'язок між управлінням та стратегією бренду і самої компанії. Позичування і управління брендом повинні бути пов'язані зі стратегією і бізнес-системою організації, де стратегія компанії відповідає на запитання «Де, як, коли конкурувати?», стратегія бренду представлена через актуальне та неординарне позиціонування основних інструментів позиціонування умов виходу на ринок та довгострокових концепцій. У свою чергу, стратегія управління брендом полягає в ефективних маркетингових витратах, операційній та поетапній підтримці позиціонування, зв'язку

процесу управління брендом зі стратегією бренда та компанії, бізнес-системою загалом:



Рис. 2.2. Зв'язок процесу управління брендом зі стратегією і бізнес-системою підприємства

Джерело: складено автором за [59]

В умовах динамічного зростання, диференціації ринків та продуктів найважливішим чинником є витрати, пов'язані з прийняттям рішень та управлінням брендом.

Бренд як об'єкт інтелектуальної власності вимагає витрат більше ніж матеріальні активи підприємства, потребує обґрунтованих управлінських рішень щодо розробки бренда, витрат на проведення рекламної кампанії щодо просування та підтримки бренда власними силами або шляхом залучення сторонніх організацій, що суттєво збільшує частину витрат на управління:

- розробка та підтримка бренда (розробка та оновлення фірмового стилю);
- витрати на оплату робіт щодо маркетингових досліджень, аналізу ринку та обробки прогнозних даних;
- бенчмаркінг;
- витрати на маркетингові комунікації;
- розробка та супровід програм лояльності, (постійного контролю та управління брендом);
- витрати на консалтингову діяльність;
- витрати на розробку та впровадження плану щодо управління брендом;
- витрати на персонал: розширення (скорочення) штату, фонд заробітної плати, підвищення кваліфікації, навчання.

Ключовим завданням управління брендами є формування напрямів, зосереджених на аналізі споживчої аудиторії, підприємства, бізнесу загалом: відокремлення ринкового сегмента, створення бренда, відповідного запитам та задоволенням потреб споживачів, підкреслення конкурентної переваги й цінностей, розкриття емоційної та створення індивідуальної складової бренда, виведення бренда на ринок за зручною формою, створення зв'язку між брендом та споживачем, акцентування уваги бренда та його захищеності від атак конкурентів і зміцнення позицій щодо товарів-замінників, ресурсне та фінансове забезпечення під час завоювання ринку, формування організаційно-економічної моделі ефективного бренда для збільшення частки ринку та відповідного акумулювання прибутку, як підприємства, так і суспільства загалом, моніторинг та аудит стану бренда, ефективна підтримка, оновлення та застосування інноваційних інструментів для запуску бренда щодо формування лояльності до бренда загалом.

Управління загалом можна представити як сукупність взаємозалежних та взаємопов'язаних елементів управлінського процесу, що мають безпосередній вплив один на одного, зворотний зв'язок та циклічність процесів (рис. 2.3).

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**



Рис. 2.3. Формування стратегічного управління брендом

Джерело: удосконалено автором на основі [277]

Для споживчої аудиторії бренд є інструментом прийняття рішення, цінність якого формують шість основних джерел: досвід використання, уявлення користувача, сила

переконавання, зовнішній аспект, ім'я і репутація виробника, емоційне підґрунтя. Автор О. Пащенко [304] стверджує, що управління брендом – це довготерміновий процес формування іміджу підприємства та створення позитивного образу компанії, товару, послуги у свідомості споживача завдяки застосуванню комплексу ефективних сучасних маркетингових комунікацій. І додає у своїй науковій роботі, що успішний брендинг є результатом ефективного стратегічного управління, управління розвитком підприємства. Модель брендингу з позиції стратегічного управління можна представити поетапно: виокремлення основних техніко-економічних показників діяльності підприємства з виявленням сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз, ретроспективний аналіз потенціалу підприємства з урахуванням потреб та поведінки зовнішнього середовища, стратегічний аналіз, формування на основі цілей та управління діяльністю підприємства місії, пріоритетів розвитку підприємства, створення проєкту та розробка й підтримка бренда, прогностичні дані, вибудовування стратегії розвитку організації, планування програми дій, реалізація та контроль управління.

Таким чином, на основі узагальнення вищевикладених позицій дослідників брендингу, а також результатів науково-практичних розвідок авторів [151; 251; 255; 270; 278; 454; 457; 471] та власного аналізу процесу брендингу, представленого як процес з чітко визначеним цільовим орієнтиром, спрямованим на створення та управління функціональними цінностями торговельної марки з метою досягнення нею статусу, який гарантує стабільне коло лояльних споживачів, створює міцний позитивний емоційний зв'язок з ними, визначає вибір, створює додаткову вартість, посилює ринкові позиції продукту, який пропонується під даним брендом [431].

Брендинг оперує набором інструментів, порівняльну характеристику яких можна представити у вигляді табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика інструментів брендингу

Інструмент брендингу	Роль даного інструменту в завоюванні та утриманні споживача
Корпоративний бренд	Впровадження та управління брендом у середині організації, створення позитивного образу
Реклама Рекламні акції	Інформування про бренд, формування іміджу бренда, виділення бренда серед конкурентів, розробки цінностей бренда, позиціонування бренда, формування індивідуальності, побудові ефективних асоціацій бренда, формуванні лояльності до бренда
Спонсорство	Фінансова, організаційна підтримка бренда
Івент-заходи	Організація промоакцій, підтримка корпоративного іміджу бренда
Медіапланування	Вибір стратегії та інформаційних каналів для просування та підтримки бренда
Товарний знак	Спрощує ідентифікацію споживачем товарів або послуг одного (або групи) продавця або виробника, яка дозволяє однозначно відрізнити їх від товарів і послуг інших продавців (у тому числі конкурентів)
Мерчандайзинг	Підвищення привабливості бренда, просування, формування лояльності до бренда
Дилерські мережі	Вплив на рішення споживачів на користь бренда
PR	Допомагає товарам або послугам підприємства підтримувати міцні зв'язки зі своїми прихильниками, а також привертати увагу нових споживачів (сталість у комунікаційних повідомленнях, прихильність одній ідеї, втілення своєї місії через систему довгострокових соціально значущих акцій, регулярних, яскравих, що привертають суспільну увагу, заходів)
ЗМІ	Формування позитивного ставлення до бренда, обізнаність, лояльність, популяризація, просування, формування думок та звичок до бренда
Інтерв'ю з представниками компанії	Формування іміджу бренда, закріплення ціннісних позицій та характеристик бренда
Персональний продаж	Акцентування уваги на брендї, стимулювання продажу, вивчення реагування споживача, лояльність до бренда

Розділ 2. Діагностика процесу управління брендом

Продовження табл. 2.3

Інструмент брендингу	Роль даного інструменту в завоюванні та утриманні споживача
Семплінг	Обізнаність про бренд, формування лояльності
Електронна торгівля	Швидкість обслуговування клієнта, збільшення покупок, розширення асортименту бренда
Персональна презентація	Персональний контакт споживача з брендом, вивчення реагування, розвиток довгострокових відносин з брендом
Телемаркетинг	Завойовування уваги до бренду, утримання споживача у сфері взаємодії з брендом
Інтернет-маркетинг	Створення передумов багаторазових покупок та контакту з брендом, зворотний зв'язок з клієнтом, формування е-лояльності до бренда
Оформлення вакансій на job сайті	Підбір кваліфікованого персоналу, формування лояльності до бренда
Відеоролики	Формування іміджу бренда, закріплення ціннісних позицій та характеристик бренда, просування
SEO	Оптимізація сайту бренда, просування у пошукових системах
Вебсайт	Дає можливість легко виділити цільову аудиторію підприємства і спрямовувати всі зусилля саме на неї (наприклад, за допомогою банерів)
Кол-центр	Дозволяє отримувати і аналізувати сигнали безпосередньо від кінцевих споживачів про продукти, послуги та якість обслуговування, вимірювати ефективність дії реклами на конкретні цільові групи
Соціальні мережі та месенджери	Створення образу, підтримка іміджу бренда, популяризація та просування у мережах
Фірмовий стиль	Спрощує клієнту ідентифікацію підприємства, посилює ефективність рекламних контактів зі споживачами, формує повагу до фірми і довіру до її пропозицій, а також (хоч і опосередковано) гарантує високу якість товарів і послуг підприємства
Дизайн та упаковка	Роблять товар відмінним від конкурентів, передають споживачеві ті чи інші повідомлення, дають виробнику можливість виділити товар з низки аналогічних, зробити його впізнаваним і таким, який запам'ятовується, допомагають визначити особливість бренда і залучити кольором, текстурою і упаковкою споживача на підсвідомому, емоційному рівнях
Цифрові онлайн-радіостанції	Поширення інформації про бренд, насиченість та емоційна наповненість інформації
Programmatic-платформа	Для розміщення реклами на ТВ

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

Закінчення табл. 2.3

Інструмент брендингу	Роль даного інструменту в завоюванні та утриманні споживача
VR та AVR технології	Реалістичний емоційний зв'язок бренда зі споживчою аудиторією, взаємодія з імерсивним середовищем
Outdoor-реклама з тригерними даними і технологіями впізнавання DOON (цифрова зовнішня реклама)	Широке охоплення, аудиторії, залучення уваги споживчої аудиторії бренда, яскрава візуалізація, емоційне наповнення, імпульс до купівлі
Брендбук (гайдлайн)	Здійснює підвищення довіри партнерів, а також загального іміджу та репутації підприємства на ринку, закріплює правила використання фірмового стилю, а отже, спрощує стандартизацію візуального представлення бренда, а значить, покращує і підвищує впізнаваність марки

Джерело: систематизовано автором за [79]

Головне завдання системи управління брендом – створення сильної торговельної марки, підвищення ціннісних аспектів бренда для споживчої аудиторії, а також його ринкової частини. Бренд потребує цілеспрямованого постійного управління.

Ф. Котлер наголошує на найважливішому завданні – ефективно та грамотно управління брендом стає базисом для формування стійкої позиції підприємства. Акцент зроблено на визначенні ефективних, раціонально-оптимальних рішень у системі управління брендом, виокремлено методологію розробки та застосування математичної моделі щодо процесів прийняття рішень.

Загалом ефективність прийняття рішень, які спрямовані на зосередження зусиль у системі управління брендом, визначається ступенем досягнення кінцевого корисного ефекту, що оцінюється насамперед за критеріями, які характеризують зростання частки ринку, доданої торговельною маркою вартості і загальними показниками прибутковості, що дозволяє компанії бути конкурентоспроможною, завойовувати довіру, лояльність споживачів, зміцнювати імідж та напрацьовувати репутацію [386].

Нині українські компанії поступово здійснюють перехід до управління активами торговельної марки, починаючи усвідомлювати значення нематеріальних активів у діяльності підприємства. Спираючись на досвід розвинених країн, можна простежити тенденцію боротьби за свідомість споживача, що займають головне місце серед техніко-економічних властивостей продукту та інших економічних показників [149]. Формування іміджу продукту, цінності нематеріальних активів поступово займає головне місце серед інших показників. Створення ефективного бренда дозволяє просувати високотехнологічні товари на вітчизняному та світовому ринку [138]. С. Пашутін зауважує [303], що вся цінність компанії міститься у володінні сильною торговельною маркою, тобто брендом.

Методологічною основою формування стратегії бренда є дослідження наукового досвіду формування маркетингових стратегій з позиції бренд-підходу, аналіз та обґрунтований вибір дієвих інструментів, розробка маркетингових програм, заходів зі створення, оцінювання та управління капіталом торговельної марки.

Можна виокремити такі функції стратегічного управління брендами: створення основ стратегічного управління брендом, підтримка бренда, що розвивається в рамках стратегічного управління, планування та впровадження маркетингових програм, контроль, аналітика, вивчення та підтримка сформованих брендів, збереження капіталу.

Теоретично доведена актуальність та практично обґрунтована необхідність щодо визначення місії та бачення бренда, виокремлення довгострокових цілей як орієнтирів для формування напрямів та темпів зростання й розвитку бренда.

Сформовані маркетингові конкурентні стратегії [181, с. 181], представлені на рис. 2.4, можна адаптувати при формуванні стратегії бренда.

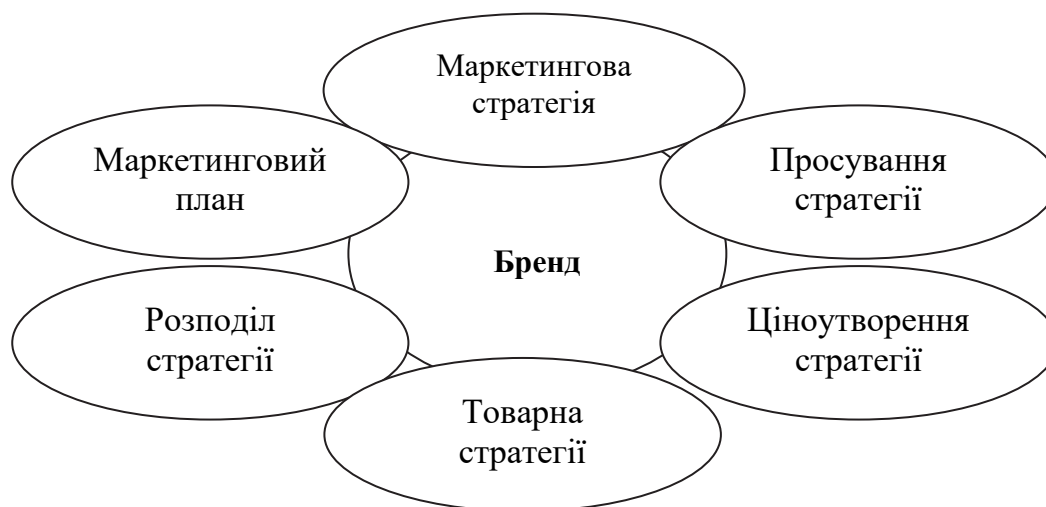


Рис. 2.4. Місце бренда в маркетинговій стратегії

Джерело: розроблено автором на основі [181]

Аналізуючи еволюційний розвиток сутності маркетингової стратегії, можна зробити висновок, що в індустріальну епоху головним елементом маркетингу був товар та домінувала стратегія товарного виробництва, далі простежується стратегічний підхід компаній, які зосереджують увагу на створенні ідеї, образу, емоційному наповненні товару, що концентрується у бренді. Відповідно змінюється підхід до формування стратегії підприємства. На сьогодні бренд є головним об'єктом маркетингової стратегії, який визначає напрями формування товарної, цінової, комунікативної політики та політики розподілу.

Вибір маркетингової стратегії, мета якої за І. Ансоффом [16], – збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку організації, обумовлено тим, на який товар спрямована стратегія просування, товар новий у товарній номенклатурі підприємства чи наявний, який підприємство вже виготовляє і продає, та від ринку, на якому працює підприємство, або нового ринку. Залежно від цього можна представити такі стратегії: стратегія глибокого проникнення на ринок,

стратегія розвитку ринку, стратегія розвитку товару, стратегія диверсифікації.

Американський економіст М. Портер [324] робить акцент на різновидах стратегій: стратегія цінового лідерства, стратегія диференціації, стратегія фокусування (концентрації).

Суть моделі М. Портера полягає у досягненні необхідного рівня рентабельності підприємства через сильну позицію щодо конкурентів та диференціації продукції або концентрації на певній ринковій ніші [322–324] за показниками конкуренції серед існуючих фірм, споживачів, постачальників, товарів-замінників, потенційних конкурентів, що створюють бар'єри входу на ринок.

До основних засобів конкурентної боротьби можна віднести низьку ціну, якість, характеристику товару, рівень обслуговування, способи просування товару, випуск нових товарів, аналіз та використання слабких сторін конкурентів. Модель М. Портера на сьогодні істотно доповнена. Новий підхід, що отримав назву «модель Дельта», сформований професором школи менеджменту Sloan А. Хексом [498]: у центрі уваги споживач, клієнт та варіанти стратегічного рішення:

- найкращий продукт, удосконалення конкурентних переваг;
- абсолютне рішення, осмислення потреб споживача, індивідуальні ціннісні пропозиції;
- стратегія «замкнутості системи» включає постійне збільшення чисельності учасників процесу, компаній, споживачів, постачальників продукції, які доповнюють продукт та «відсторонюють» конкурентів.

Дослідник наголошує на тому, що підприємства, які зможуть досягти «замкнутості системи», або, як визначають дослідники [150, с. 181], «системного завершення», завдяки чому зможуть мати неперевершені конкурентні переваги з урахуванням певних умов, наочно представлених на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Модель «Дельта»

Джерело: розроблено автором на основі [181]

При просуванні найкращого продукту системне завершення розширює межі охоплення щодо опанування підприємством позиції диференційованого продукту, ці межі охоплення поступово розширюються і включають все більш

різноманітні характеристики продукту. Поступово до продукту підприємства додаються пріоритети споживача, переходячи до стратегії, спрямованої на розв'язання його проблем. Таким чином, досягається максимальна сфера охоплення тоді, коли системне завершення залучає до розгляду і діяльність комплементорів [181].

Незважаючи на те, що моделі протиставляються, вони істотно доповнюють одна одну і можуть бути представлені в одній площині та використовуватися як комплексна модель при формуванні стратегії управління брендом.

При виборі стратегії основний акцент зроблено на пошуку кращої стратегії розвитку та створення конкурентних переваг підприємства в умовах невизначеності, непередбачуваності ситуацій на ринку з метою застосування її на практиці [394].

Е. Таубер, розробник концепції з «розширення бренда», Brand Extension Research [481], пропонує розглядати стратегії залежно від двох параметрів: товарної категорії і новизни марочного ім'я.

Під стратегією розширення бренда розуміється стратегія де використовується відомий бренд для впровадження нового продукту в іншій категорії, або розширення бренда у своїй категорії. Стратегія лінійного розширення марки використовує вже існуючий бренд для створення додаткових товарів тієї ж товарної категорії, з новими смаками, формами, кольорами, додатковими інгредієнтами, упакуванням іншого розміру та форми [394].

Стратегія категорій бренда використовує вже існуюче марочне ім'я для виходу в нові категорії супутніх товарів та послуг [481]. Автор пропонує використовувати стратегію розширення бренда шляхом використання та пропозиції вже існуючої клієнтської бази нового товару, залучення впливових особистостей та виокремлення унікальних нових цінностей для марки.

У сучасних умовах бренди, які, як відомо, «живуть» у свідомості споживача та займають певну позицію у поєднанні

зі всіма своїми атрибутами, унікальними вигодами та цінностями. «Об'єкт чогось вартий тільки тоді, коли споживач готовий платити за ті відмінності та особливості, які він у ньому побачив» [2, с. 23]. Ці відмінності є основою стратегії, яку запропонували Е. Райс і Дж. Траут і виділили декілька напрямів реалізації наступальної стратегії бренда:

- наступ на сильні сторони бренда-конкурента;
- наступ на слабкі сторони бренда-конкурента;
- багатоплановий наступ;
- захоплення стратегічних рубежів;
- партизанські напади на бренд-конкурент;
- попереджувальні заходи [191].

Для перемоги у конкурентній боротьбі потрібні знання стратегічних принципів маркетингової війни: принцип сили, переваги і оборонної позиції, усвідомлення неминучості вирішальної битви за споживача, поведінки компанії на полі битви [294]. Автор пропонує стратегічний квадрат, який можна розглядати з позиції бренд-стратегії:

- наступальна війна, посилення позицій лідера, атакування;
- флангова війна, для дрібніших конкурентів, для завоювання нових територій;
- партизанська війна, для малих сегментів, які можна захищати і згорнути позиції при сильних атаках;
- оборонна війна для лідерів на ринку, блокування кроків конкурентів;
- постійне зміцнення конкурентних позицій: розширення лінії бренда, розроблення та впровадження новітніх технологій.

На сьогодні одним із можливих варіантів стратегії розвитку компанії бренда за Я. Кімом і Р. Моборном [192] є стратегія «червоного» та «блакитного» океану. В основу першої покладено конкуренцію, постійну боротьбу за ринок і за нішу, де представлено бренд, боротьбу в існуючому просторі, експлуатацію на ринковому просторі, дотримання

компромісу «цінності – витрати», побудову всієї системи діяльності компанії.

З боку «стратегії блакитного океану», новий підхід у системі управління брендом передбачає створення вільного від конкуренції ринкового простору, можливість розширяти сферу конкуренції, створення нового попиту, нового продукту, нового бренда, руйнування компромісу «цінності – витрати», інноваційну побудову всієї системи діяльності компанії з метою одночасного досягнення диференціації і зниження витрат, створення унікальної цінності продукту.

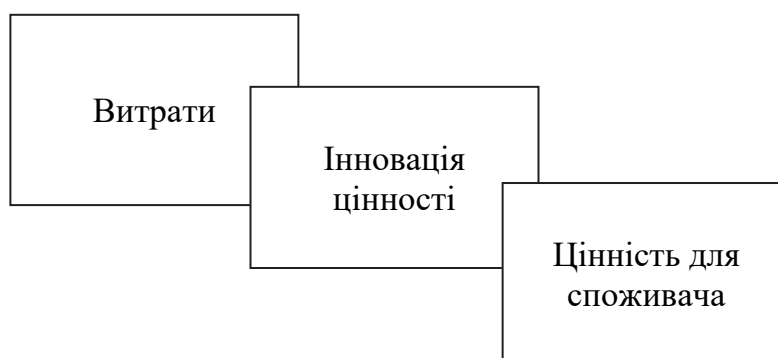


Рис. 2.6. Формування інноваційної цінності

Джерело: розроблено автором на основі [192]

У моделі існує сфера цінності та сфера витрат, які відповідно можна збільшувати або знижувати і таким чином створювати інноваційну цінність, що стає перевагою у конкурентній боротьбі.

При застосуванні даної стратегії пропонується такий аналітичний інструментарій: стратегічна канва, модель чотирьох дій, решітка «скасувати–знижити–підвищити–створити»

Інструмент – стратегічна канва діагностики – для побудови стратегії «блакитного океану» дає можливість відобразити поточний стан ринку, враховуючи аналіз конкурентного середовища. Для більш зручного сприйняття інформації і можливості її подальшого аналізу варто все навести

Ринок мінеральної води: потенціал, конкуренція, управління брендом

у графічному зображенні. По горизонталі розташовано фактор цінності, тобто фактори, за якими слідує конкуренція і куди спрямовуються інвестиції у даній сфері. А по вертикалі – рівень пропозиції компанії в області кожного фактору. Крива вартості або стратегічний профіль – це графічне зображення відносної ефективності компанії відносно її конкурентних факторів [240].

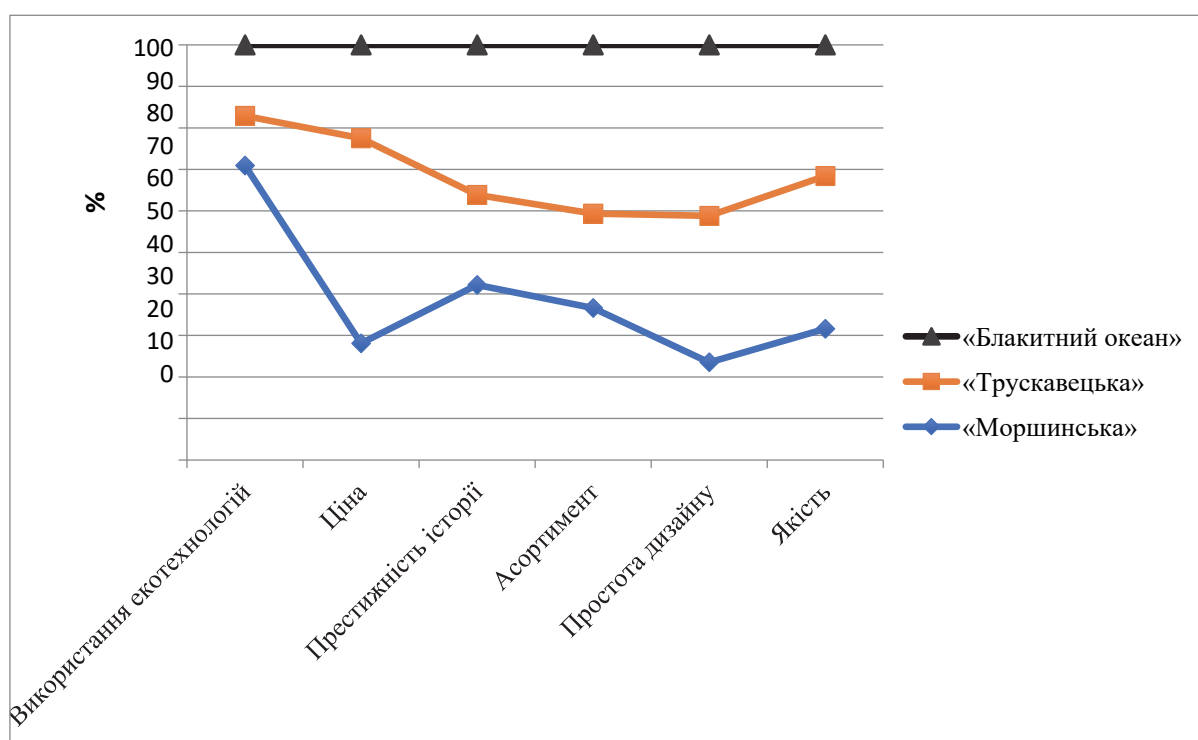


Рис. 2.7. Інструмент «Стратегічна канва»

Джерело: розроблено автором на основі [240]

По кожному з конкурентів виставляються бали за цими параметрами і робиться акцент на вільні ніші. Як видно, у даній момент на цьому ринку ніхто не займається використанням екотехнологій. При цьому розрахунки не прозорі. Це може бути і «Блакитний океан». Головне – задекларувати ці цінності й донести їх до споживчої аудиторії через якісне і реальне виконання.

Доцільно провести аналіз стану бренда на ринку і намагатися змінити канву свого підприємства у позитивний бік. Особливий акцент варто зробити саме на посиленні конкурентних переваг на ринку щодо збільшення пропозицій порівняно з конкурентами. Цей варіант є прогративним, оскільки він не виведе підприємство до неохопленого конкуренцією ринкового простору. Для фундаментальної зміни канви компанії необхідно переорієнтуватися з конкурентів на альтернативи і з клієнтів на представників іншої ніші ринку, додавши до бренда допоміжні цінності.

Перший такий напрям – це скасування факторів, що гальмують розвиток бренда і які є предметом конкуренції. Другий напрям – зниження показників існуючих факторів, які гальмують розвиток бренда. Третій напрям – значне підвищення стандартів порівняно з існуючими на ринку, де представлено бренд.

Надалі це створення нових факторів, унікальних пропозицій та цінностей бренда, які ще не були відображені на канві. Створення нових цінностей для клієнтів, нового попиту, зміна ціноутворення.

Використання решітки для аналітичного зіставлення існуючих факторів бренда, скасування, зниження, підвищення та створення нових переваг.

Саме поєднання унікальної корисності, стратегічної ціни і цільового рівня витрат дозволяє компанії досягти інновації цінності – стрімкого збільшення цінності як для покупців, так і для компанії [192].

Необхідно, щоб система управління брендом була прийнята кожним конкретним працівником, який у ході її втілення має вийти за рамки вимушеного виконання обов'язків і працювати на принципах добровільної співпраці. Це підкреслює один із принципів стратегії «блакитного океану»: необхідно спочатку вбудувати в стратегію процес втілення,

щоб заручитися вірою і відданістю працівників і надихнути їх на добровільну співпрацю. Визначальними є такі складові: залученість, де співробітники беруть безпосередню участь у прийнятті стратегічних рішень; пояснення, всі співробітники компанії повинні розуміти сутність, причини, механізм впровадження стратегічних рішень; ясність очікувань, співробітники чітко розуміють власні цілі, зобов'язання та відповідальність за виконання та впровадження стратегічних рішень. Щодо висновку запропонованої концепції існує недооцінена можливість створення нових ринків, брендів, оновлення та відтворення вже існуючих. Автор акцентує увагу на висновках соціологічного дослідження, результати якого використовуються у формуванні та впровадженні стратегічних рішень: пошук проблемних питань більш дієвий ніж їх рішення, висококваліфіковані знання та орієнтування у професійній сфері, обґрунтування неправильних рішень, оперування та констатація фактів, ефективність використання методик питань ніж відповідей [192].

Науковці зосереджують увагу на інформаційному балансі, застосовуючи онлайн- і офлайн-методи. Як стверджує К. Скінер, створюється ValueWeb, ціннісний світ мережі Інтернет [527].

З виникненням інтернет-технологій та швидкою адаптацією до сучасних інноваційних методик, революційним потенціалом зв'язку е-простору актуальним стає аналіз та пошук нових інструментів, що дозволяють адаптувати нові підходи до бізнесу та формування стратегії управління брендом. Міжнародна компанія Landor Associates наголошує на тому, що найсильніші бренди володіють такими загальними характеристиками, як успішна, швидка та якісна взаємодія з аудиторією споживачів та диверсифікацією бренда.

На сьогодні багато компаній стикаються із труднощами переводячи існуючий бренд в онлайн-простір, створюючи

е-бренд. Результати досліджень PWC, міжнародної мережі компаній, що пропонують професійні послуги у сфері консалтингу та аудиту, свідчать, що незважаючи на те, що споживачі зацікавилися новим брендом, зазвичай вони все ж таки вибирають вже знайоме ім'я. Від знайомого бренда очікують конкретних властивостей та наявності конкретних характеристик, додатково це мінімізація витрат (не потрібно повертати товар або витратити час на його пошуки).

Створення сильного та потужного сайту для бренду, можливість контакту та захист прав споживачів нині є одним із пріоритетних інструментів для створення стратегії просування бренду.

Можна виокремити такі етапи управління е-брендом:

- 1) забезпечення унікальної складової продуктів / послуг;
- 2) створення сприятливого образу продукту / послуги;
- 3) підтримка іміджу бренду.

У кожного з наведених вище етапів є своя специфіка, свої інструменти впливу на етапи формування е-бренду: проведення онлайн-конференції, участь у форумах / створенні форумів за визначеними темами, проведення партнерських програм, рекламні кампанії тощо.

Результати показують великий потенціал стратегії управління брендом в інтернет-середовищі за умови збіжності потенційного очікування від посилення бренду, що залишає емоційне враження, і змінити чи виправити останнє дуже складно. Загалом сфера електронної комерції впливає: 1) на розвиток інформаційних технологій як конкурентної переваги бренду; 2) на побудову інтерактивних системних взаємодій з покупцями та покращання сервісних послуг; 3) на розвиток / побудову, посилення сприйняття бренду за допомогою мережі Інтернет; 4) на збільшення частки ринку через онлайн-продажі [8].

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

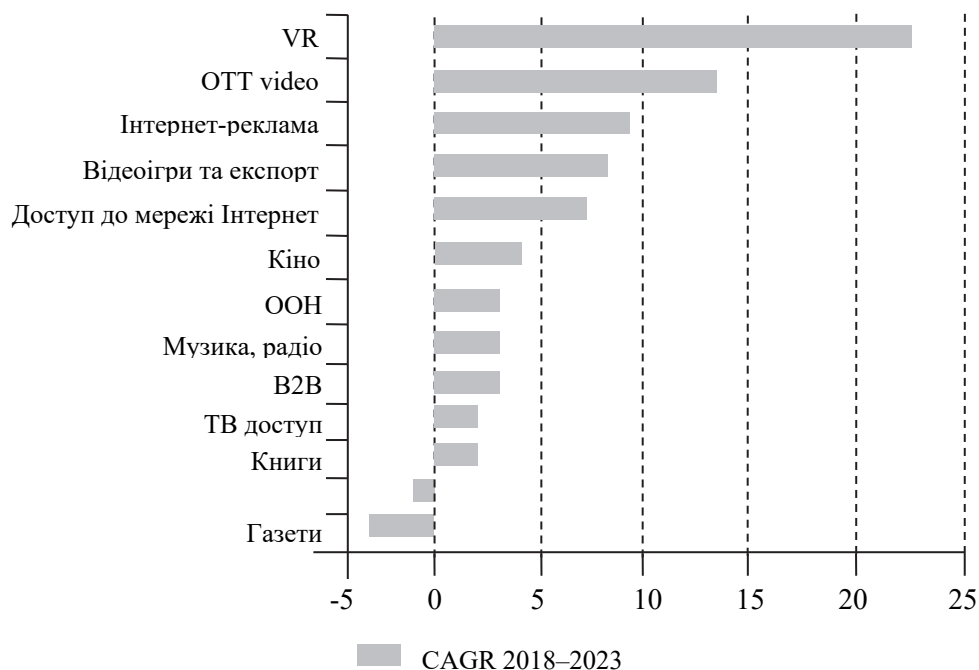


Рис. 2.8. Прогнозні дані коефіцієнта онлайн-продажів бренду

Джерело: розроблено автором на основі [495]

На сьогодні доречною є імплементація інноваційних прийомів у процес управління брендом як в онлайн-просторі, так і офлайн-середовищі: прийоми, що впливають на виробництво інновацій бренду (бенчмаркінг, інноваційні інструменти), прийоми, що впливають на реалізацію інновацій бренду (цінові інструменти, форсайт, фрондування ринку, мерджер, моніторинг), прийоми, що впливають як на виробництво, так і реалізацію інновацій бренду (інжиніринг, реінжиніринг, розробка бренд-стратегії інновацій) [253; 348].

Актуально розглядати комплексну інтегровану стратегію управління, що охоплює всі напрями розвитку, очікуючи ефективність її результату. Особливо важливим компонентом стає е-брендинг, який має певні переваги перед офлайновими стратегіями. Умовно стратегії управління е-брендом можна представити через побудову, посилення, перепозиціонування бренду, наслідування відомим брендам.

У стратегії побудови бренду основними детермінантами формування лояльності є навігація сайту, швидкість заванта-

ження, попередні ознайомлення з брендом, релевантність інформації. У стратегії посилення позицій бренда головну роль відведено посиленню іміджу бренда через оперативне оновлення інформації, налагодження партнерських зв'язків, створення комунікативного середовища, ознайомлення з брендом в інтернет-просторі.

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика підходів до брендингу

Традиційний підхід до процесу управління брендом	Підхід до управління е-бренда
Монолог	Діалог
Публічний	Особистий
Масовий	Індивідуальний
Анонімний	Персоналізований
Конкурентний	Партнерський
Стандартизований	Клієнтоорієнтований
Обмеженість	Відкритість, прозорість
Клуб, товариство	Суспільства за інтересами
Лояльність	Е-лояльність
Прив'язка до часу	У будь-який час

Розглядаючи стратегію «перепозиціонування» та наслідування бренда, варто зазначити, що саме інструменти інтернет-середовища дозволяють створювати нові ціннісні характеристики для своїх продуктів, розширювати спектр послуг в мережі Інтернет.

Завдяки стратегічному управлінню брендом компанія може навчитися аналізувати, як бренд працює всередині і ззовні у міру його зростання для того, щоб успішно реалізувати стратегію. Мати ефективну стратегію управління брендом означає розуміти компетенції компанії, визначати нові можливості і виконувати обіцянки бренда, дані клієнтам / покупцям.

Аналіз праць О. Зозульова [150], Г. Чармессона [439], М. Яненка [464], Дж. Траута [416] та інших науковців дозволяє зробити висновок, що завдання вироблення оптимальних рішень може бути сформульовано як процес пошуку таких інструментів і механізмів створення сильних брендів, поєднання яких забезпечує максимальний економічний ефект

у даній ситуації. Таким чином, різні завдання, пов'язані з вирішенням різноманітних питань управління торговельними марками, незалежно від їх специфіки, полягають у загальному завданні щодо оптимізації.

Бренд як сукупність інноваційних цінностей, пронизуючи кожний аспект взаємовідносин компанії та її аудиторії, вимагає постійного цілеспрямованого управління через уміння створювати, підтримувати, захищати, посилювати, оновлювати й розширювати межі існування бренда [430].

Розробка та впровадження ефективної системи управління брендом дозволяє підприємству стабільно функціонувати на ринку та бути конкурентоспроможним у динамічному, глобальному, макроекономічному середовищі [89]. Подальший розвиток ринкових відносин супроводжується ефективним управлінням та виокремленням бренд-менеджменту як напряду діяльності в системі внутрішньофірмового управління. Класична теорія бренд-менеджменту започаткована у працях таких відомих вчених, як Ф. Котлер, Д. Аакер, К. Келлер, Т. Нільсон та ін.

Аналізуючи еволюцію бренд-менеджменту, зроблено акцент на тому, що поняття увійшло у сферу наукових інтересів саме через розкриття його сутності британськими експертами [20; 400].

Водночас з основними функціями управління, такими як планування, організація, лідерство та контроль, бренд-менеджмент застосовує власний інструментарій, що охоплює особливі методи і принципи, специфічні моделі, організаційні форми управління брендами. Наявність такого інструментарію дає можливість представити бренд-менеджмент як сучасну функцію, яка виокремилася із загальної системи внутрішньофірмового управління в результаті збільшення значущості брендів у діяльності компанії [363].

Бренд-менеджмент можна розглядати в умовах маркетингової орієнтації як управлінську діяльність щодо створення підтримки та збереження бренду підприємства з метою одержання довгострокової конкурентної переваги, що базується на посиленні впливу дії на мікросередовище підприємства за допомогою комунікацій-міх і ефективного

позиціонування [330–333] як управлінську діяльність, де основна роль відводиться бренду підприємства, який складається з брэнда товару та іміджу підприємства [330], як діяльність з управління брэндами відповідно до поставлених цілей (зокрема, збільшення довгострокового споживчого капіталу брэнда, вартості брэнда, захисту позицій інших брэндів тощо) [425], процес створення брэнда, який охоплює пошук виключності, особливості, унікальності, які можуть виявлятися як у назві, так і у візуальному блоці: формі пакування, унікальній торговій пропозиції тощо [49]. Це процес і технологія створення брэнда, що базується на професійних навичках та вміннях, знаннях особливостей споживчої психології, виокремленні унікальної торговій пропозиції брэнда при донесенні її до кінцевого споживача [89]

У роботах багатьох вчених брэнд-менеджмент порівняно з брэндингом трактується як більш вузьке поняття, де останнє охоплює всю діяльність зі створення, розвитку, управління і комунікації брэнда, адміністративно-господарську діяльність, пов'язану з його функціонуванням на підприємстві та на ринку [95]. Ж.-Н. Капферер [168], О. Кусраєва [505] стверджують, що брэнд-менеджмент обмежений лише адміністративно-господарською діяльністю при створенні та управлінні брэндом, спрямований на «розробку і впровадження маркетингових програм і заходів щодо формування, вимірювання та управління капіталом брэнда» [174].

Загалом брэнд-менеджмент спрямований на упорядкування процесу створення та управління брэндом, підтримку та просування в ринковому середовищі з використанням інструментів комунікацій з метою формування лояльності споживчої аудиторії.

Брэнд-менеджмент включає в себе організацію управлінської діяльності підприємства з довгострокового розвитку та підтримки брэнда. Він є процесом комплексного управління брэндом, організаційно-функціональним втіленням брэндингу. Брэнд-менеджмент можна представити як управлінську функцію, спрямовану на максимізацію марочних активів шляхом інтегрування засобів і методів внутрішньофірмових

механізмів на основі збалансованого інвестиційного та комунікаційного підходу до брендингу як всередині компанії, так і поза нею [363, с. 39].

І. Рожков разом з іншими авторами розширюють поняття та сферу функціонування бренд-менеджменту, представляючи останній як «скоординовану систему, спрямовану на ефективну реалізацію політики підприємства щодо впровадження, просування, підтримки і посилення бренда через вирішення комплексу стратегічних і тактичних завдань у результаті активного залучення до процесу управлінського персоналу різного рівня [353].

Управління брендом можна розглядати як одне з найважливіших напрямів менеджменту підприємства, де бренд-менеджмент – це організація управлінської діяльності підприємства з довгострокового розвитку ідентичності бренда і максимізації марочного капіталу [118].

Аналіз робіт Д. Аакера, Б. Ванекена, Т. Геда, П. Дойля, Ж.-Н. Капферера, К. Келлера, Ф. Котлера, В. Домніна дає можливість сформулювати основні принципи бренд-менеджменту:

- цінність бренда як нематеріального активу підприємства, ефективне використання якого забезпечує підприємству додаткові продажі та максимізацію прибутку;

- міжфункціональний підхід до процесу управління брендом, який обумовлений інтегрованим характером взаємозв'язків виробництва, маркетингу, збуту, комунікацій та інших сфер комерційної діяльності підприємства. Бренд-орієнтованість підприємства сприяє формуванню злагодженої структури управління підприємством у напрямі інтегрування всіх елементів в єдиний процес;

- постійний моніторинг ринку для максимального задоволення потреб споживчої аудиторії. Аналіз ринкових тенденцій, розуміння уподобань споживчої аудиторії забезпечує своєчасне виявлення нових перспективних можливостей, адаптацію до мінливих умов, підтримку, оновлення та створення нових брендів;

- формування, посилення та постійний моніторинг ступеня лояльності споживчої аудиторії до бренда, аналіз основних

детермінант збільшення марочної прихильності, розробка комплексних заходів щодо формування лояльності бренда й оцінка ефективності їх проведення. Програми формування та розвитку лояльності бренда, чітко орієнтовані на обраний сегмент покупців, допомагають компанії не тільки збільшувати обсяги продажів, але і персоніфікувати відносини зі своїми постійними клієнтами;

– портфельний підхід до управління брендами, в основу якого покладено ідею розгляду, підтримки та розширення всієї сукупності брендів як єдиного системного цілого, що дозволяє оптимально розподіляти ресурси, отримувати синергетичний ефект від взаємодії брендів всередині асортиментного портфеля, адаптуватися до ринкової динаміки, бути зрозумілим для споживчої аудиторії, чітку диференціацію продукту.

Для бренд-менеджменту характерний набір особливих методів, реалізованих спеціалістами у стратегічному, тактичному і адміністративно-організаційному управлінні брендами компанії. Кожний з цих напрямів передбачає конкретні цілі у комплексі робіт.

Функції стратегічного бренд-менеджменту полягають у такому:

- оптимізація структури корпоративного портфеля брендів;
- розробка бренд-стратегії;
- збільшення марочного капіталу і вартості бренда (стратегії розширення, спільний брендинг, ліцензування брендів).

Основними маркетинговими інструментами є аудит бренда, сегментація і позиціонування брендів, розробка ідентичності кожного з брендів у корпоративному портфелі, реалізація ідентичності бренда через маркетингові програми, оцінка ефективності проведених заходів.

Функції тактичного бренд-менеджменту можуть бути представлені таким чином:

– реалізація у короткостроковому періоді стратегічних планів з розвитку та управління бренда;

– створення зовнішніх ідентифікаторів бренда і використання маркетингових комунікацій для забезпечення впізнаваності та ідентифікації бренда на зовнішньому ринку.

Функції адміністративно-організаційного бренд-менеджменту:

– формування злагоджених організаційних структур, які являють собою сукупність спеціалізованих та взаємопов'язаних функціональних підрозділів;

– системність щодо розробки, прийняття і реалізації управлінських рішень зі створення і розвитку бренда (його ідентичності);

– забезпечення ефективного функціонування систем управління брендами через розподіл функцій і встановлення взаємозв'язків між різними службами, відділами та підрозділами підприємства [118].

Загалом погоджуючись з дослідниками, можна виокремити такі загальні принципи бренд-менеджменту, як інформованість, актуальність, диференціація, ціннісна наповненість, емоційна складова.

У процесі аналізу наукових публікацій сформувалося бачення змісту і співвідношення процесів «брендинг» і «бренд-менеджмент», «стратегічне управління».

Брендинг є підтримуючим процесом у системі бренд-менеджменту, спрямованим на створення бренда в результаті маркетингової підтримки, збільшення його вартості. Управляти брендом – це значить знаходити найбільш ефективний спосіб зайняти позицію у свідомості споживача з урахуванням витрачених ресурсів.

Саме принципова відмінність бренд-менеджменту від брендингу полягає в тому, що до функції забезпечення максимізації марочних активів і найбільш повного використання потенціалу бренда додається функція управління узгодженою організаційною діяльністю підрозділів підприємства, персоналу, які здійснюються злагоджено та мають циклічний характер. Структурно-логічну модель представлено на рис. 2.9.

Організація бренд-менеджменту потребує чіткого визначення стратегічних орієнтирів довгострокових взаємовідносин зі споживчою аудиторією та стратегію розвитку бренда, розробки та впровадження методичних підходів щодо організації та впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємств.

Розділ 2. Діагностика процесу управління брендом

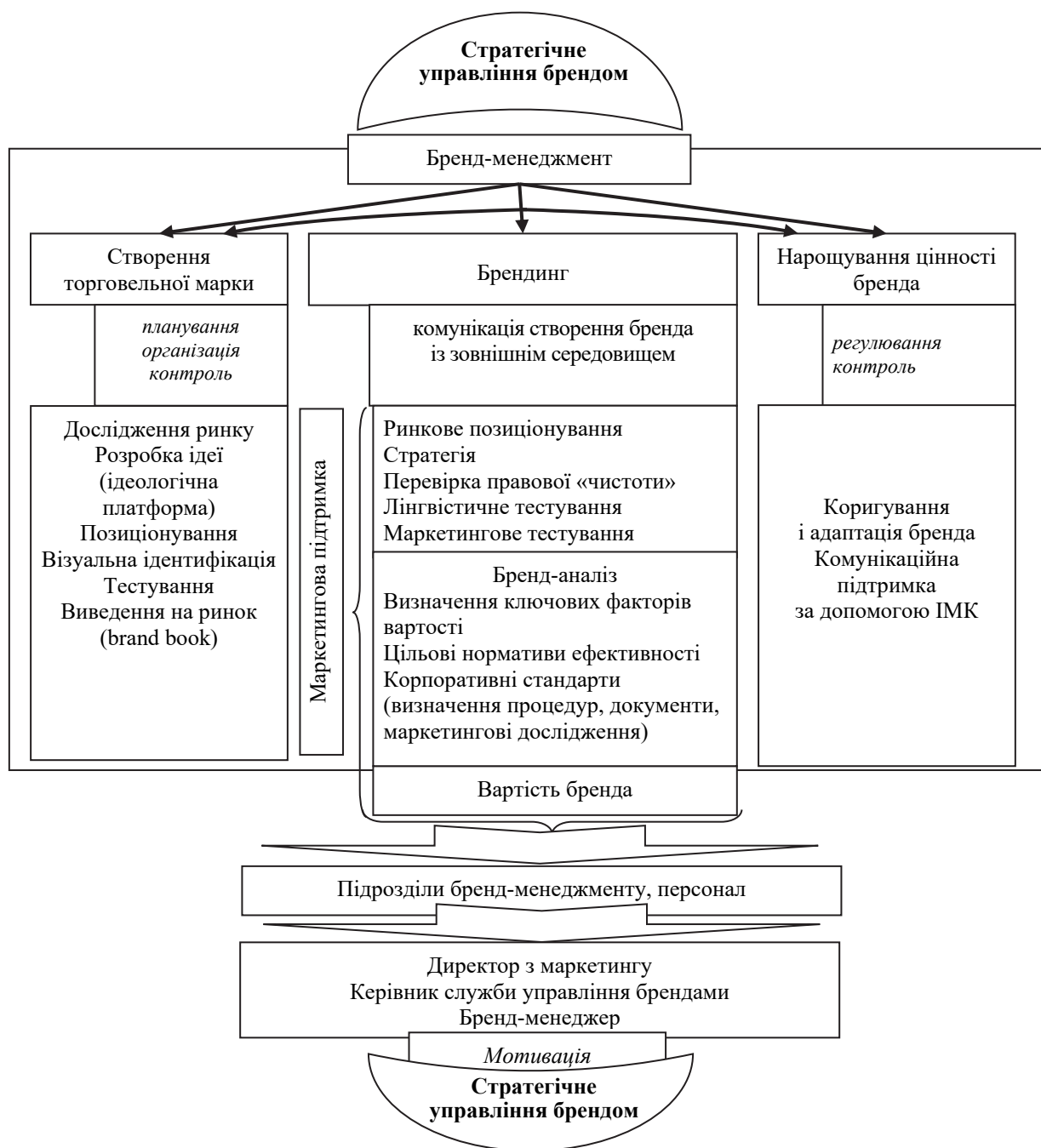


Рис. 2.9. Структурно-логічна модель бренд-менеджменту

Джерело: удосконалено автором на основі [89]

Так, дослідник Б. Ванакен, автор книги «Бренд-помічник», роблячи акцент на визначенні бренду як зобов'язанні, яке дає підприємство своїм споживачам, гарантії якості та престижу [57, с. 256–257], представляє процес бренд-менеджменту у вигляді поетапної побудови бренду (рис. 2.10).

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

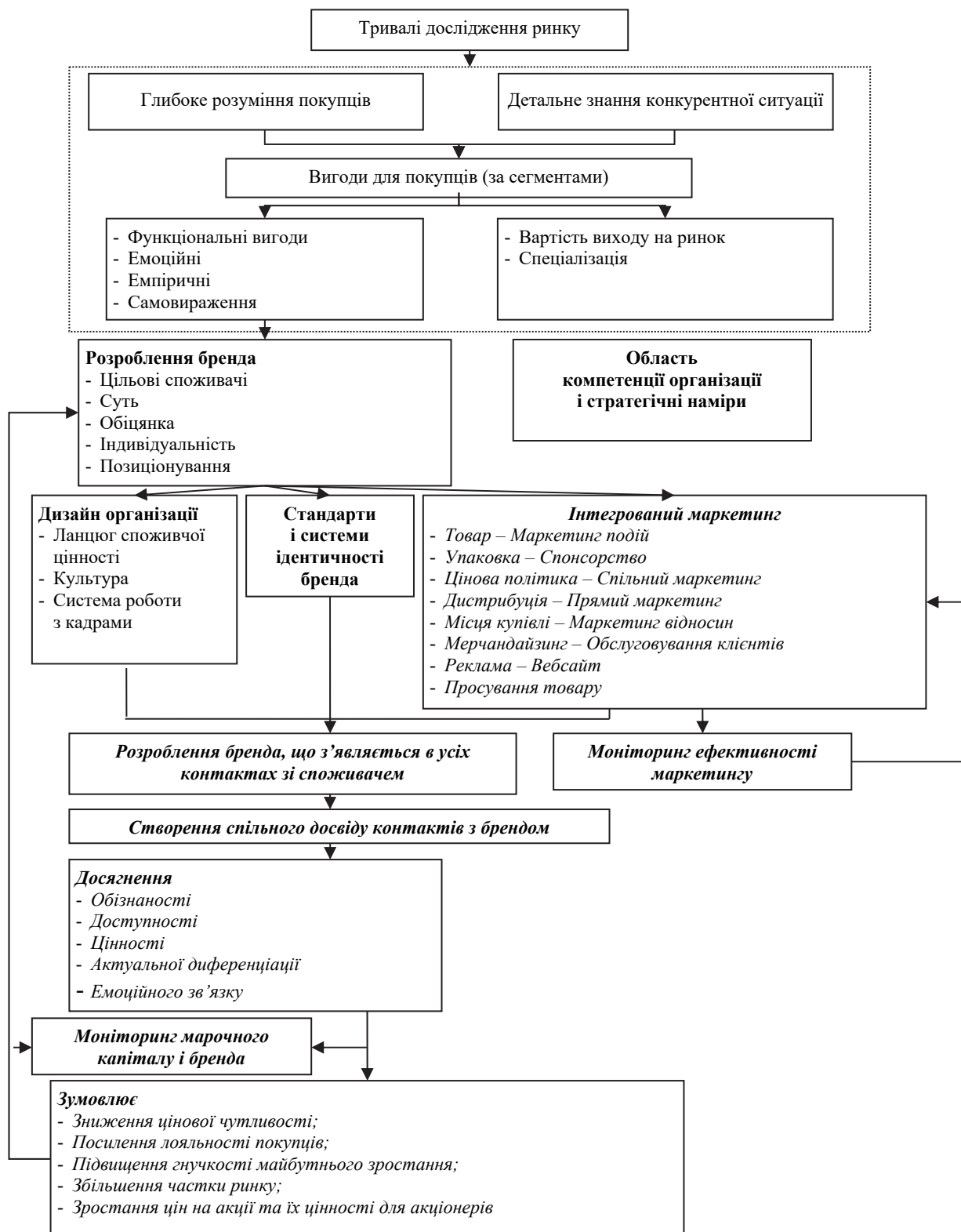


Рис. 2.10. Модель бренд-менеджменту

Джерело: [57]

Процес бренд-менеджменту починається з етапу вивчення поведінки споживачів та конкурентного середовища для подальшої трансформації визначених вигід покупки. На другому етапі розробляють концепцію і формують його обіцянку та індивідуальність. На етапі реалізації брендингу відбувається моніторинг капіталу бренда й оцінка ефективності маркетингової політики при його формуванні. Головною перевагою даного процесу є поетапність, внутрішня узгодженість та брендорієнтованість усього підприємства, врахування сильних сторін моделі контактного брендингу С. Девіса, формування позитивного уявлення та досвіду споживчої аудиторії у точках контакту з брендом.

У рамках бренд-менеджменту відбувається цілеспрямований процес створення бренда та процес управління брендом: формування бачення, створення портрета бренда, позиціонування на ринку та створення позиції бренда у свідомості споживача, розробка стратегії управління брендом, формування адміністративно-організаційної культури для підтримки стратегічного управління [282].

Спираючись на зазначені та інші напрацювання спеціалістів з бренд-менеджменту, можемо стверджувати, що стратегія бренда як кінцевий результат бренд-менеджменту на підприємстві повинна відображати плани на майбутнє та корпоративну структуру організації, на яку впливає бізнес-стратегія цієї організації [215].

Підприємства використовують стратегічний підхід для створення бренда, рухаючись від бачення та місії бренда до його оцінки. Бачення та місія бренда є відправною точкою. Коли компанія знаходить правильне поєднання складових свого бренда, вона використовує його знову і знову, оскільки він є визначальною формулою і визначає довгострокове бачення. Oxford Learning LAB пропонує моделі стратегічного бренд-менеджменту.

На сьогодні актуальним є не лише формування та дотримання принципів бренд-менеджменту, але й швидке реагування та прискорення дій в умовах нестабільності та

високої динамічності ринку. Принциповим стає питання вибору моделей формування бренда, підтримка та адаптація до сучасних умов, де саме стратегія створення сильного бренда ставить значення бренда на новий рівень, забезпечує створення стійкої стратегічної конкурентної переваги підприємства.

З метою отримання стійкої довгострокової переваги бренд повинен формуватися не стохастично, а цілеспрямовано і скоординовано [399].

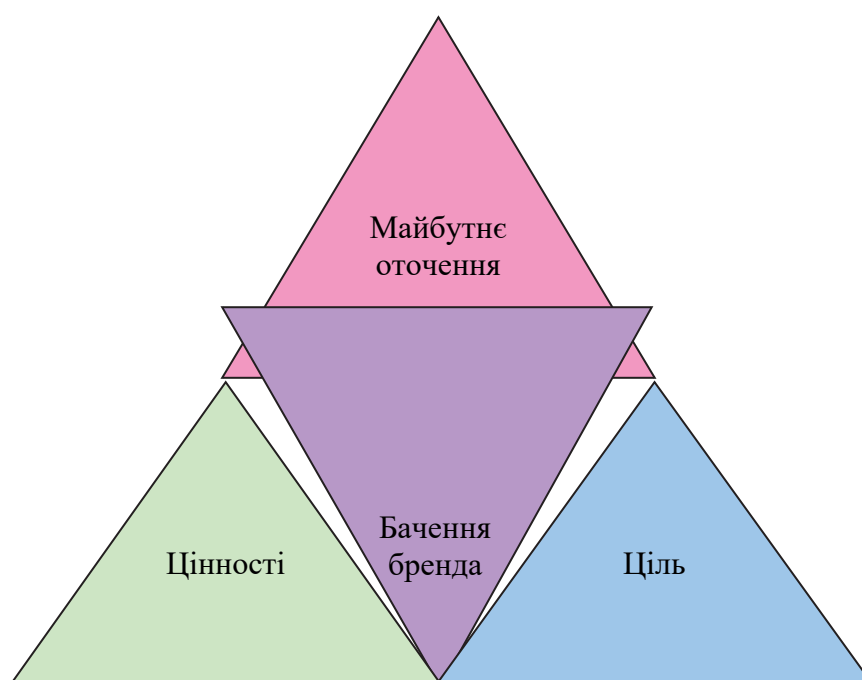


Рис. 2.11. Бачення бренда

Джерело: [468]

Для того, щоб оцінити, якою мірою на бренд впливають позитивні або негативні чинники ззовні, зазвичай використовують модель аудиту Brandsphere. Ця модель подібна до SWOT-аналізу і в ній аналізуються п'ять компонентів, відомих як п'ять сил, які впливають на успіх бренда: компанія, дистриб'ютори, фактори макросередовища, конкуренти і споживачі.

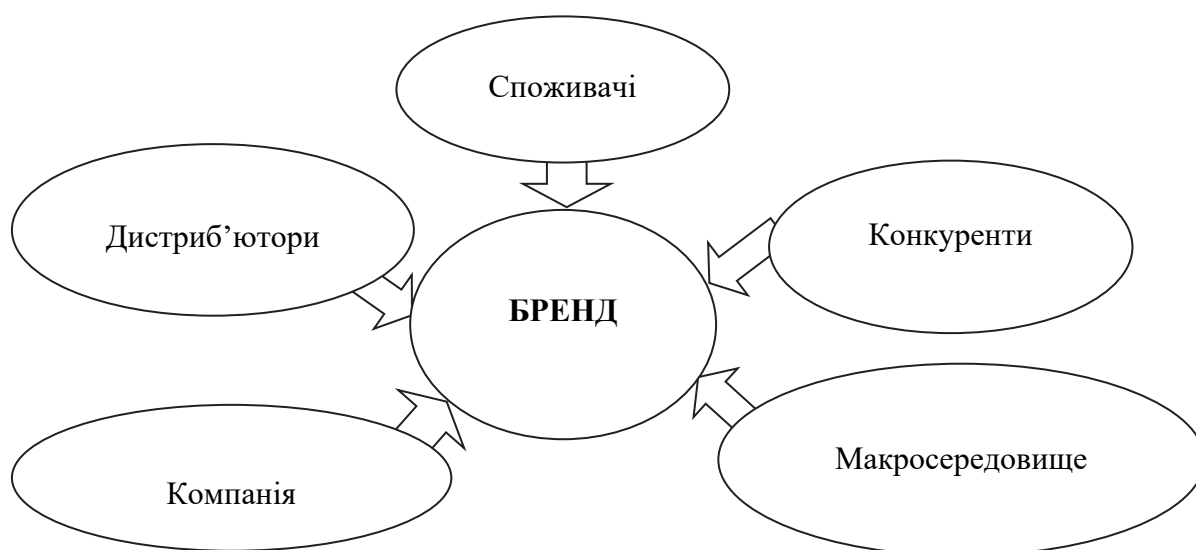


Рис. 2.12. Модель аудиту бренда

Джерело: [468]

Взаємодія зі своїми дистриб'юторами – одна з найважливіших причин успіху бренда. Це дуже динамічний процес, де цінності обох брендів (вашої компанії і ваших дистриб'юторів) повинні збігатися. Посилення впливу дистриб'юторів може змінювати підхід до управління брендом, а також стратегію контролю їх впливу.

Конкуренція. Гравців ринку можна умовно розподілити на дві основні категорії: новачки і лідери ринку. За допомогою точного аналізу і вивчення своїх конкурентів можна зрозуміти їх силу і вплив на бренд.

Макросередовище. Важливо оцінити макросередовище, де політичні, економічні, технологічні та соціальні чинники можуть впливати на ваш ринок, створюючи можливості або являючи собою загрози. Ретельно проведений аудит Brandsphere може таким чином замінити SWOT-аналіз і допомогти переосмислити і посилити бачення і цілі бренда, допомогти у розробленні нових успішних стратегій.

Задоволення функціональної та психологічної потреби є важливим поняттям у розробленні стратегії управління брендом.

Тому після зовнішнього аналізу компанії слід використовувати модель Brand Essence (суть бренда), яка у вигляді піраміди являє собою послідовну ієрархію між атрибутами бренда, вигодами і його сутністю (рис. 2.13). До атрибутів бренда можуть належати: безпосередньо товари і послуги, матеріал і фізичні форми, упаковка, персонал компанії, програми бренда і т.д.



Рис. 2.13. Модель сутності бренда

Джерело: [507]

Переваги бренда – це функціональні вигоди. Емоційні вигоди – емоційний посил при використанні бренда. Цінності бренда – людське, соціальне і культурне значення бренда для цільової аудиторії. Суть бренда – центральна ідея, запропонована споживачеві.

Для більш детального розкриття сутності бренда А. Елвуд запропонував модель його «ДНК», де суть бренда, враховуючи внутрішні і зовнішні переваги, доносить до усіх

посередників та споживачів. «ДНК» бренда слід ретельно зберігати і змінювати тільки у крайніх випадках, проаналізувавши ступінь ризику. Цінність бренда безпосередньо пов'язана зі змістом його «ДНК» і її вираженням як брендового іміджу. Модель «ДНК» тренда (рис. 2.14) відображає взаємозв'язок між її складовими елементами.



Рис. 2.14. «ДНК» бренда

Джерело: [458]

Для того, щоб провести поглиблений стратегічний аналіз бренда, можна використовувати модель Atomic Brand (ядро бренда), до структури входить: унікальне ім'я бренда, приналежність бренда (компанія), функціональні можливості, сервісні компоненти, компоненти надійності, правовий компонент, скорочене позначення, символічне позначення (рис. 2.15).



Рис. 2.15. Ядро бренда

Джерело: [507]

Створення сильного бренда дає можливість збільшити дистрибуцію, продажі, створити емоційний зв'язок зі споживчою аудиторією, збільшити лояльність та самовідданість клієнтів, залучити та утримувати співробітників, впливати на партнерів, додати вартість капіталу бренда.

Дослідник Б. Ванекен представляє основні детермінанти створення наполегливості бренда: інформованість (усвідомлення бренда), диференціація, цінність, доступність та емоційний зв'язок, представлені на рис. 2.16.

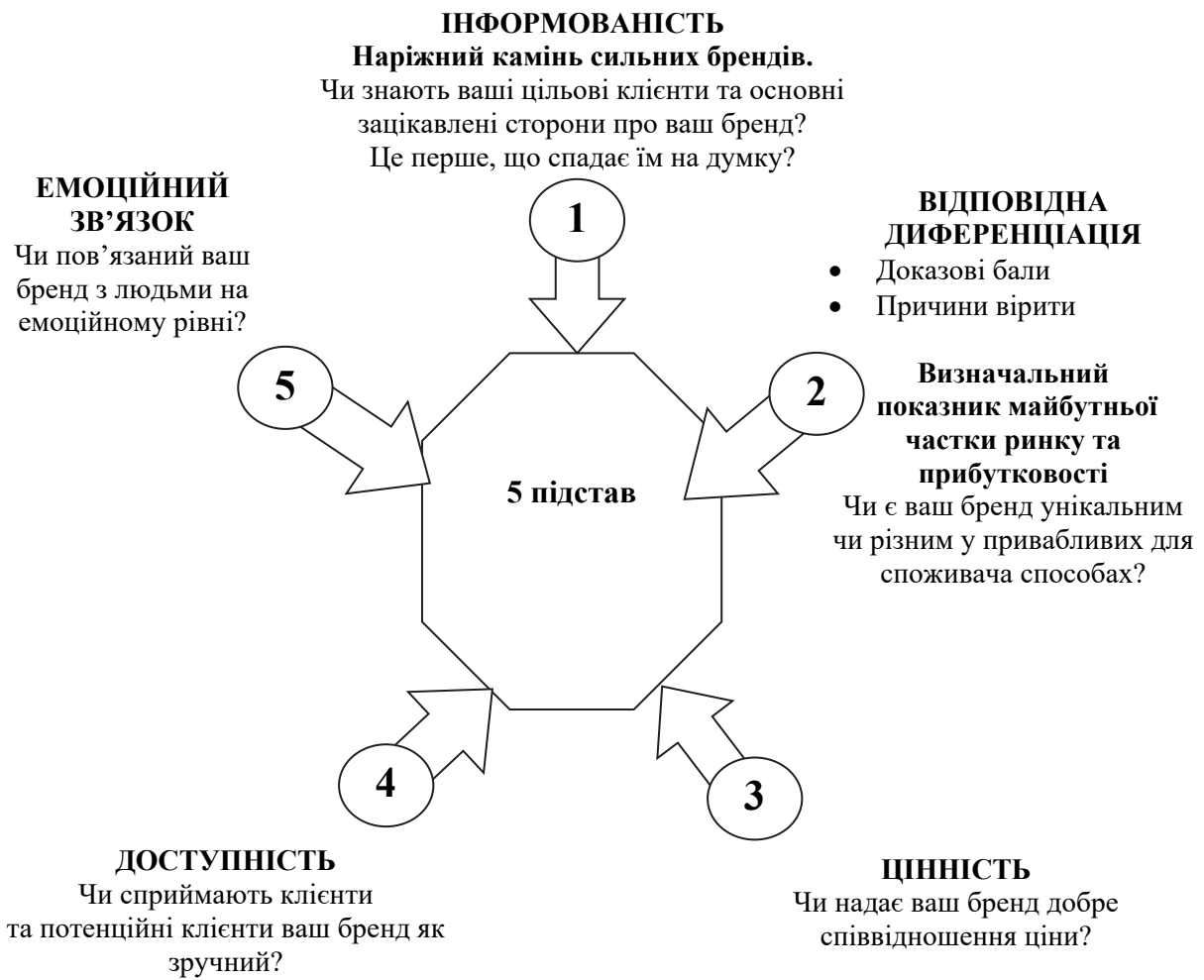


Рис. 2.16. Модель створення затребуваності бренда

Джерело: [483]

Ці підстави затребуваності бренда працюють на основі злагожденості через впізнаваність бренда та його актуальність, залучають бренд до набору вражень споживача. Диференціація бренда та його цінностей надає конкурентну перевагу, доступність та поінформованість зумовлює здійснення купівлі бренда. Емоційний зв'язок створює прихильність, самовідданість, лояльність та захист інтересів бренда (рис. 2.17).

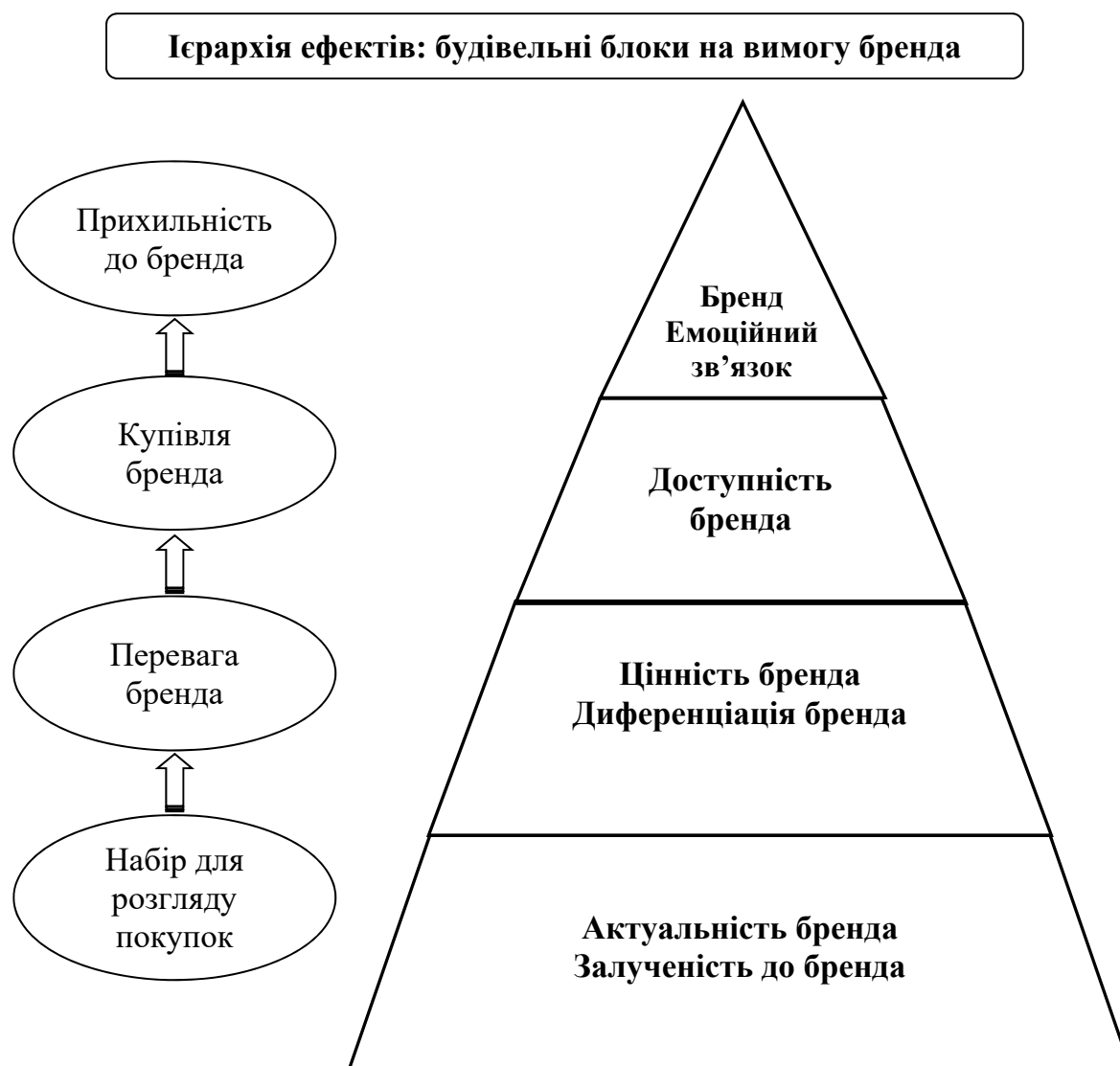


Рис. 2.17. Блок-схема вимогливості бренда

Джерело: [483]

Аналіз моделей формування та розвитку брендів на основі нових комунікативних технік дає можливість проаналізувати особливості та зробити висновок щодо трансформації моделей від монологічних до інтерактивних та діалогічних комунікацій.

Завершальним етапом управління брендом є формування внутрішнього та зовнішнього бренд-менеджменту та моделі бренд-біблії, яку пропонують дослідники (рис. 2.18).

Розділ 2. Діагностика процесу управління брендом



Рис. 2.18. Обов'язкові розділи Brand Bible

Джерело: [524]

«Бренд-біблія» – це документ, який встановлює чіткі керівні принципи того, як будуть оброблятися всі аспекти бренда компанії. Він повинен встановити правила для створення єдиної і ідентифікованої присутності для вашого бренда.

Це включає складові від дизайну логотипу і того, як його можна використовувати, до бланків, зовнішнього вигляду сайту, особистих повідомлень і того, як все це виглядає. «Біблія бренда» має допомогти співробітникам правильно використовувати і передавати послання бренда. У ньому визначені завдання бренда, філософія компанії. Розвиваючи ідею філософії, доцільно додати концепцію екософії, яка сформувалася у доктрині філософії, гармонійного розвитку бренда між людиною, природою, суспільством, поєднання рис холістичного та екологічного мислення.

Представлено фінансові цілі, що передбачають частку ринку, обсяги продажу, прибуток. Маркетингові цілі формуються відповідно до знання, потреб, лояльності, ціннісних аспектів бренда, формування та детального аналізу маркетингового плану, побудови моделі, обґрунтування вибору

стратегій комунікацій, системи контролю, розвитку та прийняття відповідних рішень щодо проектування процесу управління брендом [63].

Процес ефективного бренд-менеджменту як елементу стратегічного управління дає можливість обирати моделі бренда, адаптувати їх до умов розвитку ринку. Стратегічне управління брендом представляє інтегрований підхід щодо розробки стратегій бренда для досягнення визначених цілей.

Організація світового досвіду, модернізація технологій, інновацій, нововведень, спектральний аналіз цінностей бренда для розробки стратегій його розвитку зумовлює формування ефективних моделей управління не лише брендом, але й налагоджену роботу всього підприємства.

Стратегією розвитку та управління брендом є налагоджений механізм взаємоузгоджених цілей та спільних зусиль щодо розробки та реалізації бренд-стратегії підприємства, де кожний бренд компанії має прямо пропорційний зв'язок із загальною бізнес-стратегією у довгостроковій перспективі. Підвищення ефективності системи управління брендом, пізнаваності та потенціалу бренда в усіх точках його взаємодії, комплексне проведення ринкового аналізу, визначення критеріїв лояльності споживчої аудиторії та позиціонування бренда визначає вектор руху всього підприємства.

Актуальним стає дослідження ролі брендингу на підприємствах таких галузей переробної харчової промисловості, як виробництво мінеральної води і, за результатами дослідження, протягом останніх років роль стратегічного управління та розробка вдалої стратегії у підвищенні конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості значно посилилася. Бренд-стратегії стають одним із основних факторів конкурентоспроможності і зміцнення ринкових позицій підприємств-операторів на ринку.

Загалом підвищується значення маркетингових інструментів брендингу та бренд-менеджменту та із прискоренням динаміки змін на багатьох ринках стає важливим завдання щодо високої швидкості адаптації стратегій розвитку та управління брендом. Використання виробничих можливостей,

розробка концепції позиціонування, впровадження інноваційних засобів маркетингових комунікацій, розрахунок бюджету відіграє важливу роль у процесі розробки та впровадженні бренд-стратегій на ринку мінеральної води.

2.2. Маркетингові комунікації у системі управління брендом

Для сучасних підприємств на ринку мінеральної води залежно від визначених цілей і реалізованих стратегій розвиток та роль маркетингових комунікацій, впровадження інноваційних рішень у діяльність відіграє провідну роль і є платформою щодо забезпечення сталого розвитку підприємства [202].

Маркетинговим комунікаціям у системі стратегічного розвитку та управління брендом належить основна роль, саме вони є основним вектором розподілу ресурсів за напрямками поточної діяльності підприємства.

Роль комунікацій у розвитку підприємства досить актуальна для вибудови оптимальних та дієвих моделей маркетингових комунікацій, формування інструментарію управління, створення ефективних процесів взаємодії з цільовою аудиторією щодо просування товарів. У сучасних умовах на ринку України, щоб вести активну діяльність та бути конкурентоспроможним, слід адаптуватися до змін, шукати перспективи розвитку підприємства, вдосконалювати маркетингову політику, забезпечити інноваційний розвиток складових системи [108].

В умовах інноваційного розвитку та впливу інформаційно-комунікативного простору простежується еволюція маркетингових комунікацій. Соціальні мережі та інтернет-середовище впливають на формування інструментарію маркетингових комунікацій, є джерелом розповсюдження інформації як у зовнішньому середовищі, так і внутрішньому [229].

Науковці та фахівці з маркетингу зосереджують увагу на індивідуальному підході більшості підприємств щодо форму-

вання власного інструментарію комунікаційних систем, застосування елементів та інструментів маркетингових комунікацій. На сьогодні залишається досить актуальним та дискусійним питання виокремлення, уточнення та конкретизації понять, що формують категорійний апарат маркетингових комунікацій.

Широко використовують методологічні підходи до формування комплексу маркетингових комунікацій, урахування інноваційних підходів та факторів сфери застосування продукту. Термін «комунікація» походить від латинського слова «communicatio», що означає єдність, передача, з'єднання, повідомлення [131, с. 545].

Г. Почепцов пропонує найбільш розповсюджене використання поняття «комунікація» як процесу різнопланового перекодування вербального посилу в невербальну писемність та невербальну сферу у вербальну [325, с. 15], роблячи акцент на тому, що комунікація підкреслює диспозиції, що існують у суспільстві, та недоліки і виокремлює неявні фактори.

Р. Якобсон дає визначення поняття «комунікація» як основного поступового етапу обміну інформацією між людьми за допомогою знакових систем (сигналів) [461, с. 199].

Ф. Шарков пропонує основні напрями визначення поняття «комунікація»: представляючи останні як взаємопов'язані структури об'єктів матеріального та духовного світу, характеризуючи як процес спілкування та обміну інформацією між людьми, як фактор впливу на суспільство та основні його складові [445, с. 178].

Д. Дуцик пропонує основні напрями трактування поняття «комунікація»: як «спосіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального та духовного світу», «шлях зв'язку одного місця з іншим, засіб передачі інформації та інших матеріальних і духовних об'єктів з одного місця в інше»; «позначення та для характеристики численних зв'язків та відносин, які виникають у людському суспільстві» [125, с. 52].

Більшість науковців, зокрема Є. Ромат [359], О. Раєвнева [343], П. Сміт [382], М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі [263,

с. 168], визначають поняття як процес обміну та передачі інформації.

Серед комунікацій провідна роль відведена саме маркетинговим комунікаціям, які можна представити як процес просування товару, надання та збір інформації про товар, підтримку взаємовідносин зі споживчою аудиторією. Застосування інструментів маркетингових комунікацій відіграє одну з головних ролей у збереженні і зміцненні позицій підприємства на ринку [229].

Поняття маркетингових комунікацій має різні трактування – від інформаційних зв'язків з контактними аудиторіями до філософії маркетингової діяльності, що визначає концепцію комунікативної політики підприємства.

Ф. Котлер представляє маркетингові комунікації як комплекс просування, загальну програму маркетингових комунікацій, що включає в себе специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю, що застосовуються підприємством для досягнення маркетингових цілей [214, с. 718].

З іншого боку, О. Романченко трактує маркетингові комунікації як інформаційний обмін та контакт між виробниками та споживчою аудиторією з метою підвищення привабливості продукту (бренда) підприємства серед цільової аудиторії при використанні комунікативних складових усіх елементів маркетингового комплексу [354].

Є. Ромат у загальному вигляді дає визначення системи маркетингових комунікацій як єдиного комплексу, що об'єднує учасників, канали і прийоми комунікацій, спрямований на встановлення і підтримку певних взаємовідносин, запланованих ініціатором цих комунікацій (комунікатором) з адресатами комунікацій за допомогою формування сприятливих для комунікатора психологічних установок у рамках і з метою досягнення його маркетингових цілей [358; 513].

З точки зору соціальної інтерпретації маркетингових комунікацій, необхідно врахування взаємного проникнення, зворотний зв'язок та участь об'єкта і суб'єкта цього процесу.

Аналізуючи маркетингові комунікації як категорію, необхідно наголосити саме на широкому змісті та сфері взаємодії з іншими поняттями, де останні представлені та розглядаються як система інформаційного впливу на споживчу аудиторію та посередників з метою стимулювання та заохочення їх до діяльності у потрібному напрямі, як стимулятор домовленостей між ринковими суб'єктами у межах їх реальної взаємодії, критерій ранжування та формування взаємовідносин на ринку, комунікативне джерело управління, організаційну складову формування іміджу підприємства, своєрідний канал передачі та трансформації інформації в системах маркетингових досліджень, елемент формування довгострокових відносин між суб'єктами на ринку технічними засобами, адаптація та пристосування споживача до виробника [326, с. 17].

Багато дослідників трактує та представляє маркетингові комунікації як однобічний зв'язок, тоді як з іншого погляду, зв'язок повинен бути двостороннім (прямим і зворотним одночасно або послідовним), де, на думку науковців [193, с. 30], маркетингові комунікації повинні базуватися на взаємовигідних умовах, враховувати аналітичні дані та дослідження ринку, швидкоплинність та зміни, трансформації економічних систем, невизначеність ситуацій, форс-мажорні та кризові явища.

Трансформація маркетингових комунікацій, їх адаптація до швидкоплинних умов, правильний вибір та ефективна комбінація складових створює потужний інструмент впливу на свідомість споживчої аудиторії та всіх учасників процесу діяльності підприємства і забезпечує досягнення стратегічних цілей підприємства.

На сьогодні не існує єдиної думки щодо основних елементів, складових інструментарію маркетингових комунікацій. З одного боку, можна виокремити основні складові (реклама, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, стимулювання збуту), з іншого, всі можливі комбінації. Як підкреслює М. Лазебник [229], лише застосування всіх складових та

Розділ 2. Діагностика процесу управління брендом

елементів маркетингових комунікацій може дати найбільший позитивний результат.

Так, вчений І. Жалба на підставі аналізу наукових підходів до формування системи маркетингових комунікацій запропонував схему інтегрованих маркетингових комунікацій, що складається із запланованих і незапланованих маркетингових комунікацій, представлених на рис. 2.19.



Рис. 2.19. Схема елементів маркетингових комунікацій

Джерело: [136]

Отже, популярності набуває інтегрований комплекс маркетингових комунікацій, де останні представлено як концепцію планування маркетингових комунікацій, що впливає із необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік-релейшнз, прямий маркетинг) і пошуку їх оптимальної комбінації для забезпечення максимального ефекту від впливу комунікаційних програм [288].

Ф. Котлер представляє інтегровані маркетингові комунікації як інструмент маркетингової адаптаційної діяльності підприємства до впливу зовнішніх факторів середовища, наголошує на граничній обмеженості дій від «визначених комунікативних каналів – до застосування методів, що дозволяють донести до клієнта імідж торговельної марки при кожному контакті з ними» [212].

Управління налагодженим комунікаційним процесом, координація дій та інструментів визначають необхідність створення інтегрованих маркетингових комунікацій, де основний акцент зроблено саме на плануванні стратегічних можливостей певних комунікаційних інструментів, виокремленні їх взаємодії та чіткій інтеграції звернень щодо забезпечення ясності, послідовності і максимального ефекту [212, с. 658].

Саме на ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій наголошує Т. Примак, підкреслюючи узгодженість та взаємовплив усіх інструментів, виокремлюючи три етапи прояву і посилення ефекту синергії від взаємодії структурних елементів основного маркетингового повідомлення, та використання інструментів маркетингових комунікацій у комплексі, від дії комунікаційних ресурсів усіх елементів системи управління діяльністю підприємства [327].

У сучасних умовах для ефективного розвитку діяльності підприємств особливий акцент зроблено на інноваційні рішення в системі маркетингових комунікацій з урахуванням досягнень у сфері ІТ-технологій. Слід брати до уваги останні нововведення, технічнологічний, інноваційний прогрес та

перспективи розвитку інформаційно-комунікаційних технологій із розширенням маркетингових можливостей.

Наявність вебресурсу, відкритість у соціальних мережах та соціальних месенджерах підкреслює статус та положення ведення бізнесу підприємства. Інструменти традиційного маркетингу (продукт, ціна, місце продажу, просування) широко використовуються в інтернет-середовищі, розширюють потенційну споживчу аудиторію підприємства. Е-комерція, формування е-бренда, інструменти інтернет-середовища являють собою невід'ємну частину маркетингової стратегії підприємства. Інтернет-маркетинг передбачає використання стратегії маркетингу прямого відгуку до бізнес-простору Інтернету [214].

Активність у мережі Інтернет забезпечує конкурентні переваги підприємству, формує та підвищує рівень інформованості споживчої аудиторії про діяльність підприємства, корпоративну відповідальність, виокремлює та презентує візуально свою продукцію, створює емоційний зв'язок, прихильність, обізнаність та формує лояльність споживачів до бренда підприємства.

Особливо актуальними на сьогодні є комунікації у мережі Інтернет. Т. Окландер характеризує маркетингові інтернет-комунікації як комплекс заходів, спрямованих на просування товарів за допомогою технологій мережі Інтернет [289].

Сутність маркетингових комунікацій у мережі Інтернет можна представити як інформаційні повідомлення, взаємодію з інтернет-аудиторією із застосуванням різних засобів та заходів щодо ефективного просування товарів (послуг) з метою реалізації сформованих цілей та завдань підприємства [367].

У процесі розробки маркетингових комунікацій та формування інструментарію у мережі Інтернет кожне підприємство враховує особливості функціонування, обґрунтовує застосування методів, прийомів та застосовує загальні аспекти організації комунікацій в інтернет-просторі (розробка

сайта, наповнення його якісним контентом, постійне оновлення та висвітлення подій щодо продукції компанії, внутрішня політика підприємства, активне просування, зворотний зв'язок зі споживчою аудиторією тощо). Комплекс комунікацій традиційного маркетингу та інтернет-маркетингу представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Комплекс комунікацій традиційного маркетингу
та інтернет-маркетингу**

Традиційний комплекс комунікацій	Комплекс інтернет-комунікацій
Реклама	Інтернет-реклама – контекстна: банерна та текстова
PR	Інтернет-PR
Стимулювання збуту	Стимулювання збуту
Прямий маркетинг	Прямий маркетинг
Особовий продаж	Інтерактивний продаж
	Пошукова оптимізація
	Віртуальні співтовариства: а) форуми, чати.; б) блоги; в) віртуальні мережі г) віртуальні ігри та екскурсії
	Штучний інтелект

Джерело: систематизовано автором за [288]

Завдяки порівняльній характеристиці традиційного комплексу маркетингових комунікацій та комплексу інтернет-комунікацій можна виокремити ті форми комунікацій, що характерні виключно інтернет-середовищу.

Згідно зі щорічними даними міжнародної компанії We Are Social Hootsuite на сьогодні у світі 5,11 млрд унікальних мобільних користувачів, у 2019 р. аудиторія мережі Інтернет налічувала 4,39 млрд осіб, що на 366 млн (9%) більше, ніж у січні 2018 р. У соціальних мережах зареєстровано 3,48 млрд користувачів. За даними на початок 2020 р., цей показник збільшився на 288 млн (9%). Нині 3,26 млрд осіб (на 10% більше, ніж у минулому році) заходять у соціальні мережі з мобільних пристроїв. Це дає можливість встановлювати

контакти за допомогою мобільного зв'язку, що дозволяє кожній людині на планеті використовувати мережеве з'єднання. Це дуже важлива зміна, оскільки тепер усі люди можуть контактувати і обмінюватися цінностями в реальному часі, від людини до людини або в пірінговому режимі, або P2P. Ключовий момент: завдяки підключенню до мобільних P2P-мереж люди в глобальному масштабі можуть здійснювати торговельні операції, створювати цінності без посередників у реальному режимі [499].

Для досягнення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією застосовується відповідний інструментарій (SEO (оптимізація сайту у пошукових системах), SMO (оптимізація для соціальних мереж), SMM (соціальний медіамакетинг), Big Data (масиви даних великих обсягів), Small data (збір та оброблення малих обсягів даних, персональних даних), SMS-розсилання, RTB торги в реальному часі RTB (відеомакетинг), інструменти e-mail маркетингу, забезпечення обміну трафіком тематичним контентом, створення та підтримка інтернет-товариств, забезпечення інформаційними ресурсами, використання банерної, медійної та контекстної реклами). Усі сфери діяльності підприємств задіяні в інтернет-просторі, спостерігається поява сучасних програмних систем комунікацій, нових фахівців для вирішення конкретних маркетингових завдань із застосуванням електронних новітніх технологій.

Загалом еволюція та становлення маркетингових комунікацій широко представлені у роботах дослідників [200; 436], де визначено дев'ять етапів формування маркетингових комунікацій: емпіричний (4–3 тис. до н.е. – перша половина XII ст.), доіндустріальний (XII–XVIII ст.), індустріальний (XIX – перша половина XX ст.), несистемний період становлення комунікацій (1950–1960 рр.), товарний етап комунікацій (1960–1970 рр.), комунікацій з цільовими групами (1970–1980 рр.), етап конкурентних комунікацій (1980–1990 рр.), розвиток конкурентних та інтегрованих комунікацій (1990–2010 рр.); «комунікативна пандемія» (2010 – до сьогодні).

З урахуванням процесу діджиталізації маркетингових комунікацій та його інструментів можна виокремити новий етап становлення та розвитку маркетингових комунікацій (digital-комунікацій), долучення нових форм цифрових каналів для просування продукції підприємства та зворотного зв'язку зі споживчою аудиторією.

Актуальним стає розгляд та аналіз маркетингових комунікацій як засобу формування потужного бренда підприємства. Бренд-маркетингові комунікації спрямовані на формування бренда з урахуванням управлінських взаємозв'язків у системі бренд-менеджменту і є елементом системи бренд-комунікацій та маркетингових комунікацій.

Ф. Котлер та К. Келлер трактують маркетингові комунікації бренда як основний засіб налагодження діалогу та контакту зі споживчою аудиторією, визначають їх як «голос» бренда до споживача [212, с. 527].

Загалом можна представити маркетинговий комунікаційний процес між брендом і споживчою аудиторією як процес, спрямований на формування та встановлення ефективного контакту з метою обміну інформацією, що містить бренд, в усному чи письмовому вигляді шляхом використання певних засобів і символів, з метою прямого і непрямого інформування, переконання та нагадування про торговельну марку [447].

Більш широке визначення може бути трактовано як сукупність комунікацій, що генеруються керуючими брендами з різними аудиторіями, де основною метою є реалізація маркетингових цілей бренда за допомогою конкретних інструментів маркетингу [359].

Саме маркетингові комунікації створюють інтенсивне, активне, лояльне ставлення до бренда, підвищуючи його капітал. Інтеграція маркетингових комунікацій передбачає міксування, варіативність та альтернативність вибору комунікацій для створення відповідного залучення, підтримки іміджу у свідомості споживача.

Щодо забезпеченості ефективності системи маркетингових комунікацій включає розподіл функцій і встановлення взаємозв'язків між різними службами, відділами та підрозділами компанії, залученими до заходів брендингу [143].

Бренд розвивається впродовж усього свого життєвого циклу, трансформуючи свою сутність від сукупності ідентифікувальних зовнішніх ознак до чітко сприйнятої споживачами унікальної цінності, яка становить ядро сутності бренда [201]. Систему управління брендом на ринку мінеральної води представлено на рис. 2.20.

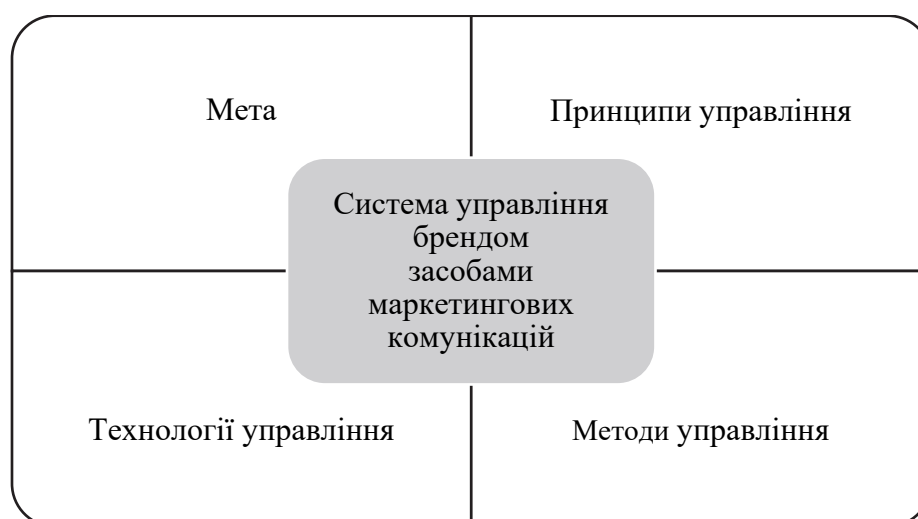


Рис. 2.20. Елементи системи управління брендом на ринку мінеральної води

Джерело: розроблено автором на основі [201]

Відповідно до сучасної моделі метою управління брендом засобами маркетингових комунікацій є стратегічне збільшення вартості бренда – капіталу бренда.

Таким чином, імідж марки, якість її відносин зі споживчою аудиторією, збільшення кількості постійних споживачів і ступеня їх лояльності бренду є лише засобами для збільшення марочного капіталу [142].

Серед принципів системи управління брендом доцільно виділити основні, що представлені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Основні принципи системи управління брендом
маркетинговими інструментами**

Принцип управління	Характеристика
Принцип наукової обґрунтованості	Управління здійснюється на підґрунті наукових знань
Принцип системності	Передбачає розгляд суб'єкта управління як цілісної системи
Принцип цілеспрямованості	Управлінські дії підпорядковані чітко сформованій меті
Принцип диверсифікації	Передбачає стратегічну орієнтацію на створення оптимального портфеля брендів
Принцип позиційності	Притаманний бренду, що перший запропонував на ринок новий товар або створив нову нішу, тобто закріпився у свідомості споживача як перший
Принцип варіативності та альтернативних рішень	Пошук новітніх форм та технологій управління брендом
Принцип циклічності	Передбачає циклічність процесів управління та відновлення бренда

Джерело: систематизовано автором за [143; 201; 428]

В основу бренд-комунікації покладено технології та принципи брендингу через формування вдалого бренда, лояльності, емоційної наповненості споживчої аудиторії.

На ринку мінеральної води представлено основні стратегії бренд-комунікацій:

True-Branding («чесний брендинг») – одна з найбільш широко представлених стратегій бренд-комунікацій, що базується на чесності та прозорості взаємовідносин між власником бренда та споживчою аудиторією. В основу стратегії покладено високий рівень відповідальності перед споживачем, розуміння необхідності підвищувати цей рівень і максимально реагувати [420; 511].

Social-Branding – стратегія бренд-комунікацій, спрямована на створення атмосфери максимальної відкритості, сформованої навколо діяльності підприємства, власника бренду. Найчастіше така стратегія використовується брендами, де простежується характерний безпосередній контакт бренду зі споживачем [473; 529].

Up-Branding – стратегія бренд-комунікацій, спрямована на формування сильного емоційного впливу та досвіду на людську свідомість. Ця стратегія характерна для підприємств з великими рекламними бюджетами та інноваційними продуктами [359; 482].

Технології управління брендом та відповідні стратегії реалізуються за допомогою набору методів, що можна поділити на загальні та конкретні. До управління брендом також можна включити частку споживчого ринку, лояльність споживачів до бренду, соціально-демографічний портрет цільової аудиторії, інтенсивність споживання, обсяг та місткість ринку, мотиви купівлі, імідж товарної групи, алгоритм здійснення купівлі [201; 301].

Формування комунікативної маркетингової стратегії залежить від формування набору інструментів щодо просування бренду та досягнення визначених цілей.

Сучасні підприємства переводять наявний бренд в онлайн-простір, створюючи віртуальний бренд. AR (доповнена реальність) та VR (віртуальна реальна дійсність) є формою інтерактивного програмного забезпечення, що завантажує користувачів у тривимірне середовище завдяки підтримуючій гарнітурі з особливими лінзами – для імітації реального простору [370].

Можна виокремити як реальний бренд у віртуальному просторі, так і віртуальний бренд у віртуальному середовищі [429]. Загальний прогнозний економічний вплив технологій віртуальної реальності у всьому світі можна наочно представити у вигляді діаграми (рис. 2.21):

Ринок мінеральної води: потенціал, конкуренція, управління брендом

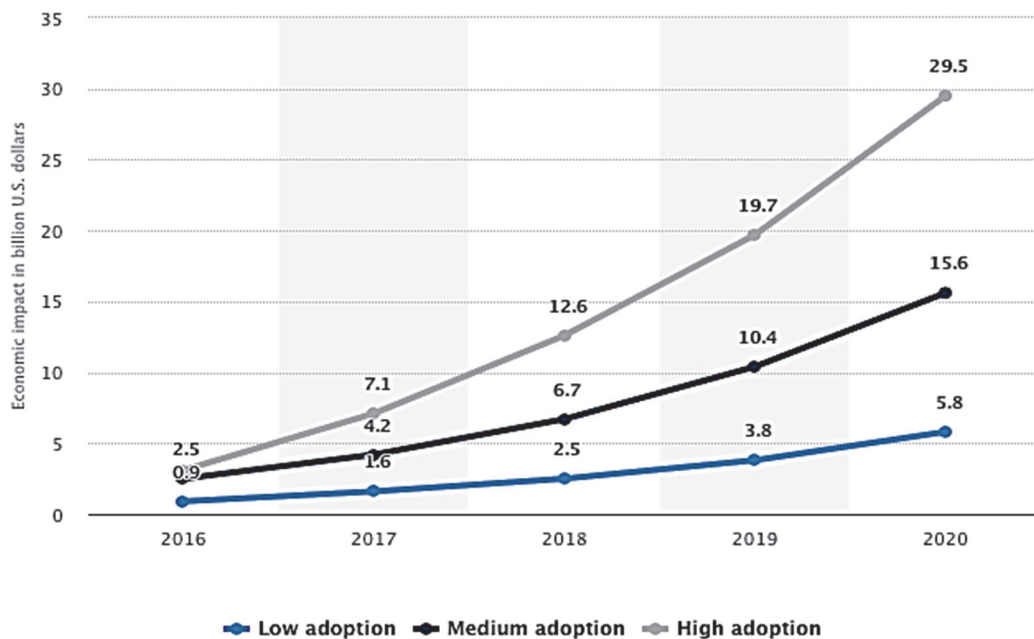


Рис. 2.21. Прогнозні дані впливу віртуальних технологій³

Джерело: [522]

Створення віртуального бренда засобами маркетингових комунікацій дає більші можливості для охоплення цільової аудиторії, зокрема:

- розробити нові ідеї та нову концепцію бренда;
- зменшити витрати на розроблення нового продукту;
- протестувати можливості продукту ніж обрати його;
- продемонструвати можливості бренда в інтернет-середовищі, які не можна повторити в реальному житті;
- кастомізувати свій обраний бренд.

Створення сильного та потужного сайту для бренду, можливість контакту та захист прав споживачів є нині одним із пріоритетних інструментів для створення стратегії управління брендом у віртуальному середовищі за допомогою новітніх маркетингових інструментів.

Можна виокремити такі етапи впровадження стратегії віртуального бренду саме завдяки VR технологіям:

³ Підсумкова оцінка економічної поведінки включає як доходи, отримані від продажу пристроїв VR / AR у ході наступних п'яти років, так і додаткові ВВП, які потенційно можуть бути отримані в результаті економічної діяльності у більшій екосистемі VR / AR.

- 1) забезпечення унікальної складової продуктів / послуг;
- 2) створення сприятливого образу продукту / послуги;
- 3) підтримка іміджу бренда.

Кожний етап характеризується своєю специфікою: створення віртуальної спільноти бренда, проведення онлайн-конференцій, участь у форумах / створення форумів, чатів за визначеними темами, проведення партнерських програм, рекламних кампаній з інструментами VR та AR, віртуальний тур та екскурсія з брендом. Результати показують великий потенціал стратегії бренда в інтернет-середовищі за умови збігу потенційного очікування та посилу бренда. Доречним є імплементація інноваційних заходів та інструментів у процес впровадження ефективних бренд-маркетингових комунікацій підприємств на ринку мінеральної води як в онлайн-просторі, так і офлайн-середовищі, що дає можливість для багатогранного підходу. Особливий акцент зроблено саме на:

- визначенні головної ідеї у межах усіх повідомлень бренда (заснованої на сутності бренда);
- визначенні головної ідеї у напрямі усіх повідомлень бренда (позиціонування бренда);
- присутності в усіх повідомленнях змістовних (характеристики) і формальних (атрибути) ознак, що забезпечать безпомилкову ідентифікацію бренда споживчою аудиторією;
- організації всіх комунікацій бренда таким чином, щоб кожне наступне повідомлення уточнювало і доповнювало попередні і тим самим створювало цілісне сприйняття бренда;
- розробленні та впровадженні комплексу взаємопов'язаних елементів, де вплив кожного інструменту підсилює дію інших, що забезпечує ефективність всієї сукупності;
- розвитку інформаційних технологій як конкурентної переваги бренда;
- побудові інтерактивних системних взаємодій з покупцями та покращанні сервісних послуг;
- розвитку / побудові, посиленні сприйняття бренда за допомогою інструментів мережі Інтернет;
- збільшенні частки ринку через онлайн-продажі.

Таким чином, можна зробити висновок, що нині масово спостерігається віртуалізація бренда та впровадження нових технологій з виокремленням нового етапу розвитку маркетингових комунікацій.

Змінюються інструменти просування та формування стратегій бренда як в офлайн- так і онлайн-середовищі, удосконалюються засоби презентації та фіксації позицій бренда у свідомості споживача, відбувається віртуалізація інструментарію бренда, трансформація інформаційного зв'язку (рис. 2.22).

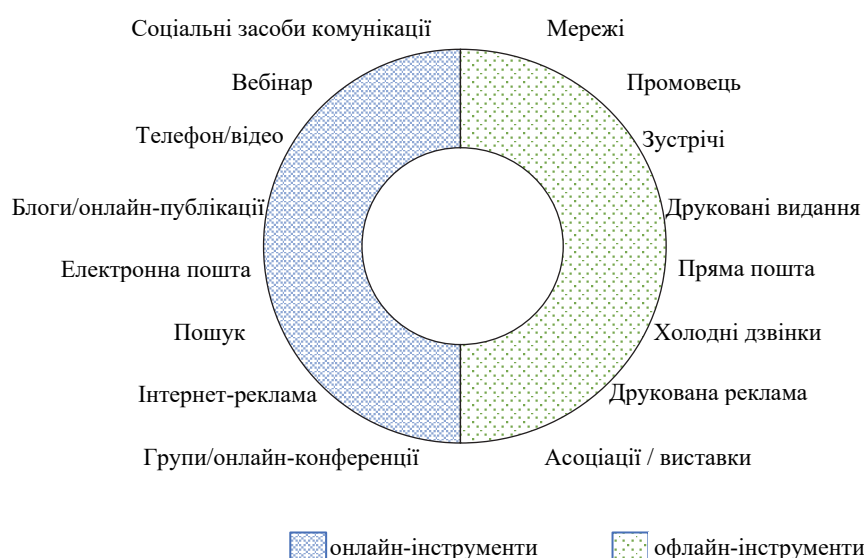


Рис. 2.22. Мікс-інструменти маркетингових комунікацій

Джерело: згруповано автором

Якщо об'єднати та зробити спільною частину цілої маркетингової стратегії, офлайн та методи онлайн-маркетингу можна представити як потужний інструмент стратегічного розвитку бренда підприємства.

Щодо розробки комунікаційної стратегії для підприємств на ринку мінеральної води майже завжди головним комунікатором є власник (виняток – деякі величезні корпорації, де провідна роль відведена топменеджменту). Коло цільових аудиторій недостатньо широке, шляхи ухвалення рішень стають ефективними через величезний вплив лідерів думок і профільних експертів, участь у заходах – галузевих виставках, форумах, конференціях, круглих столах, презентаціях та семінарах.

З одного боку, розглядаючи та аналізуючи систему бренд-маркетингових комунікацій як важливий компонент системного підходу до розвитку, просування, управління брендом, багато дослідників представляють останні як елемент управлінської тріади: архітектура – дистрибуція – бренд-комунікації [101]. Однак в умовах глобальної пандемічної кризи і невизначеної локалізації між країнами індустрія споживчих продуктів і напоїв вперше демонструє високий рівень попиту на товари для домашнього побуту, здоров'я, продукти з більш тривалим терміном зберігання.

Більшість підприємств в інших сферах стикаються з проблемами низького рівня споживання своєї продукції і працюють над удосконаленням ланцюгів постачання. Підприємства розширюють інструменти маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, посилюють заходи щодо присутності і доставлення своєї продукції, намагаються пристосуватися до бізнес-середовища.

Зміни у поведінці покупця і динамічному зрушенні в бік онлайн-каналів і каналів поширення D2C (Direct-to-Consumer) можуть мати серйозні наслідки для зміни стратегії підприємства [88]. Аналіз факторів, актуальна інформація про стан ринку, прогнози дані, робота підприємств-виробників зі споживчою аудиторією напряду стають все більш актуальними. Бренди D2C розвивають свої власні канали дистрибуції, скорочують відстань між виробником та споживачем.

Яскравим прикладом є міжнародна компанія VOSS (оновлений сайт у мережі Інтернет, VR технології, тісний взаємозв'язок із клієнтом, персональний підхід та кастомізація) [98].

Французькі бренди мінеральної води «Evian», «Perrier» та український бренд «Моршинська» (швидкість онлайн-оформлення та доставка бренда, зворотний зв'язок, відгуки та бренд-спільноти в інтернет-середовищі) [274].

Бренди D2C використовують прозорість та щирість при формуванні відносин зі споживачем: реагують на потреби клієнта, соціально відповідальні, займаються благодійницькою

діяльністю та підтримкою у кризовий період. Так, компанія LARQ Water Bottles (задовольняє потреби споживача через інноваційні технології самоочищення води у пляшці, надає інтерв'ю від провідних експертів та фахівців) направляє 1% для збереження навколишнього середовища [506]. Простежується персоналізований підхід до клієнта бренда Coca-Cola.

Оновлені сторінки за допомогою інструментів медіа-дизайну в соціальних мережах та вдалий контент значно привертають увагу, де відразу можна зробити замовлення з доставкою у зручний час та за місцем: «Vitel», «VOSS», «Evian».

Основна стратегія D2C-брендів полягає у швидкості інноваційного впровадження на основі упорядкування споживчої аудиторії даних. Бренди відносно легко можуть впровадити модель D2C і отримати конкурентну перевагу, особливо на швидко зростаючих ринках.

На сьогодні D2C-бренди представлені майже в усіх категоріях бізнесу, особливо на міжнародному ринку мінеральної води. Загалом за 2018 р. прямі продажі (direct-to-consumer, D2C) становили 15% від виручки підприємств. У сегменті мінеральної води частка D2C-продажу досягає 19%. Так, компанія Nestle продає воду і через власний сервіс доставки Ready Refresh [493]. В IDS Borjomi Ukraine для забезпечення безперебійного водопостачання якісного продукту всі кур'єри працюють у напрямі НОД через сервіс доставки <https://mywatershop.ua/>.

Варто зазначити, що більша частина брендів, які обрали D2C як основну бізнес-модель маркетингових комунікацій, застосовують принцип мобільності, омніканальності, персоналізації [518]. Саме сучасні підприємства вибудовують омніканальну комунікацію за допомогою покупців, використовуючи ATL / BTL-активність з просуванням цифрового каналу.

Загалом модель омніканальності маркетингових комунікацій представлено на рис. 2.23.

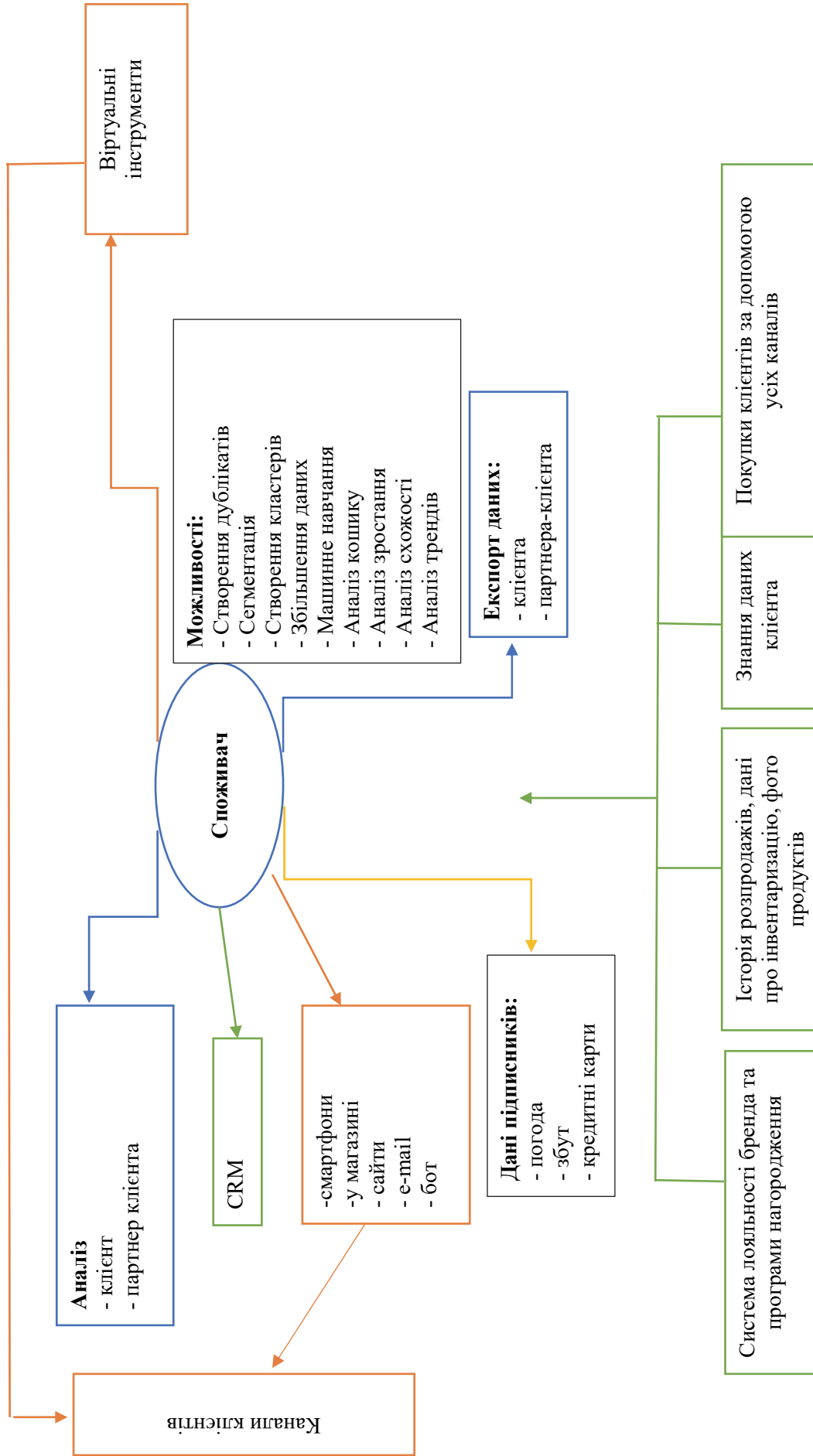


Рис. 2.23. Модель омніканальності маркетингових комунікацій

Джерело: згруповано автором на основі [534]

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

Так, простежується підвищення лояльності до бренда, обробка та трансформація даних клієнтської бази, підвищення цінності бренда та донесення її до споживчої аудиторії, спостерігається відсоткове зростання залученості клієнтів до компанії бренда.

Цілі розробленої комунікаційної стратегії визначають цілі бренд-маркетингових комунікацій на ринку мінеральної води.

Матрицю зростання частки ринку маркетингових комунікацій представлено на рис. 2.24.

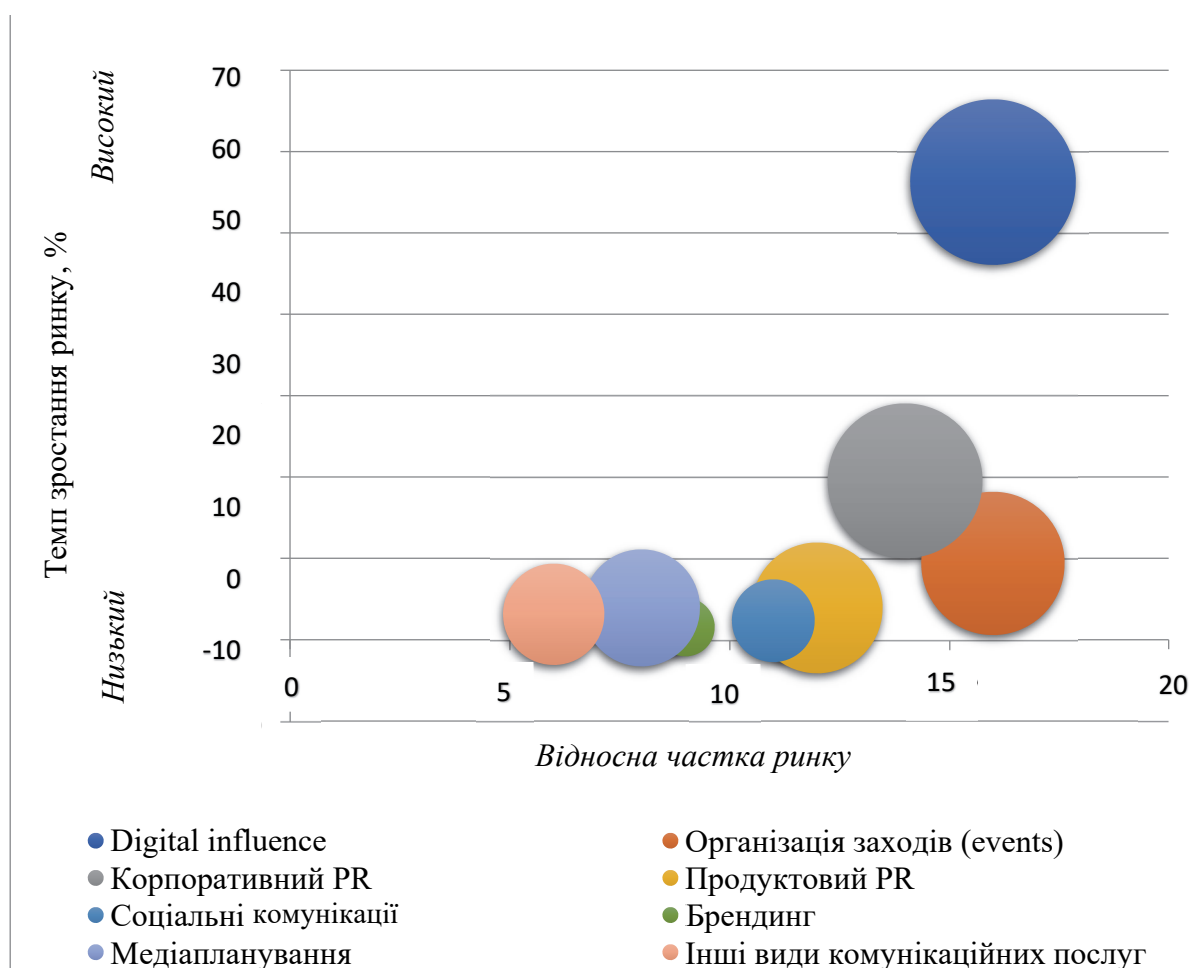


Рис. 2.24. Матриця «зростання – частка ринку» підприємств на ринку мінеральної води станом на 31.12.2019

Джерело: складено автором на основі [11]

Слід зазначити: спостерігається тенденція застосування саме digital-інструментів та їх суттєвий вплив на формування стратегії управління брендом [74].

Загалом в основу діяльності підприємств покладено стратегію маркетингових комунікацій, під якою розуміють діяльність підприємства, спрямованого на розробку та впровадження маркетингових комунікацій для зв'язку зі споживчою аудиторією [123].

Згідно з аналітичними даними спостерігається приріст витрат на маркетингові комунікації. У ході проведеного дослідження з'ясовано, що упродовж останніх семи років суми коштів, що виділяються підприємствами на маркетингові комунікації, постійно зростають (рис. 2.25).



Рис. 2.25. Динаміка зростання витрат на маркетингові комунікації підприємств на ринку мінеральної води

Джерело: складено автором на основі [97; 370]

Паралельно, у ході дослідження діяльності підприємств на ринку мінеральної води встановлено, що маркетингові комунікації найчастіше використовують рекламу, стимулювання збуту, що базуються на системі заходів короткострокового характеру, маючи на меті формування потреби,

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

інформування, переконання, нагадування, стимулювання потенційних і реальних споживачів щодо здійснення купівлі продукції підприємства. Розглянуто інструменти маркетингових комунікацій брендами мінеральної води на ринку України (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Використання інструментів маркетингових комунікацій
брендами мінеральної води на ринку України**

Бренди мінеральної води на ринку України	Інструменти МК				
	Інтернет-реклама	PR	Реклама (друкована, зовнішня, на ТБ, радіо)	Прямий маркетинг	Спонсорство
«Ворґомі»	+	+	+++	-	+
«Моршинська»	+	+	+	-	+
«Миргородськ»	-	-	+	-	+
«Миргородська Лагідна»	-	-	+	-	-
«Трускавецька»	-	+	+	-	+
«Аqua Life»	-	-	-	+	-
«Аква Няня»	+	-	+	-	+
«Аляска»	+	-	+	+	-
«ВопАqua»	-	-	+	-	+
«Аква Мінерале»	-	-	+	-	-
«Карпатська джерельна»	+	+	+	-	+
«Фруджі»	-	-	-	-	+
«Куяльник»	-	-	+	-	-
«Поляна Квасова»	-	+	+	-	-
«Свалява»	-	+	+	-	-
«Лужанська»	-	+	+	-	-
«Тонус Кислород»	-	+	-	-	-
«Оболонська»	+	+	+	-	+
«Прозора»	-	-	+	-	-
«Збручанська»	-	+	+	-	-
«Живчик»	+	+	+	-	+
«Регіональна вода»	-	-	-	+	-
«Аквабаланс»	-	-	-	+	-
«Софія Київська»	+	-	+	-	+
«Знаменівська»	-	+	+	-	-
«Два океани»	-	-	+	+	-

Основний огляд інструментів маркетингових комунікацій найактивніших лідерів ринку мінеральної води представлено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Огляд засобів маркетингових комунікацій, що використовували бренди мінеральної води у 2019 р.

Бренд	Вид МК	Аналіз МК
«Vorjomi»	Реклама в Інтернеті	Слоган: «Свято, щоб #боржомити», «Насолоджуйся життям» На новорічні свята ТМ «Vorjomi» випустила яскравий лімітований дизайн пляшки. Створила хештег #боржомити у соціальних мережах
	Зовнішня реклама	Слоган «Чим більше, тим вигідніше» «Vorjomi» доступний споживачам в плящі 1 л і 1,25 л
	PR-захід	Слоган «Характер не сховати» Зона Vorjomi Active Stage на фестивалі «Atlas Weekend 2019»
«Моршинська»	Реклама в Інтернеті, PR-захід	Слоган: «Рухайся з Моршинська JuniorZ». Запуск інтернет-сторінки, що присвячена новій воді для підлітків «Morshynska JuniorZ» у партнерстві з громадською організацією «JuniorZ»
	Рекламна кампанія (зовнішня та друкована реклама)	Слоган: «Вода, прокачана природою». Присвячена новій лімітованій колекції «Morshynska plus Pine water»
«Карпатська Джерельна»	Інтернет реклама	Слоган: «Доторкнись до молодості» Відеоролик виключно для публікації у соціальних мережах
	PR-захід	Партнерство зі змаганнями «Race Nation Olympic Stage»
«BonAqua»	Спонсорство	Захід «Ранок у музеї» – тренування з йоги в NAMU

Компанія «IDS Vorjomi Ukraine» – власник бренда «Vorjomi» кожного року є партнером таких заходів, як:

«Leopolis Jazz Fest», «Atlas Weekend», Велике грузинське свято «Vorjomi Fest» (м. Київ, м. Одеса). Для підвищення маркетингової активності сезонно підприємство випускає лімітовані серії мінеральної води бренда «Vorjomi», що є приводом розпочати рекламну кампанію з використанням таких інструментів реклами, як зовнішня, друкована, реклама на ТБ, реклама в інтернет-середовищі. Бренд «Моршинська» представлено у лімітованій колекції мінеральної води для дітей як основний посил у рекламних кампаніях з використанням таких інструментів, як реклама на ТБ, реклама в мережі Інтернет, друкована або зовнішня реклама.

ТОВ «Карпатські мінеральні води» ТМ «Карпатська Джерельна» з 2014 р. використовує в рекламних роликах на ТБ, а також зовнішніх носіях образ «Карпатського Діда». Креативна концепція має донести до споживачів основну ідею бренда: «Карпатська Джерельна» – природна мінеральна вода Карпат, яка наповнює енергією тіло і допомагає бути і жити молодим [170].

ТМ «VonAqua» – продукт ІП «Кока-кола Беверіджиз Україна Лімітед» просувається через налагоджений інструмент маркетингових комунікацій як спонсорство, приклад кампанії «Ранок в музеї», заходів, що відбувалися у «Національному художньому музеї України» влітку 2019 року [510].

Аналіз діяльності брендів мінеральної води у мережі Інтернет представлено у вигляді табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Загальний аналіз діяльності брендів мінеральної води
у мережі Інтернет, 01.01.2019–01.01.2020**

Бренд	Канали комунікації	PR-публікації	Ключові слова
«Vorjomi»	Вебсайт Facebook Instagram	+	Vorjomi, боржомі, боржомі
«Моршинська»	Вебсайт Facebook	+	Моршинська, Моршинська вода, Моршинська бренд
«Карпатська Джерельна»	Вебсайт Facebook Instagram	+	Карпатська джерельна, вода Карпатська джерельна, Карпатський дід

Детальніший аналіз PR-публікацій наведено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз PR-публікацій брендів мінеральної води у мережі Інтернет, 01.01.2019–01.01.2020

Бренд	Дата	Ресурс	Зміст
«Vorjomi»	15.06.2019	Думская, Пушкинская	Огляд Vorjomi Fest в Одесі
	28.08.2019	РБК Україна	7 причин відвідати Vorjomi Fest у Києві
	31.08.2019	Інформатор	Повний гід по Vorjomi Fest у Києві
	13.12.2019	Gloss.ua, В городе	Анонс Vorjomi Parade
«Моршинська»	26.03.2019	Фокус	Про проект «Голос води», створений «Моршинською»
	27.05.2019	Інтерфакс Україна	Про новий смак «Morshynska plus Pine Water»
	21.08.2019	Високий замок, Деро.ua	Огляд заводу мінеральних вод «Оскар», де виготовляється «Моршинська»
«Карпатська Джерельна»	7.08.2019	Район.Луцьк	Підсумки фестивалю «Бандерштад», партнером якого був бренд

Джерело: розроблено автором

У процесі аналізу діяльності підприємств на ринку мінеральної води виявлено сильні та слабкі сторони розроблених сайтів та їх комунікативної діяльності в мережі Інтернет (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Комунікативна характеристика сайтів підприємств на ринку мінеральної води

Характеристика показника	Критерій наповненості вебресурсу	Комунікативні можливості
Інформація про підприємство	Достатня кількість інформації для ознайомлення з діяльністю підприємства	Впливає на імідж підприємства серед потенційних клієнтів

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

Закінчення табл. 2.11

Характеристика показника	Критерій наповненості вебресурсу	Комунікативні можливості
Релевантність інформації	Швидко знаходять пошукові системи, контент не завжди відповідає очікуванню	Надати можливість швидко знайти потрібну інформацію та сайт
Легкість, зручність використання	Чіткість та послідовність надання інформації, багато сайтів, відсутність інформації, велику кількість контенту неструктуровано	Структурованість, логічність інформації
Мова сайта	Багато сайтів російськомовні (українська мова відсутня), пропонують вибір мови, версія англійської мови майже відсутня	Необхідно пропонувати на вебсайті три мови (українську, російську, англійську)
Дизайн сайта	Естетичні, трендові	Естетичність, привабливість, поєднання кольорів, композиційна вибудованість
Зворотній зв'язок	Надання номера телефона, e-mail та адреси для листування або відвідування	Надання даної інформації для пошуку нових партнерів та нових можливостей на ринку

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.12

Аналіз соціальних мереж брендів мінеральної води

Бренд	Соціальна мережа	Кількість підписників	Середня періодичність постів	Тематика постів	Середня кількість «лайків» на пості
«Ворґомі»	Facebook	145 000	4–5 разів на тиждень	Новини бренда, корисні поради, рецепти з водою, цікаві факти	25–30
	Instagram	11 000	2 рази на тиждень	Анонси подій, новини бренда, фото продукту	200–300

Закінчення табл. 2.12

Бренд	Соціальна мережа	Кількість підписників	Середня періодичність постів	Тематика постів	Середня кількість «лайків» на пості
«Моршинська»	Facebook	25 603	2 рази на тиждень	Нагадування про вживання 1,5 л щодня, анонси подій, цікаві факти	50
	Instagram	10 200	1 раз на тиждень	Новини бренда, корисні поради	200
«Карпатська Джерельна»	Facebook	557	1 раз на місяць	Акції в торговельних мережах, рекламні ролики	15

Джерело: розроблено автором

Бренд «Vorjomi» не має у соціальній мережі «Фейсбук» сторінки українською мовою, вся комунікація ведеться російською мовою на сторінці «Vorjomi ОК. Боржоми – Одна Команда». Окрім цього, знайти цю сторінку можливо, якщо тільки перейти за посиланням з офіційного сайту українського бренда «Vorjomi». В Instagram бренд орієнтується на більш молодшу аудиторію, тому веде комунікацію з використанням сленгу, а фотоконтент має анімацію. Також «Vorjomi» у серпні 2019 р. створено маску для Інстаграм-сторіс «Зевс», яку присвячено всесвітньому чемпіонату з Dota2.

ТМ «Моршинська» у двох соціальних мережах має однаковий контент без періодичності та на тематику здорового способу життя (тобто нагадування про водний баланс та вживання 1,5 л води щодня), а також анонси подій, акції бренду тощо.

ТМ «Карпатська Джерельна» має лише сторінку в соціальній мережі Facebook та розміщує там загальну інформацію про бренд, новинки та акції в торговельних мережах.

Аналіз комунікаційної діяльності підприємств на ринку мінеральної води дав змогу виокремити шляхи підвищення їх результативності, застосувати омніканальний комплекс використання маркетингових комунікацій.

2.3. Факторні детермінанти споживчого вибору брендів мінеральної води

В умовах функціонування підприємств в активному середовищі з високою конкуренцією дослідження факторних детермінант споживчого вибору є ключовим завданням формування стратегії розвитку та управління брендом. У формуванні концепції стратегічного управління провідну роль відведено прийняттю основних рішень, синтезу стратегії позиціонування бренда та його ціннісних атрибутів, цілеспрямованому впливу на свідомість споживача, обумовлених його попитом.

Аналіз факторних детермінант споживчого вибору брендів на ринку мінеральної води, обґрунтування процесу ухвалення рішень стають досить актуальними. Методи дослідження базуються на теоретико-методичних аспектах аналізу факторів споживчого попиту та вибору брендів мінеральної води, аналітичних даних стану ринку та споживання води.

Загалом сучасний стан ринку мінеральної води, як будь-який ринок у національній економіці України, характеризується ринком споживача. Покупець висуває вимоги виробникам мінеральної води на ринку, а отже, виробникам та продавцям необхідно забезпечити комфортні умови для споживача, вдосконалювати відносини та аналізувати, що впливає на вибір споживача, щоб найкраще задовольняти його потреби.

Споживання завжди було складовою частиною розвитку суспільства. Процес споживання співвідноситься з іншими соціальними, культурними та економічними процесами. Починаючи з ХХ ст., для всіх соціальних наук актуальним стає вивчення споживання як специфічного соціального феномену, а з початку 1980-х років виникає та розвивається новий напрям соціології – «соціологія споживання». Т. Веблен є засновником ідеї споживчої поведінки, новатором створення мотиваційного механізму споживчої поведінки на основі соціального суперництва та соціального наслідування,

що базується на ґрунтовному аналізі соціально-психологічної сторони споживання [60]. Ідеї Т. Веблена розвивали М. Маккендрік та П. Бурдье, дослідники роблять акцент та висувають власні ідеї щодо зв'язку між соціальною приналежністю, соціальним статусом, способом життя та стилем споживання [54].

Основу формування поведінки споживачів формують соціологічні підходи щодо вивчення поведінки, виокремлюючи сукупність ролей та статусів, що реалізуються у межах існуючих соціальних інститутів, створюють спільну діяльність людей для задоволення певних потреб суспільства. Акцент зроблено на впровадженні інтегрованих підходів, що розглядають поведінку споживача як синтез впливу зовнішніх і внутрішніх факторів [195].

Ці фактори Ф. Котлер згруповує в основні чотири групи: соціальні фактори та фактори культурного порядку, особистісні, психологічні. Пропонує основні етапи формування сприйняття щодо здійснення купівлі: усвідомлення потреби та необхідності, бажання та нестача, пошук необхідної інформації та аналіз запропонованих варіантів, оцінка та рішення про купівлю, реагування [214, с. 160].

Соціальні фактори споживчої поведінки визначають характер та особливості споживання, є основними специфічними суспільними умовами, що закладають сам процес споживання [257].

Визначальний вплив на поведінку споживача здійснюють не його унікальні риси, а позиція в соціальному просторі, яку він займає у певний момент часу – тобто те, до логіки яких соціальних відносин він залучений, учасником яких психологічних полів він є, набором яких споживчих ресурсів він володіє.

З огляду на теорію психологічних полів К. Левіна [233], поведінка індивіда є результатом великої кількості факторів, взаємодія яких зумовлює створення системної якості поля, що не може бути зведена до їх сукупності. Вплив на поведінку споживача мають внутрішні потреби та мотиви, також вплив зовнішніх об'єктів. Автор застосовує топологію

для опису психологічної поведінки особи. Теорія поля Левіна дає уявлення про поведінку індивіда в даний момент з урахуванням психологічного впливу факторів життєвого простору. Однак відповідна теорія не підтверджена конкретними вимірювальними методами.

Загалом наукові досягнення К. Левіна мають вплив на соціальну психологію, технологію вирішення конфліктів, де провідною є ідея групових тренінгів для зміни тих чи інших особливостей поведінки індивіда.

Мастинець М. наголошує на соціальних детермінантах споживчого попиту, де соціальне поле за допомогою маркетингових комунікацій впливає на поведінку споживача [257]. Деякі з основних факторів, що запропоновані автором, можна розглядати з точки зору соціально-психологічного аналізу: статусно-рольова позиція індивіда та культурний капітал. Найбільший вплив тут мають родина та найближче соціальне оточення (друзі, колеги та ін.). Споживання та взаємозв'язок споживчих аудиторій стає маркером соціального статусу, забезпечує збереження соціальної дистанції між групами та різними індивідами [302].

До психологічних чинників належать принципи сприйняття, уява тощо. Людям властиво мати переконання, що визначають їх поведінку на ринку. Наприклад, споживач може ставитись упереджено до товарів, створених у певній країні або конкретним виробником, і – позитивно до певного бренда, так само категорично не сприймати деякі рекламні повідомлення або не купувати товари, що вироблені з порушенням етичних принципів. Таким чином, сприйняття товарів ґрунтується на внутрішніх установках та світогляді людини [132].

Факторами культурного порядку є культура споживання, мода, а також засоби маркетингових комунікацій, що впливають на світогляд людини та визначають її поведінку щодо вибору товару. Особистісними чинниками, що впливають на поведінку споживача, можуть бути вік, соціальне становище, економічне становище, спосіб життя.

На думку Л. Бевзенко [33], особливою культурною формою є саме споживання. Об'єднання культурних центрів із точками споживання створює локації для проведення особами свого вільного часу, відпочинку. Дослідник наголошує на скороченні відстані між товаром та споживчою аудиторією, особливий акцент зроблено на інструменти комунікацій у мережі Інтернет.

Як зазначалося, в епоху глобалізації ХХІ ст. характеризується уніфікацією та стандартизацією споживання: однаковість стилю, моди, відпочинку тощо. Глобальна трансформація призводить до глобальних продуктів, які адаптуються до глобальних ринків, відбувається взаємодія національних культур, обмін інтересами та особливостями споживання, підвищення інтересу до певного продукту. Цей феномен широко представлено на ринку мінеральної води, під час споживання та відвідування туристичних місць з видобутку та вживання мінеральної води.

Р. Робертсон ввів поняття «глокалізація», наголошуючи на взаємодоповненості та взаємопроникненні глобальних і локальних тенденцій [203]. Саме глокалізація виявляється у сфері споживання, формує стратегію управління брендом, виокремлює стратегію розвитку підприємства, враховує потреби локального споживача.

Спостерігається однакова зацікавленість і відповідальність споживачів та виробників товару. Інтенсивність та рух товарів зумовлено швидким та оперативним поширенням інформації, її збором, обробленням, розповсюдженням, використанням інформаційних ресурсів.

Так, дослідник, А. Камаралі [166] акцентує увагу на основній ролі інформаційних ресурсів та виокремленні нових факторів споживчого вибору товарів, нових можливостей для реалізації споживчої поведінки:

- зміна технічних та соціальних основ формування споживчої аудиторії під впливом інформаційної сфери і новітніх технологій;

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

- зміна уявлення індивіда щодо його здатності впливати на навколишній світ;
- поява нових можливостей та загроз щодо розвитку індивіда;
- поява та розвиток нових інструментів інформаційного суспільства.

Аналіз поведінки споживача можна розглядати через призму інтегрованого підходу у поєднання зовнішніх і внутрішніх факторних детермінант споживчого попиту мінеральної води, які наочно можна представити у вигляді табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Факторні детермінанти споживчого попиту

Фактори	Характеристика фактору
Економічні	Цінові фактори (ціна на товар), нецінові фактори (потреби, задоволення, рівень доходів споживачів, ціни на товари-субститути, цінові та дефіцитні очікування), соціальний клас, кон'юнктура світових ринків тощо
Соціальні	- Соціальний клас; - велика соціальна група; - референтна група; - малі групи членства; - стиль життя особистості; - соціальна мотивація особистості; - норми та цінності особистості; - соціальне забезпечення; - рівень культури і освіти; - соціальна атмосфера звершення купівлі
Психологічні	- Сприйняття; - мотиви; - уміння і знання; - відношення; - індивідуальність; - пам'ять; - мислення; - прийняття рішень; - атитюд; - увага

Розділ 2. Діагностика процесу управління брендом

Закінчення табл. 2.13

Фактори	Характеристика фактору
Традиційно-культурні	- Культура споживання; - мода; - реклама; - ЗМІ; - соціальні мережі; - історично сформованих традицій, національно-побутові звички - релігії
Демографічні	- Чисельність населення; - статевовіковий склад населення; - співвідношення між міським і сільським населенням; - зміна розміру і складу сім'ї; - рівень безробіття; міграція
Географічні	- Кліматичні умови; - етнічні особливості; - сезонність; - регіональні особливості споживання
Маркетингові	- Товар; - ціна; - канал розподілу; - просування
Ситуаційні	- Обставини купівлі; - місце купівлі; - час купівлі; - ціль та задум купівлі
Особистісні	- Вік; - соціальне становище; - економічне становище; - спосіб життя
Інноваційні	- VR-технології; - інноваційні рішення
Інформаційні	- Інформаційні джерела; - інформаційні моделі візуального сприйняття
Форс-мажорні	- Фінансово-економічна криза; - політичні події; - стихійні лиха; - пандемія, техногенні катастрофи ін.

Джерело: систематизовано автором за [83; 257; 431]

Інтернет є вагомим чинником споживчої поведінки, який впливає на формування уподобань та здійснення споживчого вибору. Мережа Інтернет стає важливим каналом комунікації виробника зі споживачем не тільки через рекламу, але і через просування своїх товарів у соціальних мережах, створення споживчих груп адвокатів брендів, співтовариств, що впливають на думку інших споживачів і сприяють просуванню торговельної марки. Соціальні мережі можна виділити як окремі чинники культурного порядку споживчої поведінки.

У рамках досліджуваного питання можна виокремити чотири ступені контрольованості факторів, що формують споживчий попит:

- контрольовані фактори (важливі в рамках управління та впливу на споживчу аудиторію);
- частково контрольовані фактори (важливі щодо формування прийняття рішення споживчою аудиторією);
- частково неконтрольовані фактори (формування впливу на споживчу аудиторію через додаткові інструменти, створення стереотипів, шаблонів поведінки у мережі Інтернет)
- неконтрольовані фактори (з боку підприємства не можливо впливати на споживчу аудиторію та формувати попит у споживчій аудиторії).

Загалом рівень контрольованості зовнішніх факторів залежить від ресурсних можливостей підприємства та поділ має умовний характер на неконтрольовані, частково контрольовані і контрольовані і частково неконтрольовані [438].

Для ідентифікації факторних детермінантів споживчого вибору брендів на ринку мінеральної води було організовано та проведено маркетингове дослідження. У процесі роботи вивчалася поведінка споживача при виборі та купівлі мінеральної води. Цілі дослідження представлено у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

**Цілі дослідження споживчого вибору бренда
мінеральної води**

<p>Пошукові цілі</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Визначити середню частоту купівлі мінеральної води; – визначити уподобання споживачів щодо типу води (за ступенем газованості) та упаковки; – визначити переважаюче місце купівлі мінеральної води; – з’ясувати мету купівлі мінеральної води; – визначити вплив сезону на купівлю мінеральної води; – визначити рівень обізнаності споживачів щодо брендів мінеральної води; – визначити характеристики, що важливі для споживача при купівлі мінеральної води
----------------------	---

Джерело: складено автором

Для дослідження було обрано основні бренди мінеральної води на території України (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

**Бренди мінеральної води, що використовувалися
у маркетинговому дослідженні**

Мінеральна вода	Логотип
<p>«Воржомі» «Моршинська» «Миргородська» «Трускавецька» «Аква Няня» «Аляска» «Карпатська джерельна» «Buvette» «Куяльник» «Поляна Квасова» «Свалява» «Лужанська» «Тонус Кислород» «Оболонська» «Прозора» «Софія Київська» «Каліпсо» «Знаменівська»</p>	

Джерело: складено автором

Аналіз останніх досліджень доводить, що на сьогодні, обсяги споживання мінеральної води в Україні є значно меншими від даного показника в європейських країнах (в Україні фактичне споживання мінеральної води на одну особу становить 11–14 л на рік, в європейських країнах – 100 л на рік) [140]. У 2018 р. майже в усіх регіонах України було зафіксовано збільшення об'ємів споживання мінеральної води на одну особу. Даний показник відповідно до регіонального аналізу становив: м. Київ – 5,8%, Північні області – 3,5%, Схід – 3,3%, Південь – 5% та Центр – 5,2%. Низький рівень споживання мінеральної води загалом припадає на західний регіон України (14,5 л/особу на рік), що обумовлено наявністю регіональних джерел якісної питної води для власного споживання, що, в свою чергу, формує потенціал у центральних областях для розширення та залучення нової споживчої аудиторії та розвитку ринку [22].

Аналіз споживчого попиту мінеральної води українським ринком дозволив виділити пряму залежність обсягів споживчого попиту на мінеральну воду від чисельності населення. Найвищий рівень попиту та споживання мінеральної води в Україні спостерігається у м. Києві (363,9 л/особу). Таку тенденцію не можна використовувати для інших регіонів через те, що в сільській місцевості споживають переважно натуральні мінеральні води та майже не споживають інші види вод.

Далі до регіонів з найвищим показником споживання мінеральної води можна віднести Харківську область (280 л/особу), з найгіршим та найменшим показником – Волинську (54,4 л/особу), Вінницьку (87,5 л/особу), Житомирську (36,6 л/особу) області.

Велика частка продажів мінеральної води (близько 40%) характерна для населених пунктів (міст) з найвищою кількістю населення: Київ, Харків, Одеса, Львів, Дніпро. В умовах високого рівня інвестиційної привабливості, урбанізації, наявності розвиненого ринку збуту м. Київ належить до регіону з найбільшими обсягами виробництва мінеральної

води (66 115 тис дал. або 34,4% всього обсягу). Друге місце – Південь України з обсягами виробництва 39 510 тис. дал. (20,6%). На третьому місці Північ та Центральна частина України, відповідно – 25 419 та 24 775 тис. дал. На Сході України виробляють найменше води – 14 695 тис. дал., що зумовлено незначною кількістю родовищ у цьому регіоні [12; 70].

При проведенні дослідження не було зазначено вид мінеральної води з метою отримання правдивих відповідей респондентів, а також для підтвердження гіпотези, що більшість українських споживачів не відчувають відмінність між натуральними та штучними, артезіанськими мінеральними водами. Гіпотези дослідження представлено у табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Гіпотези дослідження споживчого вибору бренда мінеральної води

Запитання	Гіпотеза
Як часто купують мінеральну воду?	2–3 рази на тиждень
Яку воду найчастіше купують?	Негазовану
Де найчастіше купують воду?	У супермаркеті або замовляють додому
Для чого купують?	Для втамування спраги
Скільки пляшок купують водночас?	1,5 л в одній пластиковій пляшці
У яку пору року купують найбільше?	Влітку
Скільки знають брендів мінеральної води без підказки?	Якнайменше 3
Скільки знають брендів мінеральної води з підказкою?	Якнайменше 7
Який бренд купують найчастіше?	«Моршинська», «Карпатська Джерельна»
Як використовують бренди мінеральної води?	«Моршинську» використовують під час занять спортом, «Лужанську» – за медичними показаннями
Які характеристики важливі при купівлі?	Смакові характеристики, тип води, тип пляшки

Джерело: складено автором

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

Для збору даних був застосований метод опитування за допомогою анкетування. В анкетуванні взяли участь 5000 респондентів. За соціальним становищем споживачів мінеральної води поділяють на декілька категорій: працюючі, непрацюючі, студенти та пенсіонери (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Соціальна структура вибірки

Респонденти		Соціальне становище
Осіб	%	
3000	60	Працюючі
500	10	Непрацюючі
1000	20	Студенти
500	10	Пенсіонери

Усі респонденти належать до різних вікових категорій (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Вікова структура вибірки

Респонденти		Вікова категорія
Осіб	%	
1000	20	До 20
2000	40	21–30
1000	20	31–40
500	10	41–50
500	10	51–60

Проведено опитування жінок та чоловіків (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Вибірка за статтю

Респонденти		Стать
Осіб	%	
3500	70	Жінки
1500	30	Чоловіки

Досліджуючи частоту купівлі мінеральної води, було отримано результати, наведені у табл. 2.20.

Таблиця 2.20

Частота купівлі мінеральної води

Респонденти		Частота
Осіб	%	
1125	22,5	Щодня
2532	50,6	2–3 рази на тиждень
343	6,8	1 раз на тиждень
304	6,08	2–3 рази на місяць
542	10,84	1 раз на місяць
154	3,08	Не купую воду

Як видно з табл. 2.20, більшість респондентів (50,6%) відповіли, що купують мінеральну воду з частотою 2–3 рази на тиждень. Щодня купують мінеральну воду 22,5% опитаних, 10,84% – раз на місяць, і взагалі не купують мінеральну воду лише 3,08% опитаних.

Двовимірний аналіз відповідей респондентів щодо частоти купівлі мінеральної води за статтю наведено на рис. 2.26.

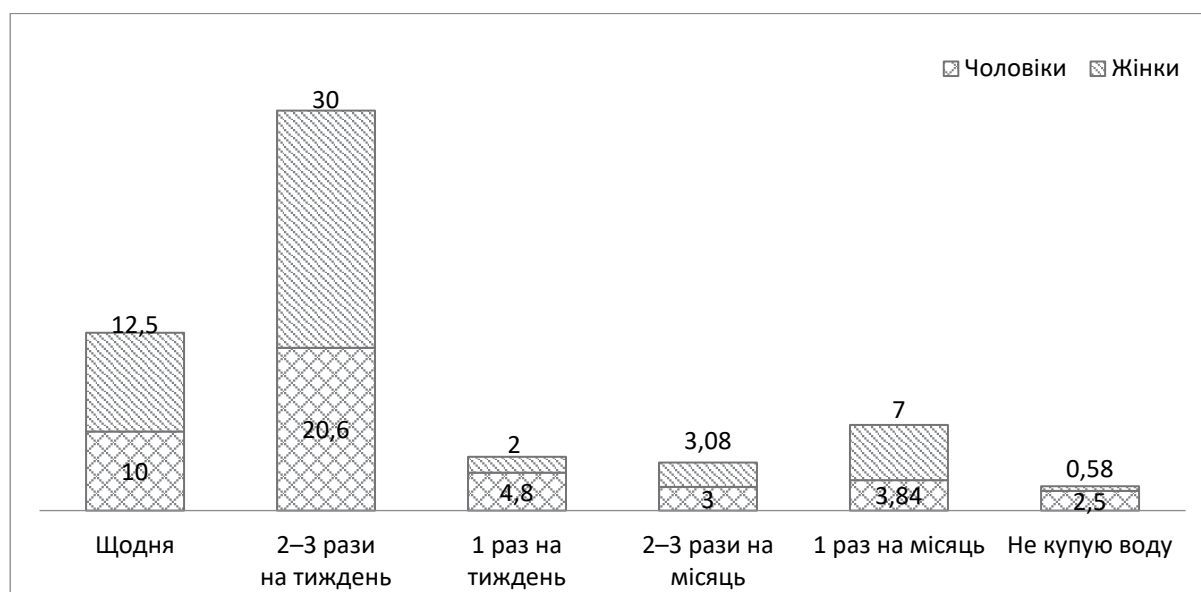


Рис. 2.26. Частота купівлі мінеральної води респондентами (розподіл за статтю)

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

З даної діаграми можна зробити висновок, що 30% респондентів жіночої статі купують воду 2–3 рази на тиждень, лише 2,5% опитаних не купують мінеральну воду взагалі.

За типом води найчастіше купують негазовану (50,1%), на другому місці слабогазовану – 25,5%, найрідше респонденти купують середньогазовану – 11,3% (табл. 2.21).

Таблиця 2.21

**Мінеральна вода (за ступенем газованості),
яку купують частіше**

Респонденти		Тип води
Осіб	%	
652	13	Сильногазована
565	11,3	Середньогазована
1273	25,5	Слабогазована
2505	50,1	Негазована
0	0	Інше
5	0,1	Складно відповісти

Діаграма відповідей чоловіків та жінок (двовимірний аналіз).

Двовимірний аналіз відповідей респондентів за статтю щодо купівлі води за ступенем газованості наведено на рис. 2.27.

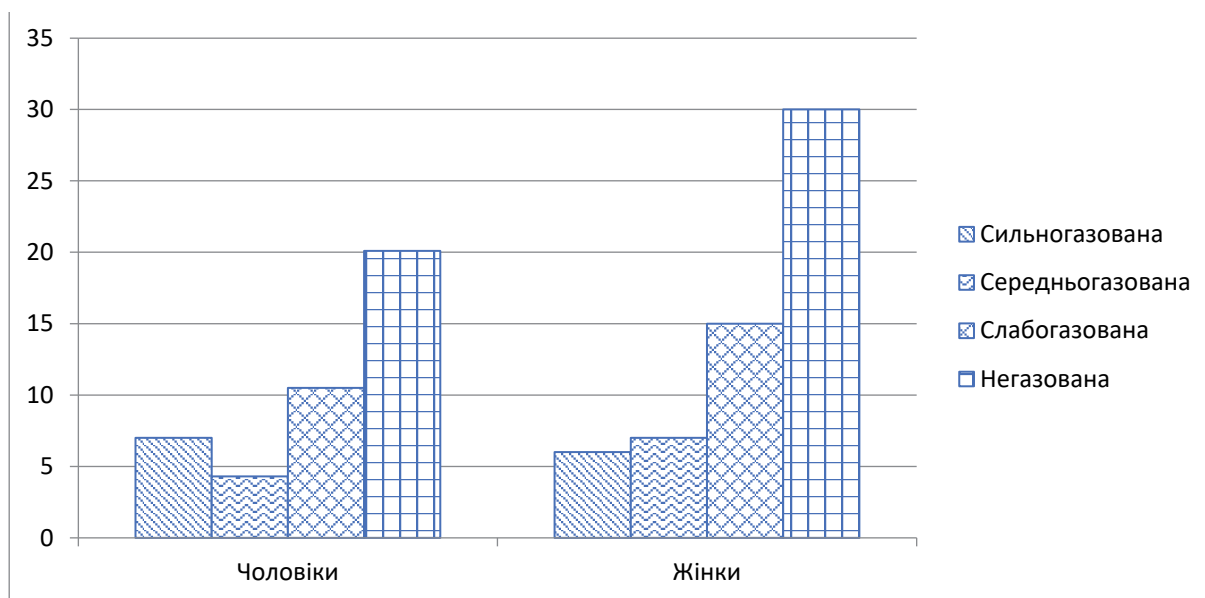


Рис. 2.27. Уподобання респондентів щодо типу мінеральної води (розподіл за статтю)

Розділ 2. Діагностика процесу управління брендом

Основна аудиторія споживання мінеральної води – жінки, яким більше подобається негазована мінеральна вода.

Зазвичай мінеральну воду купують в супермаркетах (40,52%) та гіпермаркетах (23,16%), рідко купують мінеральну воду в аптеці – 0,92% та ятках – 3,08% (табл. 2.22).

Таблиця 2.22

Місця купівлі мінеральної води

Респонденти		Місце купівлі
Осіб	%	
2026	40,52	Супермаркет
974	19,48	Продуктовий магазин
154	3,08	Ятки
46	0,92	Аптеки
142	2,84	Відкритий/критий ринок
1158	23,16	Гіпермаркети («Метро», «Ашан» та ін.)
500	10	Замовляють воду додому
0	0	Інше

Серед опитаних 19,48% купують мінеральну воду в звичайних продуктових магазинах. На рис. 2.28 наведено аналіз відповідей респондентів щодо місця купівлі мінеральної води по регіонах України.

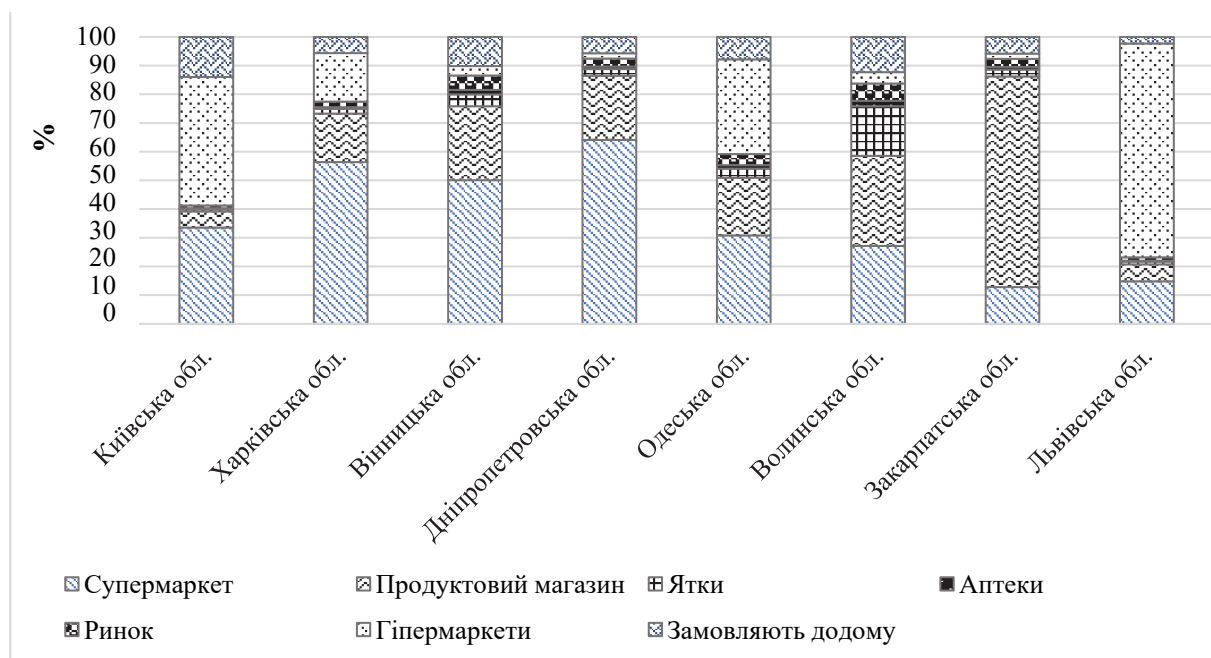


Рис. 2.28. Місця купівлі мінеральної води
(за регіоном проживання)

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

Як видно з рис. 2.28, у Київській області більшість респондентів (40%) купують мінеральну воду в гіпермаркетах та супермаркетах (30%), у Закарпатській області 70% респондентів купують у звичайних продуктових магазинах, лише 10% респондентів – в супермаркетах. У Львівській області 80% респондентів купують воду в гіпермаркетах, у Дніпропетровській області 60% опитаних надають перевагу купівлі мінеральної води у супермаркетах.

Результати двовимірного аналізу щодо місця купівлі мінеральної води за статтю наведено на рис. 2.29.

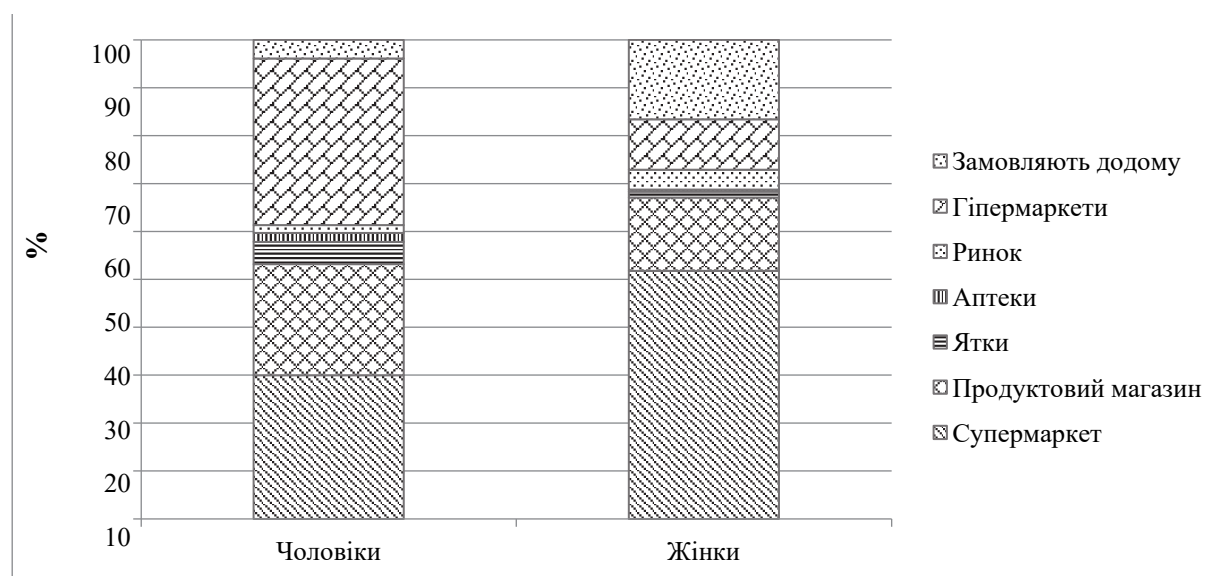


Рис. 2.29. Місця купівлі мінеральної води респондентами (за статтю)

Як видно з рис. 2.29, 50% опитаних жінок надають перевагу купівлі мінеральної води в супермаркетах, 15% замовляють додому. Опитані чоловіки найчастіше купують мінеральну воду в гіпермаркетах (40%) та в супермаркетах (30%).

Досліджуючи мету купівлі мінеральної води, було отримано результати, наведені у табл. 2.23.

Таблиця 2.23

Мета купівлі мінеральної води споживачами

Респонденти		Мета купівлі
Осіб	%	
2874	57,4	Втамувати спрагу
236	4,72	Втамувати спрагу під час спортивних тренувань

Розділ 2. Діагностика процесу управління брендом

Закінчення табл. 2.23

Респонденти		Мета купівлі
Осіб	%	
354	7,08	За медичними показаннями (з метою лікування)
854	17,08	Для профілактики (корисно для здоров'я)
556	11,12	Для приготування їжі
126	2,5	Для застілля
0	0	Інше

Як видно з табл. 2.23, метою купівлі мінеральної води у 57,4% респондентів є втамування спраги, 17,08% респондентів споживають мінеральну воду для профілактики (корисно для здоров'я). Лише 2,5% респондентів обрали метою купівлі води споживання для застілля, і 4,72% – для втамування спраги під час спортивних тренувань. Для приготування їжі купують мінеральну воду 11,12% респондентів.

Розглянувши результати дослідження за допомогою двовимірного аналізу за статтю (рис. 2.30), можна зробити висновок, що 60% опитаних жінок купують мінеральну воду для втамування спраги, 50% чоловіків купують її з тією ж метою. Майже 20% опитаних чоловіків купують воду за медичними показаннями і майже 20% жінок – з метою профілактики (тому що корисно для здоров'я).

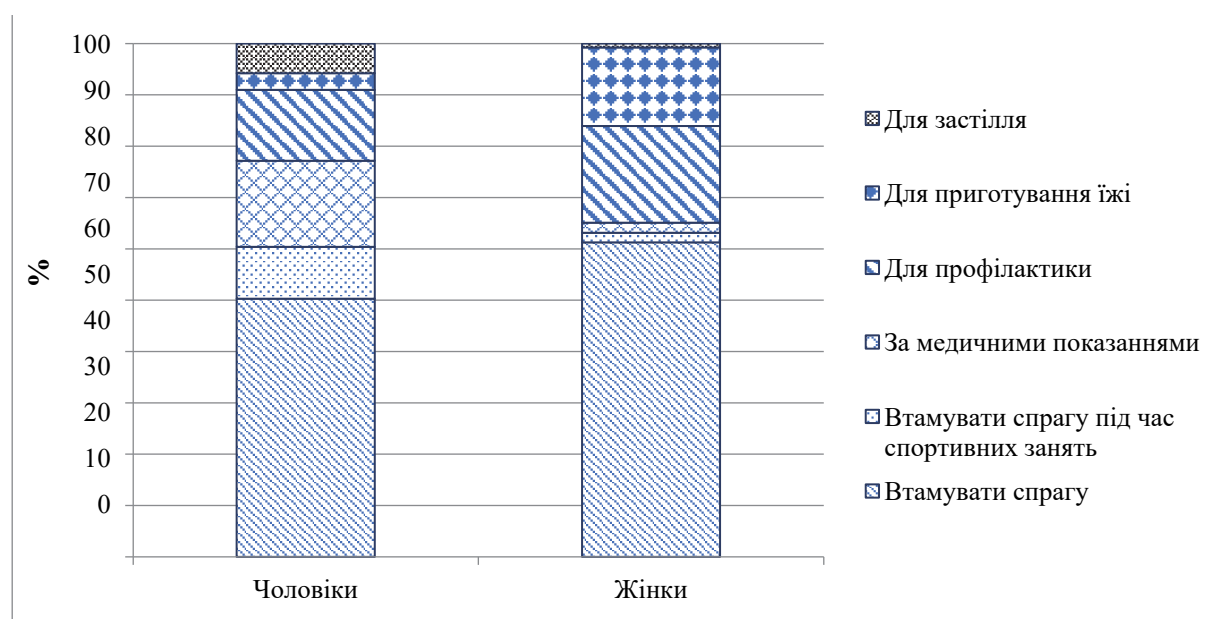


Рис. 2.30. Мета купівлі мінеральної води респондентами (за статтю)

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

За результатами аналізу дослідження було визначено, що 23,78% респондентів купують воду у пластиковій пляшці 1,5 л і 15,78% надають перевагу пластиковій пляшці 0,5 л (табл. 2.24).

Таблиця 2.24

**Уподобання споживачів щодо упаковки при купівлі
мінеральної води**

Респонденти		Упаковка
Осіб	%	
145	2,9	Скляна пляшка 0,5 л
136	2,72	Скляна пляшка 0,7 л
243	4,86	Скляна пляшка 1 л
296	5,92	Пластиковая пляшка 0,3 л
789	15,78	Пластиковая пляшка 0,5 л
478	9,56	Пластиковая пляшка 1 л
1189	23,78	Пластиковая пляшка 1,5 л
746	14,92	Пластиковая пляшка 2 л
354	7,08	Пластиковая пляшка 2,5 л
124	2,48	Пластиковая пляшка 5 л
500	10	Бутиль 10 л (доставка води)
0	0	Інше

При цьому певний відсоток респондентів придбаває за одну купівлю 1 пляшку води (рис. 2.31).

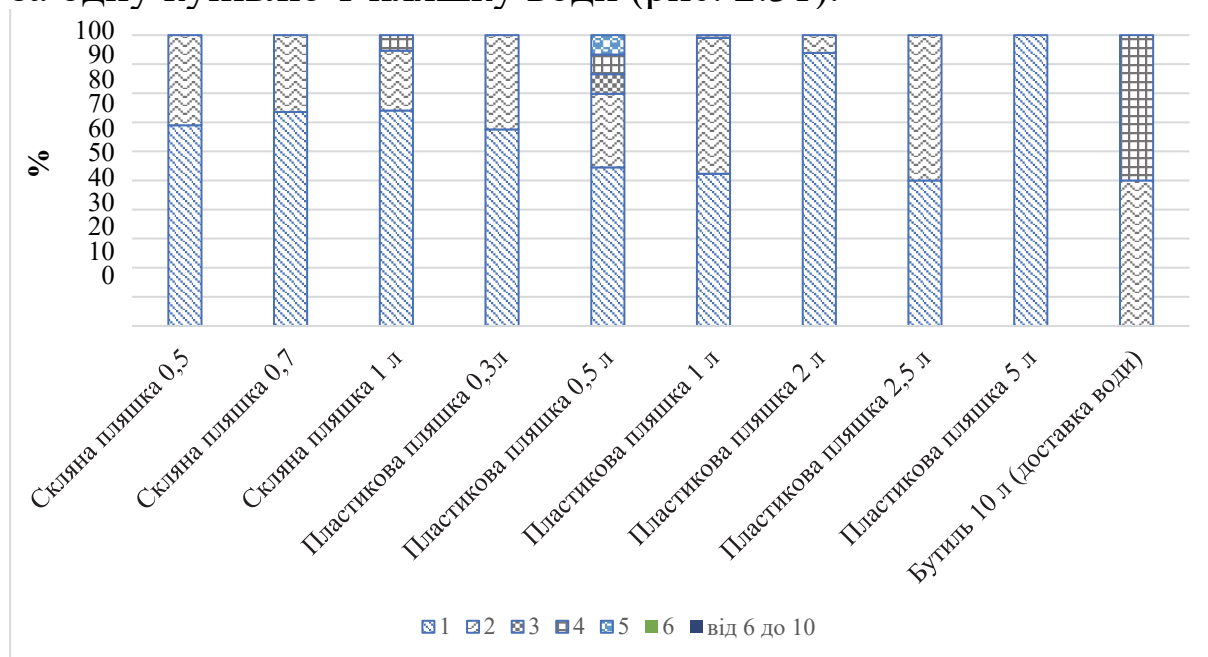


Рис. 2.31. Кількість пляшок мінеральної води за одну купівлю

Розділ 2. Діагностика процесу управління брендом

Частіше ніж зазвичай купують воду у період літньої спеки – 70% респондентів, серед них 50% жінок та 20% чоловіків (рис. 2.32).

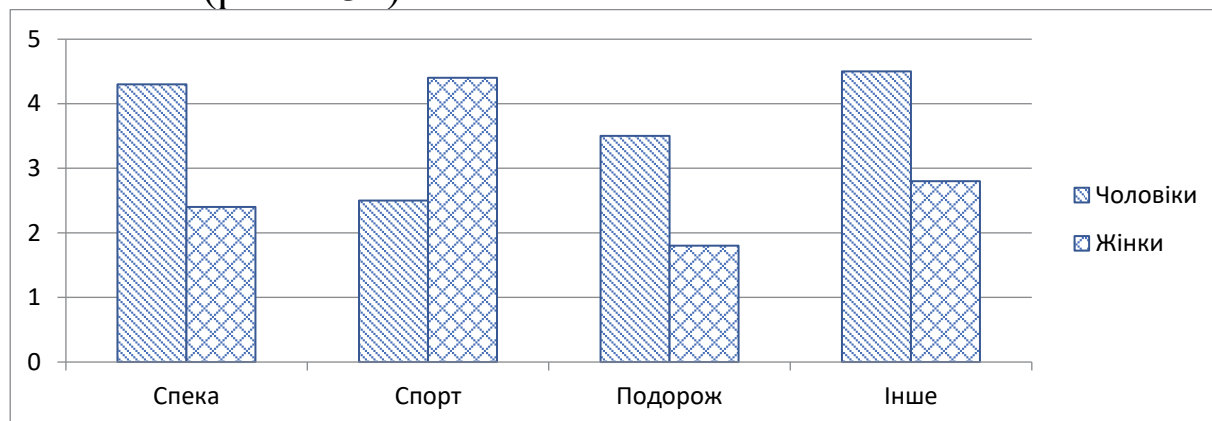


Рис. 2.32. Чинники впливу на купівлю мінеральної води

Джерело: складено автором за результатами анкетного опитування

Досліджуючи знання брендів мінеральної води, було отримано результати, наведені на рис. 2.33.

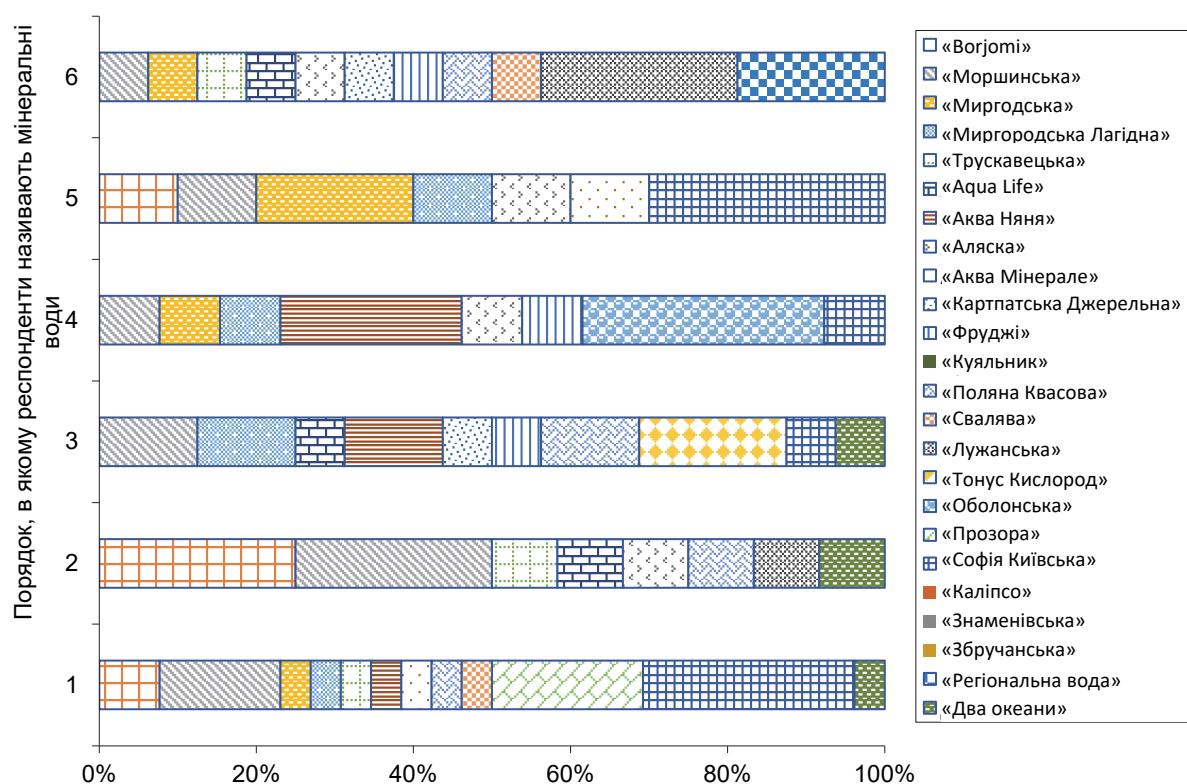


Рис. 2.33. Знання мінеральних вод респондентами без підказки

Джерело: складено автором за результатами анкетного опитування

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

На рис. 2.33 представлено найпоширеніші відповіді респондентів. Таким чином, на першому місці за згадуванням брендів є «Моршинська» – 40,5% респондентів, на другому – «Карпатська Джерельна» – 25,6%, на третьому «Миргородська» – 17,9 % респондентів.

Найчастіше купують такі торговельні марки, як «Моршинська» – 72% респондентів, «Карпатська Джерельна» – 55%, «Софія Київська» – 55% респондентів (рис. 2.34).

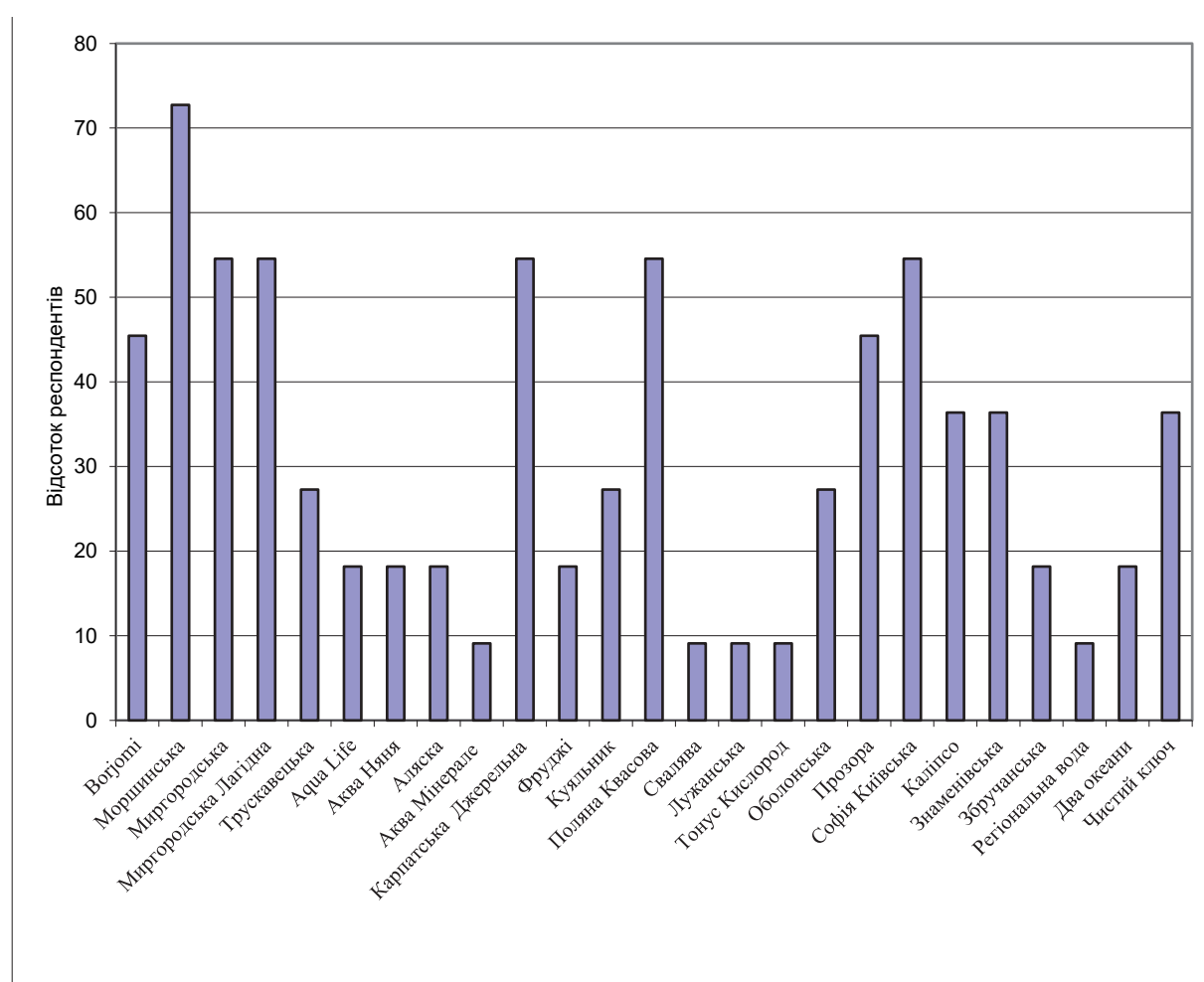


Рис. 2.34. Мінеральні води, які купували респонденти найчастіше (станом на 05.05.2020)

Джерело: складено автором за результатами анкетного опитування

Досліджуючи регіональні особливості споживчої поведінки, було отримано результати, представлені у табл. 2.25.

**Бренди мінеральної води, які купують найчастіше
(за областями України)**

Бренд	Київська		Харківська		Вінницька		Дніпровецька		Одеська		Волинська		Закарпатська		Львівська	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%
«Vogtini»	842	42,1	240	32	34	22,67	78	52	56	37,33	142	23,67	235	39,17	91	15,17
«Моршинська»	1859	92,95	542	72,27	109	72,67	112	74,67	134	89,33	354	59	476	79,33	334	55,67
«Миргородська»	941	47,05	432	57,6	75	50	143	95,33	123	82	80	13,33	43	7,17	421	70,17
«Миргородська Лагідна»	254	12,7	234	31,2	56	37,33	123	82	98	65,33	67	11,17	23	3,83	252	42
«Трускавецька»	500	25	21	2,8	21	14	33	22	12	8	23	3,83	455	75,83	356	59,33
«Карпатська джерельна»	1474	73,7	32	4,27	43	28,67	123	82	102	68	177	29,5	479	79,83	434	72,33
«Aqua Life»	342	17,1	12	1,6	11	7,33	56	37,33	21	14	12	2	23	3,83	84	14
«Аква Няня»	403	20,15	123	16,4	12	8	76	50,67	23	15,33	92	15,33	24	4	21	3,5
«Аляска»	243	12,15	21	2,8	32	21,33	87	58	43	28,67	123	20,5	256	42,67	34	5,67
«Аква Мінерале»	278	13,9	34	4,53	134	89,33	54	36	54	36	23	3,83	231	38,5	42	7
«Фруджі»	312	15,6	32	4,27	21	14	52	34,67	32	21,33	21	3,5	31	5,17	34	5,67
«Куяльник»	121	6,05	23	3,07	17	11,33	12	8	2	1,33	235	39,17	112	18,67	21	3,5
«Поляна Квасова»	564	28,2	23	3,07	34	22,67	78	52	25	16,67	256	42,67	245	40,83	45	7,5
«Свалява	121	6,05	32	4,27	4	2,67	12	8	12	8	234	39	211	35,17	53	8,83
«Лужанська»	19	0,95	12	1,6	12	8	19	12,67	53	35,33	213	35,5	124	20,67	244	40,67
«Тонус Кислород»	0	0	245	33,87	134	89,33	32	21,33	56	37,33	123	20,5	24	4	543	90,5
«Оболонська»	726	36,3	43	5,73	19	12,67	28	18,67	12	8	120	20	46	7,67	1	0,17
«Прозора»	421	21,05	345	46	123	82	128	85,33	89	59,33	1	0,17	35	5,83	3	0,5
«Збручанська»	10	0,5	532	70,93	12	8	23	15,33	34	22,67	12	2	356	59,33	2	0,33

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

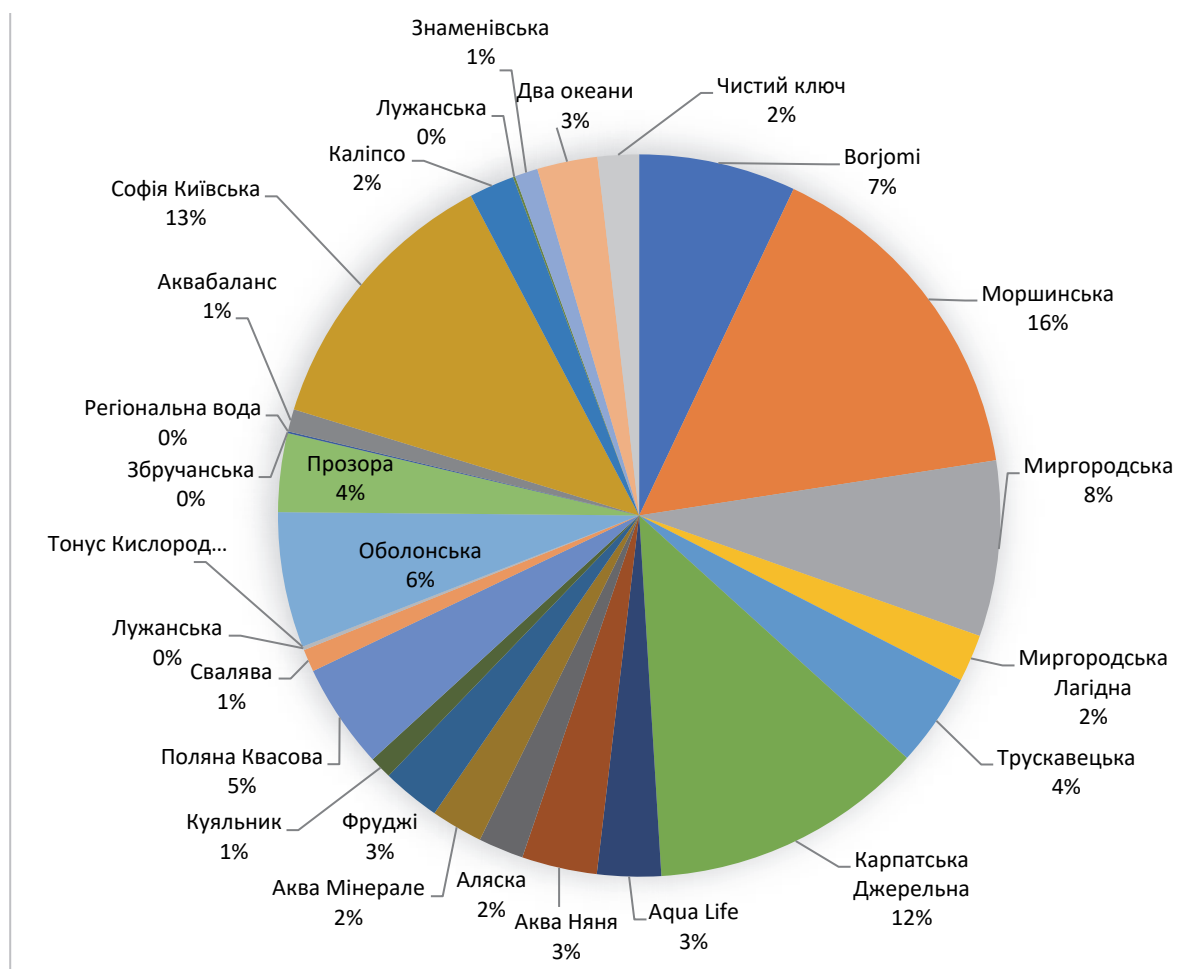


Рис. 2.35 Мінеральні води, які купують найчастіше в Київській області

Джерело: складено автором за результатами анкетного опитування

Таким чином, у Київській області найчастіше купують «Моршинську» – 16% респондентів, «Карпатську джерельну» – 12% респондентів (рис. 2.35).

Згідно з опитуванням основна частка респондентів використовує «Лужанську» за медичними показаннями, а «Моршинську» та «Карпатську Джерельну» купують для втамування спраги та відновлення водного балансу; найбільший вплив на вибір споживача мають такі позиційні атрибути, як «висока якість» та «смак продукту», «довіра до виробника», а такий атрибут, як «низька ціна» не є вагомим фактором для споживчої аудиторії, зовсім не важливими характеристиками є «Інформативність етикетки» через низький рівень обізнаності.

Таблиця 2.26

Важливі характеристики при купівлі мінеральної води

Респонденти		Характеристики
Осіб	%	
2000	40	Знижки, зниження ціни
109	2,18	Реклама у ЗМІ, на місці продажу
3456	69,12	Думка знайомих, друзів, родичів
3805	76,1	Відомість марки
4134	82,68	Тип води (газована, негазована)
1123	22,46	Місце виробництва (область, регіон, країна)
2356	47,12	Дизайн етикетки
1234	24,68	Тип пляшки (скло/пластик)
798	15,96	Форма пляшки
1232	24,64	Інформативність етикетки
4498	89,96	Попередній особистий досвід (спробували раніше)
5000	100	Смакові характеристики води

Згідно зі щорічним рейтингом за результатами опитування інтернет-аудиторії на основі інтегральної оцінки у категорії вода мінеральна, який розраховується на основі трьох респондентських груп (споживачі – 40%, експерти – 40%, видатні особи – 20%), на першому місці за згадуванням брендів є «Моршинська» – 45,9% респондентів обирають саме цей бренд, на другому «Миргородська» – 24,6%, на третьому «Карпатська Джерельна» та «Поляна Квасова» – 17,4% респондентів, «Трускавецька» – 10,3% [490].

Варто зазначити, що характеристику «Відомість марки» 42% респондентів оцінили як «дуже важливо» (рис 2.36).

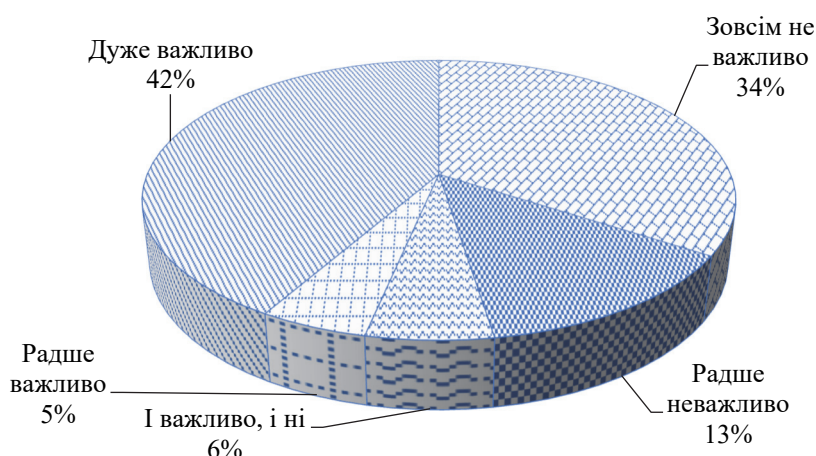


Рис. 2.36. Оцінювання респондентами характеристики «Відомість марки» як тієї, що впливає на вибір мінеральної води при купівлі

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

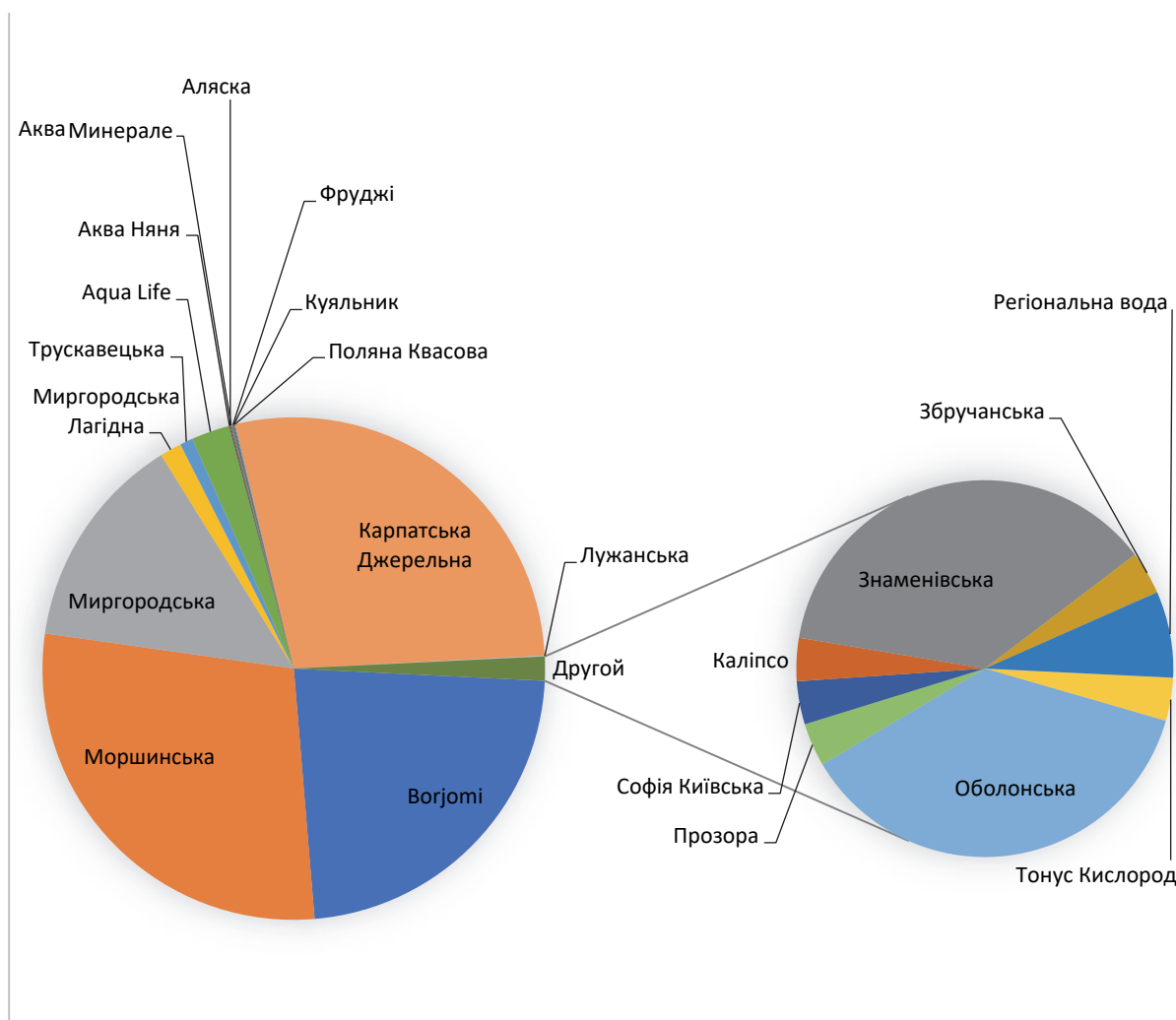


Рис. 2.37. Реклама мінеральних вод, яку респонденти бачили/чули останнім часом

Джерело: складено автором за результатами анкетного опитування станом на 01.01.2020

Як видно з рис. 2.37, найчастіше респонденти бачили / чули рекламу таких мінеральних вод: «Моршинська», «Vorjomi» та «Карпатська Джерельна».

На рис. 2.38 представлено діаграму відповідей респондентів щодо впливу реклами на вибір при придбанні улюбленої мінеральної води. Купують лише рекламовані товари – 37,4% респондентів, на 24,12% респондентів реклама впливає тією ж мірою, що і не впливає, і на 19,96% реклама не впливає зовсім.

Розділ 2. Діагностика процесу управління брендом

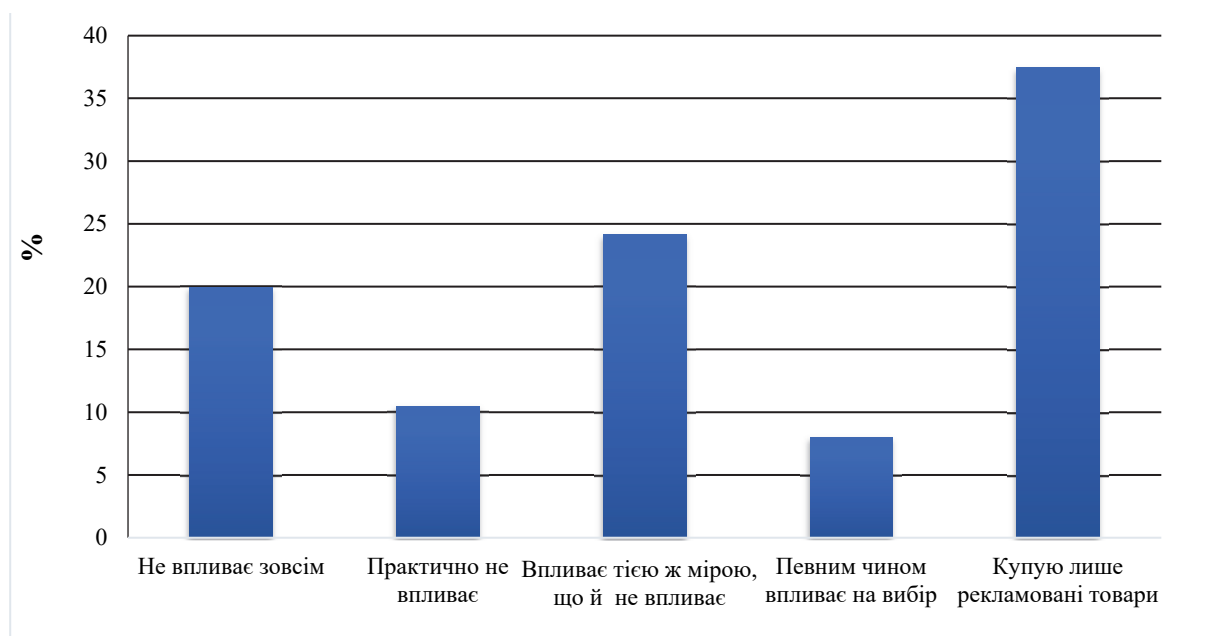


Рис. 2.38. Вплив реклами на вибір мінеральної води респондентами

Джерело: складено автором за результатами анкетного опитування



Рис. 2.39. Значення бренду для респондентів

Для 37% респондентів бренд показує, наскільки якісний товар, 27% – допомагає відрізнити товар один від одного.

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

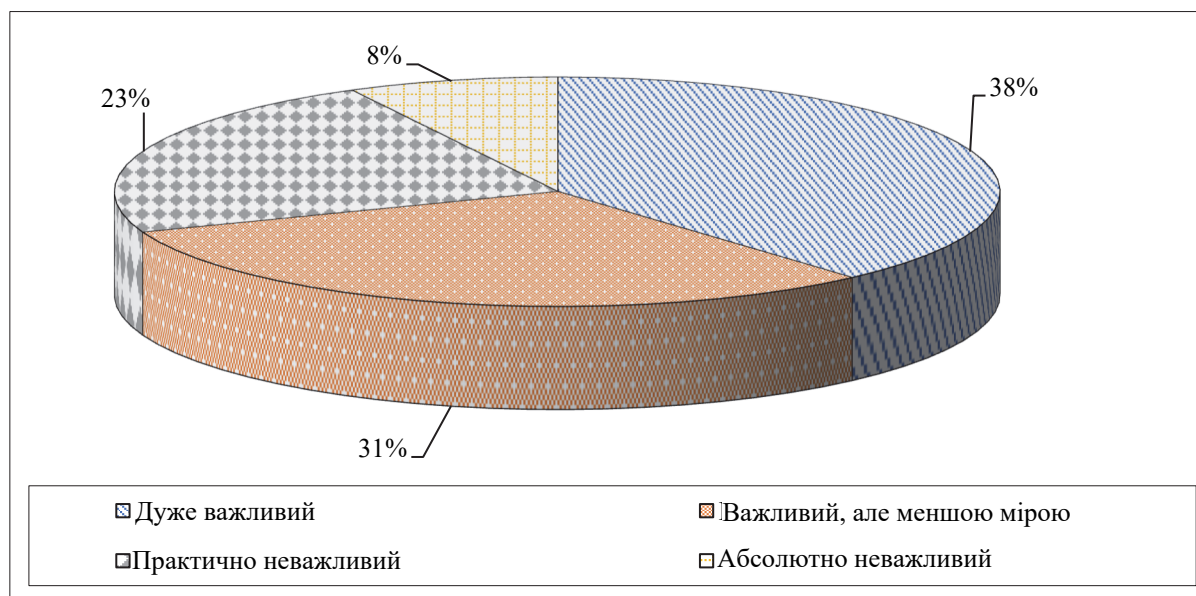


Рис. 2.40. Результати соціологічного опитування щодо важливості бренда

Як видно з рис. 2.40, для 38% респондентів бренд дуже важливий, для 31% – важливий, але меншою мірою. Для 23% респондентів бренд практично неважливий і для 8% – абсолютно неважливий.

Загалом за результатами аналізу можна зробити висновок, що для споживання середнього рівня в країні використовують мінеральну воду у північних та південних областях – відповідно 49,0 і 46,4 л. Нижче середнього рівня споживання води спостерігається у західних, центральних та східних областях – відповідно 20,2 і 29,2 та 16 л на рік. Причиною цього є велика частка сільського населення, яке майже не споживає бутильовану воду; враховується перебування частини жителів на навчанні, працюючих у великих містах в Україні і за кордоном, нижчий рівень середньої оплати праці, ніж у великих містах України (в 1,2–1,5 рази), велика частка осіб в економічно активному віці, які перебувають у статусі безробітних (офіційних і прихованих), низький рівень культури харчування тощо. У 2017 р. середня заробітна плата на одного працюючого в Україні становила 8777 грн, у 2018 р. – 10573 грн [392]. Серед регіонів-лідерів щодо рівня заробітної плати можна виділити м. Київ (13 542 грн). Донецьку

(9686 грн) та Кіровоградську області (9097 грн). До аутсайдерів з темпів зростання заробітної плати відносять такі області: Чернівецьку (6991 грн), Чернігівську (6995 грн), Тернопільську (6969 грн).

Аналіз даних свідчить про пряму залежність споживання мінеральної води від доходів населення: наприклад, у 2017 р. середня заробітна плата на одного офіційно працюючого в Україні становила 8777 грн і споживання води було на рівні 80 л на людину, а в 2018 р. оплата праці була 10 573 грн і спостерігалось збільшення споживання води – 150 л на людину.

Територію Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської та Чернівецької областей, на яких розташовані Українські Карпати, прийнято відносити до Карпатського регіону України. Регіон займає площу 56,6 тис. км² та має багатий природно-ресурсний потенціал зі значними запасами підземних мінеральних вод різноманітного хімічного складу, що створює передумови для активного розвитку ринку мінеральної води [436].

Остаточна ціна на продукт формується від впливом комбінації внутрішніх та зовнішніх факторів ціноутворення. Внутрішні фактори демонструють мінімально допустиму ціну на продукцію в середньостроковій перспективі. Через вплив внутрішніх факторів ринкова ціна може коливатися у певних межах, що є підґрунтям для підприємств з видобутку та розливу мінеральної води для зупинення діяльності [393]. Загалом можна виокремити фактори, що впливають на діяльність підприємств з видобутку та розливу мінеральної води: збільшення цін на мінеральну воду, економічна криза, інфляція і девальвація гривні. Як наслідок: підвищення цін майже на всі види товарів та послуг в країні, збільшення собівартості виробництва мінеральної води [392]. Індекс цін на мінеральну воду (газовану, негазовану, з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних чи ароматизуючих) станом на 01.12.2018 становив 5,5% [393].

До основних факторів підвищеного попиту та споживання мінеральної води у великих містах, з урахуванням критеріїв формування фактичної чисельності споживачів міста (жителів приміських поселень, які працюють у столиці, працівників торгівлі, що періодично реалізують та привозять самостійно вироблену продукцію, осіб, які приїжджають на постійну роботу до міста, але офіційно не зареєстровані, іноземних та вітчизняних туристів, міських та сільських жителів інших областей та регіонів, які перебувають у місті з різних обставин та причин, транзитних пасажирів), можна віднести:

– перевищення контингенту споживачів лікувальної та мінеральної води в 2,5–4 рази від офіційної чисельності мешканців міста;

– збільшення витрат споживчої аудиторії на придбання мінеральної води з лікувально-профілактичною дією через високу заробітну плату в регіоні (заробітна плата в м. Києві у 1,5 рази перевищує середню заробітну у регіонах України);

– великі обсяги використання столових та лікувально-столових мінеральних вод через культурні фактори споживання та харчування, великий вплив рекламної та PR активності окремих брендів. Доведено, що динаміка споживання мінеральної води у скляних пляшках залежить від зростання рівня доходів українців.

Збільшення обсягів споживання мінеральної води зумовлено кількома факторами, зокрема погіршенням екологічної ситуації, застосуванням та впровадженням розширеного та інноваційного маркетингового інструментарію, популяризацією активного та здорового способу життя, високим рівнем обізнаності населення про хімічний склад та користь мінеральної води, наближенням до європейських норм і традицій споживання, корпоративній відповідальності підприємств [290]. Загалом поширення серед населення ідеї здорового способу життя, особливо в період пандемії, споживання якісної та сертифікованої води, створення нових унікальних пропозицій та цінностей бренду, мотивація,

залученість та відданість працівників у прийнятті стратегічних рішень може бути додатковим стимулом для збільшення споживчого попиту на мінеральну воду.

За результатами аналізу факторних детермінант споживчого попиту на мінеральну воду можна зробити висновок щодо центральної та ключової їх ролі у прийнятті рішень вибору бренда з урахуванням специфічності товару, сезонності та купівельної спроможності споживчої аудиторії. Провідна роль відведена досвіду споживчої аудиторії, її контакту і ставленню до атрибутивних та пізнавальних характеристик бренда, інформаційній складовій. Ефективна стратегія розвитку бренда базується на чітко визначеній концепції його позиціонування, атрибутивній та функціональній наповненості, впровадженні інтегрованого підходу у поєднанні зовнішніх і внутрішніх факторних детермінант щодо цілеспрямованого впливу на свідомість споживача, впевненості, ґрунтовності вибудованої моделі бренд-менеджменту, чіткого уявлення цілей та інструментів для їх досягнення, корпоративної відповідальності всього персоналу.

За результатами проведеного опитування саме лідируючі позиції займає компанія «IDS Borjomi Ukraine», що є провідним національним виробником, експертом з питань якості природних мінеральних вод завдяки продукції, яка видобувається в екологічно чистих регіонах України, еталоном якості за найвищими міжнародними стандартами. Компанія входить до складу міжнародної компанії IDS Borjomi International, виробляє та пропонує споживачу збалансований портфель популярних мінеральних вод («Миргородська», «Моршинська», «Моршинська Спортик», «Трускавецька», «Аляска»), а також є ексклюзивним імпортером легендарної грузинської мінеральної води «Borjomi» в Україні [422].

На ринку мінеральної води серед існуючих брендів, інтенсивно розвивається і загострюється конкурентна боротьба. Маркетингові дослідження та науково обґрунтовані методи дають можливість підприємству адаптуватися до об'єктивних ринкових умов, розробити чіткі стратегічні перспективи

діяльності, брати участь у конкурентній боротьбі, застосувати не тільки цінові методи, але і нецінові детермінанти, маркетингової стратегії щодо брендів загалом [70].

Методи соціометричної оцінки дозволяють визначити соціометричний статус брендів ринку мінеральної води на основі розробленої методики [190].

За результатами дослідження середнє значення розміру покупки становило 10,50 грн/л.

Дисперсія середнього розміру покупки розраховувалася за такою формулою:

$$\sigma^2 = \frac{\sum_i^n (X_i - \bar{X})^2}{n}, \quad (2.1)$$

де \bar{X} – середній розмір покупки;

X_i – розмір покупки i -го покупця;

n – кількість опитаних покупців.

За методом соціометричного аналізу визначається соціометричний статус бренда та його сила, формування списку конкурентів бренда певного класу та вибудовування соціометричної карти брендів, матриці та ранг бренда.

Обсяг вибіркової сукупності визначаємо за допомогою емпіричної формули розрахунку обсягу вибірки:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{t^2 \sigma^2 \Delta^2 N}, \quad (2.2)$$

де t – коефіцієнт довіри, який залежить від вірогідності твердження, що гранична помилка вибірки не перевищує t -кратну середню помилку (найчастіше $t = 2$);

σ^2 – дисперсія ознаки, що вивчається, яка визначається на основі експерименту;

Δ – гранична (задана) помилка вибірки;

N – кількість одиниць у генеральній сукупності;

95% – довірча вірогідність

Таблиця 2.27

Соціоматриця

Номер карти, <i>n</i>	Оцінки брендів, <i>b</i>								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	+	-	+	-	+	-	+	-	-
2	-	-	+	-	-	0	+	-	0
10	-	+	+	-	+	-	+	0	0
...									
Усього									
Разом (різниця Vb і Wb)									


Джерело: складено автором

Аналіз лідерських позицій брендів на основі ранжування соціометричних індексів, де 1-й ранг присвоюється бренд-лідеру. Максимальна оцінка рангу відповідає максимальному значенню індексів.

У результаті проведеного аналізу і розрахунків можна зробити висновок, що найсильнішою маркою (маркою-лідером) у Київській області є торговельний бренд мінеральної води «Vorjomi», яка отримала максимальний ранг за соціометричним статусом. На другому місці бренд «Моршинська» та «Миргородська». Проведений соціометричний аналіз дозволив чітко визначити позицію «Vorjomi» на ринку (табл. 2.28).

Таблиця 2.28

Соціометричний статус брендів станом на 01.01.2020

Назва марки	Соціометричний статус бренда
	2019 р.
моршинська (1)	2
 (2)	3

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

Закінчення табл. 2.28

Назва марки	Соціометричний статус бренда 2019 р.
BORJOMI (3)	1
 (4)	4
 (5)	6
 (6)	5
 (7)	7
 (8)	8
 (9)	9

Джерело: складено автором

Як видно з табл. 2.28, згідно з оцінкою соціометричного статусу брендів лідируючі позиції займає бренд «Vorjomi», стратегічне управління брендом якого відповідає зазначеним цілям і місії компанії: розвивати культуру вжитку природних мінеральних вод і просувати здоровий спосіб життя, пропозиція споживачам високоякісних природних мінеральних вод, закріплення позиції лідера на ринку мінеральних вод, впровадження інновацій у виробництво.

Дане дослідження дозволило зробити висновок, що рейтинг за соціометричним статусом бренда збігається з рейтингом лідерів ринку мінеральної води за обсягами продажів. Це підтверджує об'єктивність даної системи оцінки і показує незалежність останнього від сформованого іміджу торговельної марки. На підставі проведеного аналізу можна зазначити, що компанія IDS Vorjomi International продовжує впроваджувати інновації: підкреслюючи унікальний та сміливий характер бренда в оновленому фірмовому стилі та медіадизайні мінеральної води «Vorjomi», логотипу компанії,

зміни форми етикеток і зовнішнього вигляду ковпачків, розширення портфеля брендів «Моршинська», «Трускавецька». Іншим брендам необхідно дотримуватися наступальної стратегії, для того, щоб наблизитися до бренд-лідера на ринку, через впровадження інноваційних технологій, вмотивовування кваліфікованого персоналу, розробку програм з ефективного управління брендом.

Загалом аналіз та соціометрична оцінка брендів мінеральної води дозволили виявити основні тенденції вподобань і особливостей її споживання на вітчизняному ринку, виокремити гравців цього ринку, простежити ймовірність появи нових брендів з новими функціональними можливостями.

2.4. Інноваційна активність підприємств

Одним із пріоритетів ефективного розвитку економіки України в умовах трансформаційних процесів серед стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності та рентабельності підприємств на ринку мінеральної води є підвищення ролі інноваційної системи. Виконання цього важливого завдання можливе у разі фінансування та структурно-інноваційної перебудови національної економіки.

У контексті проведеного дослідження систематизовані основні інститути харчової промисловості, які в сукупності з інституціональним середовищем утворюють інституціональну складову промислового комплексу і дають повну уяву про масштабність промислового сектору.

Пріоритетні напрями сталого розвитку національної економіки та розроблені довгострокові стратегічні цілі дають змогу окреслити шляхи підвищення фінансування інноваційної діяльності, а саме: створення високотехнологічних виробничих процесів на інноваційно-активних підприємствах, обсягів державної підтримки конкурентних точок економічного зростання і орієнтирів стратегічного цільового планування та функціонального управління, завдань структурно-

інноваційної перебудови економіки з широким використанням сучасних джерел фінансування, що можуть бути представлені такими ринковими формами асигнувань, як банківський кредит та лізинг, форфейтинг, франчайзинг, венчурне фінансування, продаж облігацій підприємств тощо; гармонізованих методів та індикаторів моніторингу динаміки і результативності інноваційного розвитку національної економіки [383, с. 202].

Інноваційний розвиток в країні відбувається відповідно до положень Закону України «Про інноваційну діяльність» і в певному сенсі є похідною від кількісних та якісних показників, що характеризують стан наукової сфери країни та її фінансове забезпечення [134]. Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність» джерелами фінансового забезпечення цієї діяльності є кошти Державного бюджету України, кошти місцевих бюджетів, власні кошти спеціалізованих державних та комунальних інноваційних фінансово-кредитних установ, власні чи запозичені кошти суб'єктів інноваційної діяльності, кошти (інвестиції) будь-яких фізичних і юридичних осіб, інші джерела, не заборонені законодавством України [197].

Існують джерела фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств, до яких належать власні кошти, (прибуток), амортизація, власні накопичення підприємства, мобілізовані внутрішні активи, залучені кошти – від емісії цінних паперів, продажу акцій або одержані у вигляді пайових та інших внесків, позикові кошти, що можуть бути представлені сучасними ринковими формами асигнувань як банківський кредит та лізинг, форфейтинг, франчайзинг, венчурне фінансування, продаж облігацій підприємств [134].

Ключові цілі та завдання інноваційної політики України відображено у законодавчих та нормативно-правових документах, найважливіші з яких представлено у дод. Д.

Необхідність активізації інноваційної діяльності підприємств, особливо на ринку води, висуває нові вимоги до оцінки інноваційної діяльності суб'єктів господарювання.

Розділ 2. Діагностика процесу управління брендом

У зв'язку з цим розроблено п'ять груп показників, а також методикау їх розрахунку, які дають змогу досліджувати інноваційну активність підприємств:

- показники інноваційної активності учасників ринку;
- показники інноваційності продукції;
- показники зростання ефективності виробництва завдяки збільшенню інноваційної активності підприємства;
- показники фінансової забезпеченості інноваційної діяльності;
- показники витрат на інноваційну діяльність [336].

Стан інноваційної діяльності за допомогою узагальнених показників витрат на інновації представлено за 2014–2019 рр. у табл. 2.29.

Таблиця 2.29

Агреговані джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств за 2014–2018 рр. в Україні

Роки	Загальна сума витрат, млн грн	Темп приросту загальної суми витрат на інновації, %	У тому числі за рахунок коштів							
			власних		державного бюджету		іноземних інвесторів		інші джерела	
			млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%
2014	8045,5	4	4775,2	59,4	87,0	1,1	2411,4	30,0	771,9	9,6
2015	14 333,9	80,30	7585,6	52,9	149,2	1,0	56,9	0,4	6542,2	45,6
2016	11 480,6	44,41	7335,9	63,9	224,3	2,0	994,8	8,7	2925,6	25,5
2017	9562,6	20,29	6973,4	72,9	24,7	0,3	1253,2	7,6	1311,3	13,7
2018	7700,0	80,52	6540,3	85,0	451,7	5,8	146,9	1,9	561,1	7,3

Джерело: систематизовано автором за [390–392]

⁴ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та частини зони проведення АТО.

У табл. 2.29 наведено значення абсолютних показників загальних витрат на фінансування інноваційної діяльності в Україні. Загальна сума видатків у номінальному виразі зменшилася з 9562,6 млн грн у 2017 р. до 7700,0 млн грн у 2018 р., або на 19,48%. Цей факт недостатній для масштабних інноваційних зрушень та економічного зростання в країні.

Основним джерелом фінансування інноваційної діяльності є власні кошти підприємств, які становили 6540,3 млн грн (або 85,0% від загальної суми витрат на інновації). Інші джерела: державний та місцевий бюджет, іноземні інвестори, кредитні фонди. За видами промислової діяльності у 2018 р. збільшилося фінансування інновацій у харчовій, легкій та хімічній промисловості [521].

Частка іноземних інвестицій у загальній сумі інноваційних витрат майже завжди перевищує фінансування інноваційної діяльності за державні кошти, незважаючи на пріоритетність цього завдання на сталий соціально-економічний розвиток країни [197].

Протягом 2016–2018 рр. частка підприємств, що здійснюють інноваційну діяльність за видами економічної діяльності, становила 14,6%, у тому числі технологічні інновації – 9,5% (5,2% – харчові продукти та 7,2% – технологічні), нетехнологічні – 8,6% (4,7% – організаційні та 6,4% – маркетингові).

Співвідношення витрат на інновації до ВВП за 2014–2018 рр. в Україні наведено в табл. 2.30. У розвинених країнах прямі державні витрати на наукові інноваційні проєкти становлять 1,6–3,7% ВВП.

Частка іноземних інвестицій у загальній сумі витрат на інноваційну діяльність підприємств майже завжди перевищувала фінансування інноваційної діяльності за державні кошти, незважаючи на першочерговість цього завдання для сталого соціально-економічного розвитку країни [143].

Співвідношення витрат на інновації і ВВП за 2014–2018 рр. в Україні наведено в табл. 2.30 [521]. У розвинених країнах

світу прями державні витрати на наукові інноваційні проєкти становлять 1,6–3,7% від ВВП.

Таблиця 2.30

**Співвідношення витрат на інновації і ВВП в Україні
за 2014–2018 рр.**

Рік	ВВП, млрд грн	Загальний обсяг витрат на інновації, млн грн	У тому числі витрати на дослідження і розробки, млн грн	Частка інноваційних витрат у ВВП, %	Частка витрат на дослідження і розробки у ВВП, %
2014	1082,6	8045,5	996,4	0,74	0,09
2015	1302,1	14 333,9	1079,9	1,10	0,08
2016	1411,2	11 480,6	1196,3	0,81	0,08
2017	1454,9	9562,6	1638,5	0,66	0,11
2018	1518,0	7700,0	1755,6	0,51	0,12

Джерело: [390–392]

У 2018 р. інноваційну діяльність провадили 16,1% опитаних промислових підприємств. Організаційні інновації здійснили 125 підприємств, маркетингові інновації – 157 [97].

Упродовж 2014–2018 рр. частка підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, за рекомендованими видами економічної діяльності становила 14,6%, у тому числі здійснювали технологічні інновації – 9,5% (5,2% – продуктові та 7,2% – процесові), нетехнологічні – 8,6% (4,7% – організаційні та 6,4% – маркетингові).

Таким чином, як свідчать наведені узагальнені дані, побудова і впровадження інноваційно-інвестиційного сценарію сталого соціально-економічного зростання є протягом усього трансформаційного періоду становлення ринку в Україні перманентним, але поки що недосяжним стратегічним імперативом, що у подальшому визначає основу стратегічного планування та розробки довгострокової політики держави [396].

Аналізуючи інноваційну діяльність підприємств України за видами інноваційних робіт, можемо зробити висновок, що у 2010–2014 рр. в інноваційній діяльності більша частка

припадала на придбання машин, обладнання програмного забезпечення. Варто також виділити період з 2010 р. по 2012 р. коли збільшувалася кількість підприємств, що займаються інноваційною діяльністю, а у 2014–2018 рр. кількість таких підприємств почала зменшуватися.

Аналіз інноваційної діяльності за ступенем новизни (табл. 2.31) за цей період дозволяє зробити висновок, що тільки 1/5 частина інновацій були новими для ринку, а 2/5 були новими інноваціями тільки для самих підприємств та нових технологічних процесів.

Таблиця 2.31

**Впровадження інновацій на промислових підприємствах
переробної промисловості у 2018 р.**

Переробна промисловість (виробництво харчових продуктів, напоїв)	Код за КВЕД-2010	Кількість промислових підприємств	Кількість інноваційно активних підприємств	Придбання машин та обладнання	Придбання інших зовнішніх знань
2018	10+11	967	191	305	36

Джерело: [390–392]

Серед регіонів більшою за середню в Україні частка інноваційно активних підприємств була у Дніпропетровській (5,4%), Запорізькій (6,21%), Харківській (14,1%), Івано-Франківській (5,7%), Львівській областях (8,2%), а також у м. Києві (13,24%). Інноваційну діяльність промислових підприємств у 2018 р. за регіонами представлено у дод. Г.

У 2018 р. 905 підприємств реалізувало інноваційну продукцію на 25,7 млрд грн, або 2,5% загального обсягу реалізованої промислової продукції. Вищою за середню по Україні частка реалізованої інноваційної продукції серед регіонів була у Закарпатській, Сумській, Полтавській, Кіровоградській, Житомирській, Харківській, Івано-Франківській,

Херсонській, Одеській областях та у м. Києві. Реалізацію продукції за межі України здійснювали 295 підприємств, обсяг її становив 29,2% від загального обсягу реалізованої інноваційної продукції.

За даними Держстату, у 2018 р. порівняно з 2017 р. погіршилася переважна кількість показників, що характеризують інноваційну діяльність:

- зменшення на 0,19% кількості інноваційно-активних підприємств. За напрямками інноваційної діяльності підприємства найбільш активно займалися придбанням машин, обладнання та програмного забезпечення – 65,9% загальної кількості інноваційних підприємств;

- обсяг фінансування інноваційної діяльності зменшився до 9117,54 млн грн, або до 0,3% валового внутрішнього продукту. Основним джерелом залишаються власні кошти підприємств – 84,5% загального обсягу фінансування інновацій [421].

Відповідно до даних табл. 2.32 представлено взаємозв'язок інноваційної діяльності та основних фінансових показників підприємств України за 2008–2017 рр.

Беручи до уваги те, що джерелом власних коштів, які спрямовуються на інноваційну діяльність, є прибуток, а більшість вітчизняних промислових підприємств працює збитково, зрозумілою стає негативний тренд їх інноваційної активності.

Ті ж підприємства, що отримують прибуток, не поспішають вкладати його в інновації, тому що інноваційна діяльність є більш ризикованою порівняно з іншими видами діяльності.

За даними про інноваційну діяльність та основні фінансові показники українських підприємств у 2008–2017 рр. дослідимо взаємозв'язок між цими явищами.

Інноваційна діяльність підприємства є одним із вагомих чинників, що забезпечують конкурентоспроможність сучасного

підприємства, а отже, його прибутковість, створення додаткової вартості, фінансове зростання. Недостатній рівень упровадження інновацій на вітчизняних підприємствах негативно впливає на результативність їх діяльності. За результатами наукового дослідження було побудовано регресійні моделі залежності валового прибутку і валової доданої вартості від динаміки інноваційної діяльності підприємств.

Таблиця 2.32

Дані для визначення залежності валового прибутку та валової доданої вартості від обсягів реалізованої інноваційної продукції

Рік	Реалізовано інноваційної продукції, млн грн, (X1)	Валова додана вартість, млн грн, (Y1)	Валовий прибуток, млн грн, (Y2)	Загальний обсяг фінансування інновацій, млн грн	Власний капітал промислових підприємств, млн грн
2008	19 624,41	89 065	28 535	4534,6	–
2009	22 674,66	119 971	43 282	5751,6	258 910,2
2010	27 676,55	150 090	59 289	6160	310 325
2011	36 004,3	198 368	85 440	10821	363 110,4
2012	42 417,52	247 872	113 422	11 994,2	397 952,6
2013	28 414,34	214 358	90 569	7949,9	410 801,9
2014	40 502,32	992 175	68 933,1	8045,5	424 868,9
2015	50 611,73	1 166 900	106 688,2	14 333,9	526 118,5
2016	46 350,61	1 262 157	86 504,1	11 480,6	680 359,3
2017	48 490,31	13 25 781	80 526,1	9562,6	1 076 630,4

Джерело: [390–392]

З метою комплексного дослідження впливу інноваційної діяльності на прибутковість підприємств проаналізуємо (рис. 2.41) взаємозв'язок між узагальненими показниками реалізованої інноваційної продукції, валової доданої вартості та валового прибутку українських підприємств.

Базуючись на графічному аналізі кореляційного поля показників реалізованої інноваційної продукції, валової доданої вартості та валового прибутку українських підприємств, період з 2008 р. по 2018 р. розподілено на два: перший –

2008–2013 рр., другий – 2014–2018 рр. З економічної точки зору, виділення цих періодів обґрунтовується кризою 2008 р., 2014 р., яка характеризується скороченням інвестицій. У перший період залежність валової доданої вартості українських підприємств від реалізованої інноваційної продукції описується регресійною моделлю $y_1 = 6,4825x - 21077 (R^2 = 0,82)$.

У другий період аналогічна залежність описується регресійною моделлю $y_2 = 23,756x + 82346 (R^2 = 0,51)$. На базі цих моделей зробимо нижченаведені висновки.

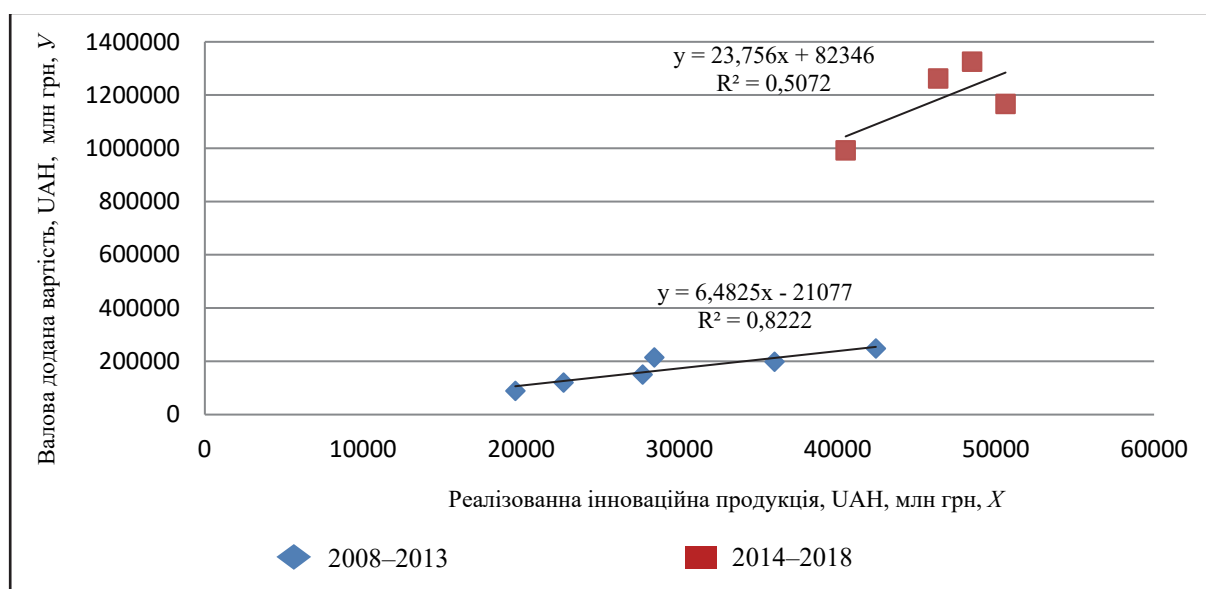


Рис. 2.41. Кореляційне поле та моделі залежності валової доданої вартості від реалізованої продукції підприємствами України (2008–2018 рр.).

Джерело: складено автором

У перший період при зростанні реалізованої інноваційної продукції на 1 млн грн валова додана вартість українських підприємств зростала у середньому на 6,4825 млн грн, а у другий період на 23,756 млн грн, тобто майже у 4 рази. Це доводить той факт, що випуск інноваційної продукції сприяє фінансовому зростанню підприємства (2014–2018 рр.).

Ринок мінеральної води: потенціал, конкуренція, управління брендом

Аналізуючи залежність валового прибутку від реалізованої інноваційної продукції, побудуємо дві моделі залежності у виділених періодах (рис. 2.42).

Також важливим фактором фінансового зростання підприємства є ефективність інноваційної діяльності підприємства.

Для аналізу загальних показників ефективності інноваційної діяльності підприємств України було проаналізовано залежність обсягу реалізованої інноваційної продукції від загального фінансування інновацій (рис. 2.42).

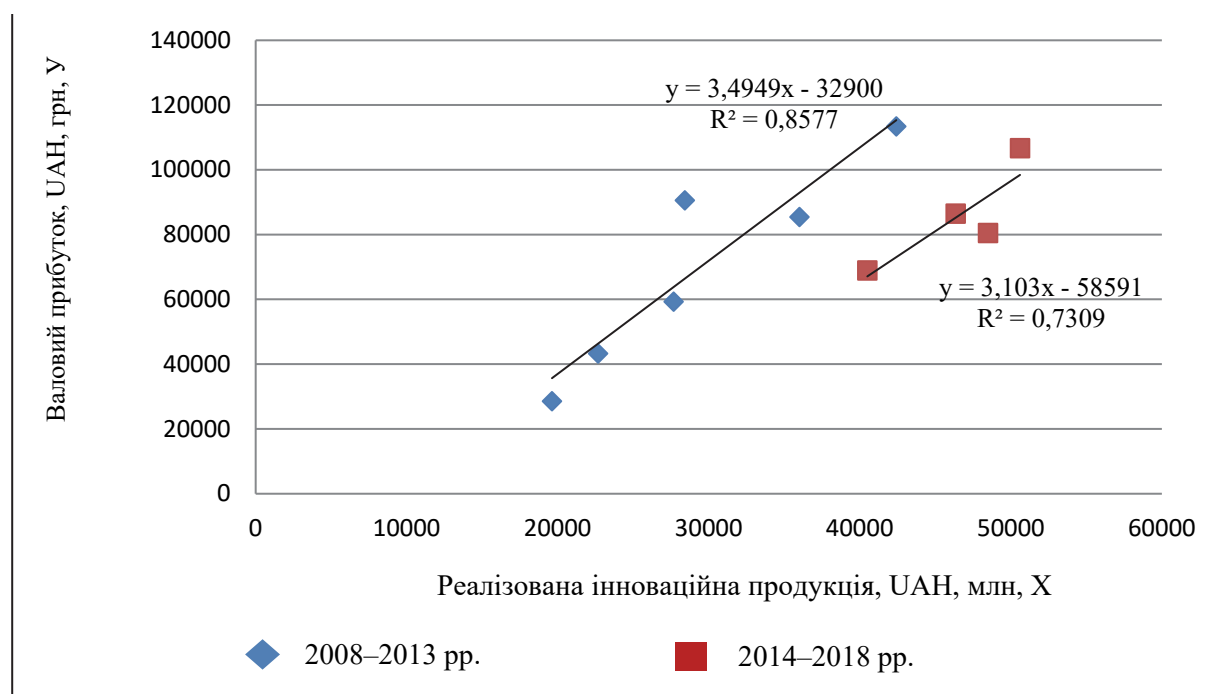


Рис. 2.42. Кореляційне поле та моделі залежності валового прибутку від реалізованої продукції підприємствами України (2008–2018 pp.)

Джерело: складено автором

У перший період залежність валового прибутку українських підприємств від реалізованої інноваційної продукції описується регресійною моделлю $y_1 = 3,4949x - 3290$ ($R^2 = 0,86$).

У другий період аналогічна залежність описується регресійною моделлю $y_2 = 3,103x - 58591$ ($R^2 = 0,73$). У перший період при зростанні реалізованої інноваційної продукції на 1 млн грн валовий прибуток українських підприємств зростав у середньому на 3,4949 млн грн, а у другий період на 3,103 млн грн. Це доводить той факт, що випуск інноваційної продукції сприяє зростанню фінансових результатів підприємства, а також спостерігалось незначне зменшення цього впливу у 2014–2018 рр.

Також важливим чинником фінансового зростання підприємства є ефективність його інноваційної діяльності.

З метою аналізу загальних показників ефективності інноваційної діяльності українських підприємств було проаналізовано (рис. 2.43) залежність обсягу реалізованої інноваційної продукції від загального обсягу фінансування інвестицій.

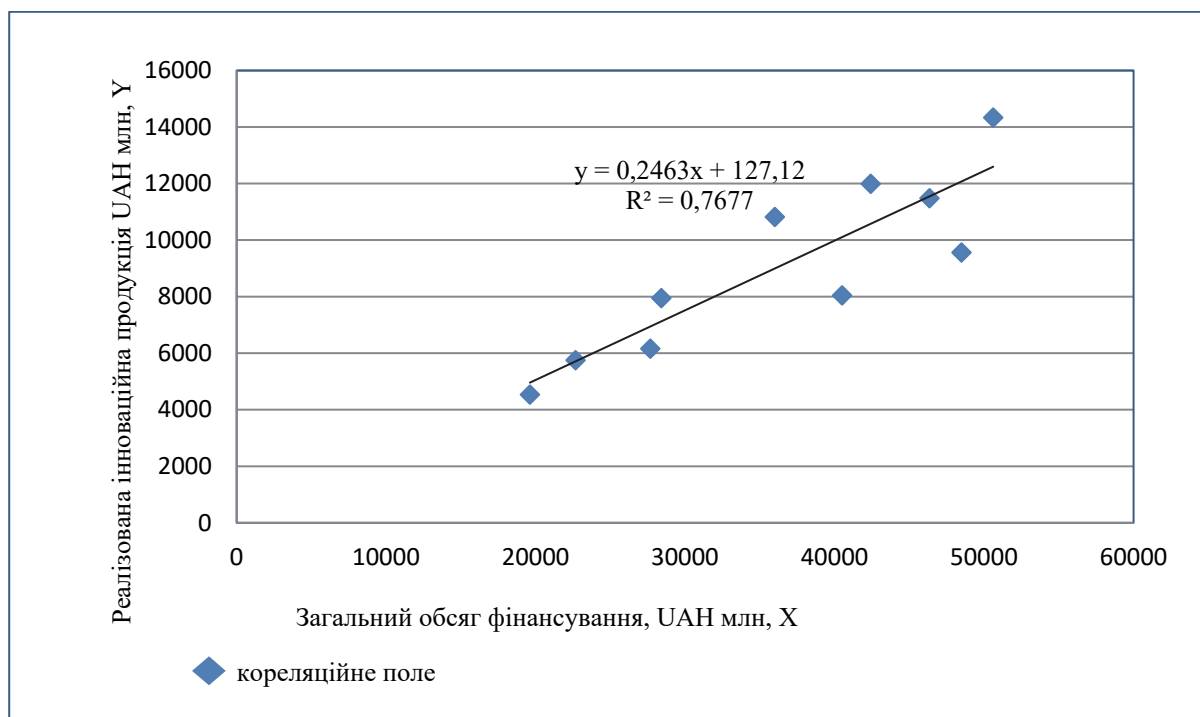


Рис. 2.43. Моделі кореляційного поля та залежності інноваційної продукції, що реалізується, від загальної суми фінансування інновацій українськими підприємствами (2008–2018 рр.)

Джерело: складено автором

Формалізація цієї залежності представлена регресійною моделлю $y = 0,2463x + 12712$ ($R^2 = 0,77$). На основі цієї моделі робимо висновок, що в середньому за розглянутий період при збільшенні загальної суми фінансування інновацій на 1 млн грн обсяг продажу інноваційної продукції збільшився на 0,2463 млн грн. Тобто ефективність інвестицій українських підприємств становила в середньому 24,63%, що є дуже низьким показником.

У розглянутих регресійних моделях використовувався показник реалізованої інноваційної продукції, усі види інноваційної діяльності фактично обмежувалися продуктовими інноваціями. Однак це не суттєво впливає на надійність результатів, оскільки продуктові інновації є переважаючим типом інноваційної діяльності підприємств в Україні. Результати доводять, що інноваційна діяльність є важливим фактором фінансового зростання підприємств.

З метою емпіричного доведення наявності взаємозв'язку між зростанням вартості підприємств і динамікою їх інноваційної діяльності доцільно розглядати не лише фактичні обсяги реалізації інноваційної продукції, але й обсяги капіталовкладень, спрямованих на реалізацію інновацій. Що ж стосується вираження показника вартості підприємства, то для його розрахунку в науковій літературі пропонується застосування різних методичних підходів, вибір яких залежить від цілей оцінки, а також характеристик самого підприємства.

На основі проведеного аналізу можна зробити такі висновки: інноваційна діяльність є значимим чинником у фінансовому зростанні підприємств. Водночас виявлено дуже низький рівень ефективності інноваційної діяльності українських підприємств у 2008–2013 рр., що є негативним фактором, який стримує фінансове зростання підприємств. Тобто резерв у прискоренні фінансового зростання підприємств полягає у збільшенні ефективності інвестицій.

Побудова високоефективної інноваційної національної системи передбачає не тільки розвиток наукової діяльності держави, але й інноваційної діяльності підприємств. За таких умов головним фактором підвищення ефективності роботи ринку та посилення конкурентоспроможності харчової продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках є активізація інноваційної діяльності підприємств, спрямована на підвищення якості виробленої продукції.

Водночас було виявлено низький рівень ефективності інноваційної діяльності українських підприємств на ринку мінеральної води, що є негативним фактором, який стримує їх фінансове зростання. Аналіз підприємств, які здійснювали інноваційну діяльність, дозволяє зробити висновок про суттєві зміни у структурі діяльності інноваційних напрямів. Тому нині важливим завданням інноваційного розвитку підприємств є впровадження нових технологій виробництва та зберігання, що дають змогу створювати якісну та безпечну продукцію. Інші перспективні інноваційні напрями – це впровадження міжнародних стандартів якості та безпеки продуктів харчування, розвиток органічного виробництва та диверсифікація джерел енергопостачання.

Стратегія успішного розвитку національних економічних систем держав-лідерів останніми роками тісно пов'язана з лідерством у дослідженнях і розробках, появою нових знань, розвитком високотехнологічного виробництва і створенням масових інноваційних продуктів. Розвиток інноваційного потенціалу – це не тільки шлях динамічного розвитку та успіху, але і засіб гарантування безпеки та суверенітету держави, її конкурентоспроможності у сучасному світі.

Саме тому одним із пріоритетів ефективного розвитку економіки України в умовах трансформаційних процесів серед стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності та рентабельності промислових підприємств є підвищення ролі інноваційної системи.

Стратегічну мету з формування в Україні високорозвиненої соціально орієнтованої економіки, що базується на знаннях та інноваціях, передбачено Стратегією сталого розвитку «Україна-2020», схваленою Указом Президента України від 12 січня 2015 р. № 5, планом заходів з виконання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, затвердженим Постановою Кабінету Міністрів України від 25 жовтня 2017 р. № 1106 [293].

За даними Всесвітнього економічного форуму у Звіті про глобальну конкурентоспроможність 2017–2018 років, Україна посіла 81-е місце серед 137 досліджуваних держав, піднявшись на чотири позиції. За компонентами показника, який характеризує ефективність ринків, – ключового фактору на стадії інвестиційного зростання (індустріалізації) – Україна посідає 101-е місце за ефективністю товарних ринків серед 137 держав, 120-е – за ефективністю фінансових ринків і 86-е – за ефективністю ринку праці. Готовність до адаптації технологій та інновацій оцінена на рівні 81-го місця. При цьому за показником «Ринкові інституції» наша держава посідає 118-е місце, а за розвитком бізнесу – 90-е. Серед факторів, важливих для розвитку промисловості, сприятливими є розмір доступного ринку (за ємністю ринку Україна посідає 47-е місце) та освіта (35-е місце). Незважаючи на велику чисельність вчених та інженерів, а також частку людей, які здобули вищу освіту, Україна має посередній рейтинг за показником «Інновації» та низькі значення показників «Взаємозв'язки університетів з промисловістю у сфері досліджень і розробок», «Технологічна готовність». Найбільш проблемним показником є показник «Іноземні інвестиції та трансфер технологій».

Відповідно до індексу інноваційного розвитку, представленого агентством Bloomberg у 2019 р., Україна на 53-му місці серед 60 досліджуваних держав. Водночас є найгіршою за продуктивністю праці (60-те місце), що свідчить про низький

рівень застосовуваних технологій та виробництва товарів з низькою доданою вартістю. Україна потрапила до трійки аутсайдерів за технологічними можливостями (58-те місце), посідає 54-е місце за рівнем витрат на дослідження та розробки у валовому внутрішньому продукті. Проте вона зберігає високе 28-ме місце за ефективністю вищої освіти та 35-те – за патентною активністю, тобто має потенціал для розвитку [387].

Проведений порівняльний аналіз стану інноваційної системи України відносно світового рівня на основі міжнародних індексів свідчить, що Україна має високий освітній та науковий потенціал, здатний продукувати різноманітні нововведення у вигляді ідей, наукових розробок, патентів. Серед конкурентних переваг України варто виділити такі:

- відповідно до Глобального індексу конкурентоспроможності – висока ємність ринку, якість вищої, середньої та професійної освіти;

- відповідно до Глобального індексу інновацій основою української інноваційної конкурентоспроможності є людський капітал, тобто знання та навички, якими володіють люди, що дають змогу їм створювати цінність у світовій економічній системі. Його ефективна реалізація і є головною конкурентною перевагою.

Серед основних бар'єрів для розвитку інновацій в Україні є:

- недосконалість інституцій, зокрема політичного, регуляторного та бізнес-середовища;

- слаборозвинена інфраструктура, у тому числі інноваційна, оскільки залишаються на низькому рівні показники валового нагромадження капіталу у відсотках до валового внутрішнього продукту, показники екологічної стійкості, доступності та якісної роботи електронного уряду (використання інформаційних та комунікаційних технологій у поєднанні з організаційними змінами та застосуванням нових

навичок у державному управлінні для впровадження державних послуг та демократичних процесів).

Нині саме інноваційний потенціал має стати рушійною силою економічного зростання та сприяти розвитку всіх сфер економіки, зокрема промисловості та аграрного сектору. Україна має певні конкурентні переваги, які дають змогу їй успішно виробляти інтелектуальні продукти, найвигідніші з яких – інновації науково-технічного характеру. Основою української інноваційної конкурентоспроможності має стати людський капітал, а також знання і результати наукових досліджень. Їх ефективна реалізація в Україні з можливістю виходу на світові ринки наших промислових галузей, передусім галузей харчової та переробної промисловості, сприятиме розвитку держави.

Харчова промисловість – одна з провідних галузей економіки України. Наразі харчова промисловість входить до першої п'ятірки галузей з наповнення державного бюджету і посідає друге місце (після металургії та оброблення металу) за обсягами виробництва продукції у структурі промислового виробництва України. Харчова промисловість спроможна забезпечити внутрішні потреби у продовольчих товарах, має значний експортний потенціал і позитивне сальдо зовнішньої торгівлі. Від рівня розвитку та стабільності функціонування харчової промисловості залежить стан економіки, продовольча безпека, розвиток внутрішніх і зовнішніх ринків, рівень життя населення. Основою для ефективного розвитку харчової промисловості є процес вдосконалення та систематичності нововведень, що спрямовані на суттєве поліпшення усіх аспектів діяльності [75].

Саме для харчової промисловості України на сьогодні діють сприятливі умови для інноваційного розвитку, сформовано основи нормативно-правової бази та механізми здійснення інноваційної політики, а також створюються умови для інноваційного розвитку галузі в усіх її проявах.

Розділ 2. Діагностика процесу управління брендом

Динаміка показників інноваційної активності підприємств (рис. 2.44) свідчить, що до 2012 р. існувала усталена тенденція до збільшення абсолютної кількості підприємств, які займалися інноваційною діяльністю (зі 267 у 2005 р. до 420 у 2012 р.) та впроваджували інновації (з 156 у 2005 р. до 348 у 2012 р.), однак останні 6 років сформувалася протилежна тенденція – стрімке скорочення інноваційно активних виробників: за 2013–2018 рр. кількість таких суб'єктів у харчовій промисловості зменшилася відповідно до 191 та 177, не досягнувши навіть показників 2006 р.

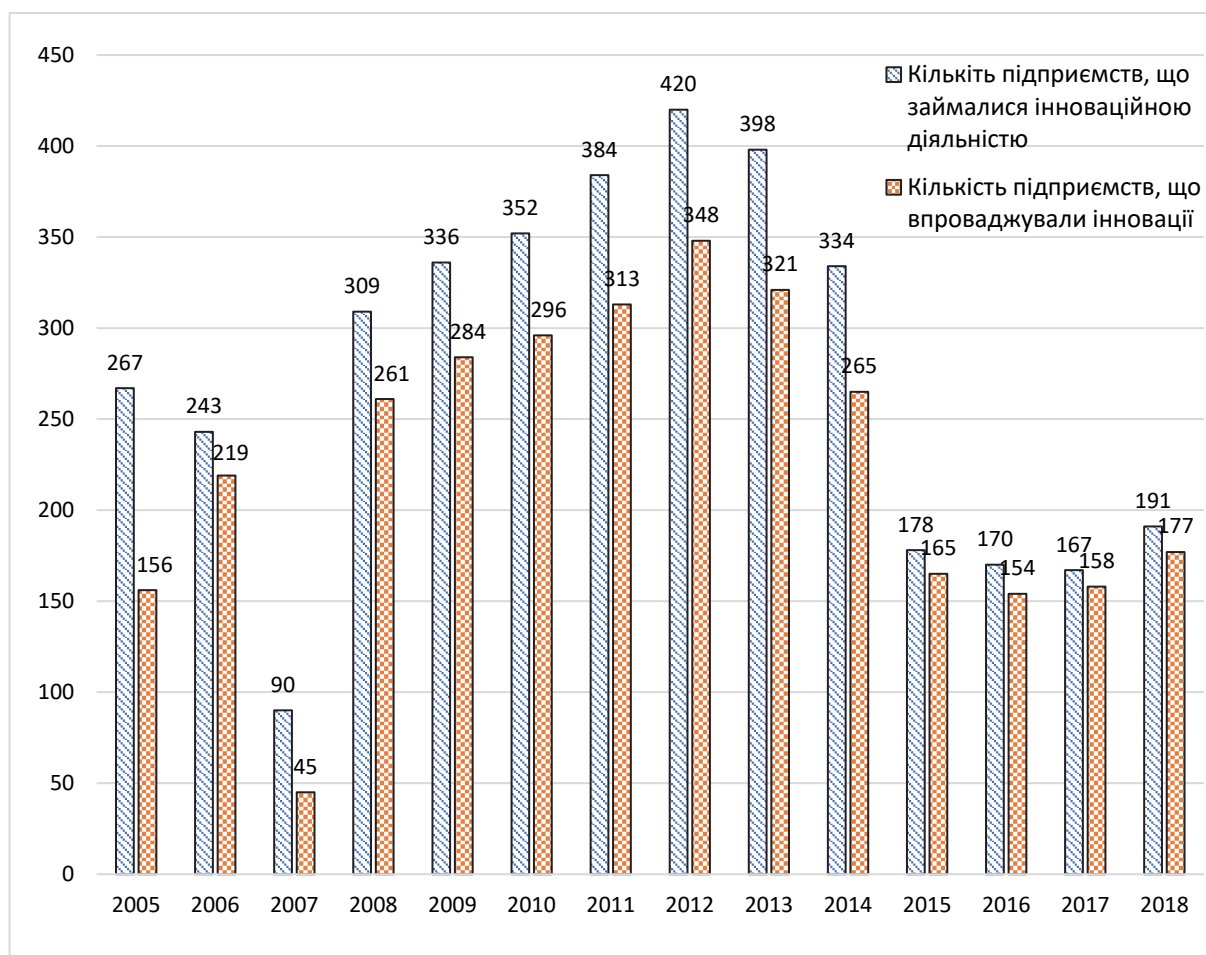


Рис. 2.44. Обсяг інноваційних витрат підприємств харчової промисловості України, 2005–2018 рр., млн грн

Джерело: [390–392]

Частка підприємств харчової промисловості України, які займалися інноваційною діяльністю, в 2018 р. становила 19,8%, а частка підприємств, які впроваджували інновації, – 8,3%. Такі тенденції свідчать, що в умовах посилення ринкової конкуренції значна кількість виробників не витримує зовнішнього тиску, а інноваційна спрямованість розвитку є ключовою вимогою і необхідною гарантією збереження їх конкурентних позицій.

Варто також зазначити, що рівень інноваційної активності підприємств харчової промисловості України не відповідає світовим вимогам, адже у країнах Європейського Союзу частка інноваційних підприємств становить близько 53%: серед країн ЄС мінімальні показники інноваційної активності підприємств харчової промисловості мають Португалія (26%) та Греція (29%). Країни-лідери інноваційної активності у цій галузі мають набагато вищі показники: Нідерланди – 62%, Австрія – 67%, Німеччина – 69%, Данія – 71%, Ірландія – 74% [98].

Така ситуація характеризує виробників продовольства як один із найконсервативніших видів промислової діяльності України, модернізаційний стан якого не відповідає сучасним вимогам і викликам, адже мінімальний рівень інноваційної активності, що вимагає ефективний розвиток харчової промисловості України, становить 40–45%.

Обсяг інноваційних витрат підприємств на ринку мінеральної води 2014–2018 рр. представлено на рис. 2.45.

Обсяг інноваційних витрат характеризується варіативною динамікою, тобто виявляється чутливим до загальноекономічних умов функціонування підприємств харчової промисловості та свідчать про недостатність загального рівня фінансування.

Недостатність власних ресурсів, відсутність зацікавленості інвесторів та державної підтримки інноваційної моделі розвитку підприємств харчової промисловості змушує вироб-

ників до залучення кредитних ресурсів. Залучення кредитних коштів дозволяє підприємствам харчової промисловості розширювати інноваційно-технологічний базис виробництва, проте наразі взаємодія між фінансовим та реальним секторами економіки гальмується внаслідок поглиблення нерівності у відносинах секторів і посилення домінування першого над другим. Висока вартість кредитних ресурсів, які є другим за значенням джерелом фінансування, ускладнює їх залучення до фінансування інноваційних проєктів, особливо для низькорентабельних підприємств харчової промисловості, які потребують технологічної модернізації, неспроможні залучати довгострокові кредити на здійснення інновацій [75].

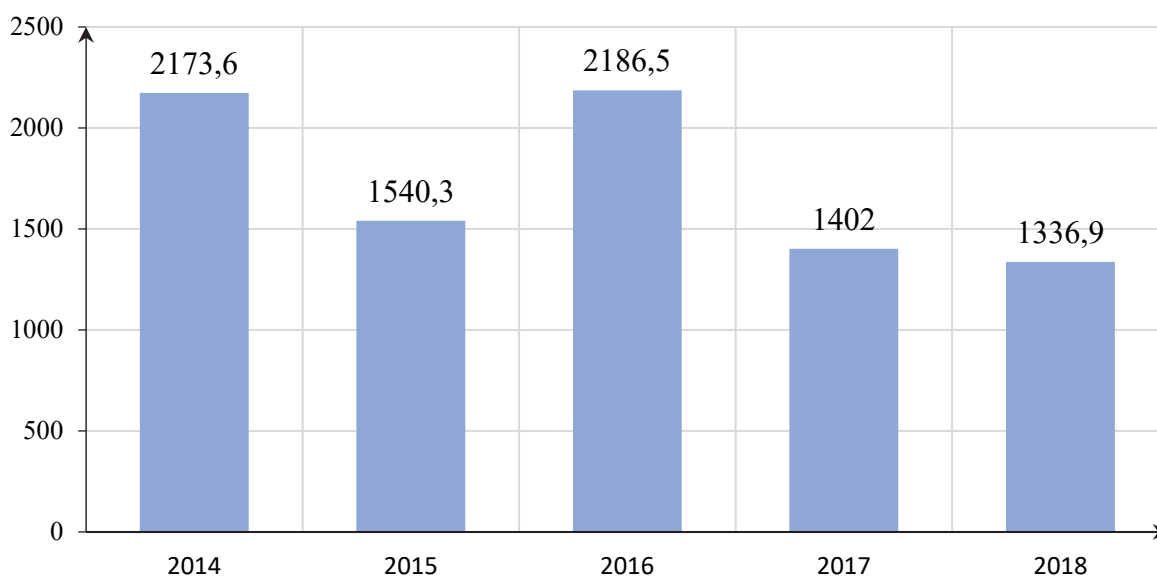


Рис. 2.45. Обсяг інноваційних витрат підприємств на ринку мінеральної води України, 2014–2018 рр., млн грн

Джерело: [390–392]

Аналіз динаміки обсягу реалізованої інноваційної продукції підприємствами доводить, що відбувається поступове його нарощування. У 2014 р. цей показник був у 5,6 раза

більший ніж у 2010 р. Лише у 2008 р., 2014 р. спостерігалось незначне зниження, яке пояснюється суттєвим погіршенням усіх показників стану інноваційної активності (кількість підприємств, що впроваджували інновації і здійснювали інноваційну діяльність, суттєво зменшилася).

Починаючи з 2014 р., темпи зміни обсягу реалізованої інноваційної продукції мають схожу тенденцію зростання. Тому головним завданням інноваційного розвитку підприємств-виробників мінеральної води на сьогодні є впровадження нових технологій виробництва та зберігання, які дають змогу створювати якісну та безпечну продукцію.

Таким чином, динаміка інноваційних зрушень в Україні є позитивною, незважаючи на недостатньо високі темпи здійснення інноваційних перетворень. Зусиллями уряду й виробників Україною закладено фундамент для розвитку найбільш перспективних інноваційних напрямів – запровадження міжнародних стандартів якості та безпечності харчової продукції, розвитку органічного виробництва та більш ефективного використання потенціалу харчової промисловості для диверсифікації джерел енергопостачання.

Доцільно зазначити, що потрібно створити дієвий та ефективний механізм використання запозичених фінансових ресурсів для забезпечення достатнього рівня фінансування інноваційної діяльності, що передбачає розробку та реалізацію системи заходів з активізації інвестиційної діяльності банків та інших фінансових установ та посередників. Також необхідно чітко визначити систему стимулювання та підвищення їх зацікавленості у довгостроковому кредитуванні. Для підвищення рівня забезпеченості фінансовими ресурсами інноваційної діяльності також необхідно поряд з кредитами застосовувати нетрадиційні способи фінансування інноваційних проєктів – франчайзинг, лізинг, факторинг, що створить необхідні умови для переміщення доходів з низькотехнологічних сегментів економіки у високотехнологічні та сприятиме переходу до моделі інноваційного розвитку.

Для активізації інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств необхідно здійснювати широкий комплекс заходів, пов'язаних як з діями органів влади, так і з діями самих підприємств. Крім того, основою покращання динаміки інноваційної діяльності повинно бути виявлення і застосування внутрішніх резервів підприємств. Базою акумулювання та оптимального розподілу ресурсів, потенційних можливостей та резервів підприємств повинна бути чітко розроблена, комплексна і одночасно деталізована стратегія розвитку на довгострокову та середньострокову перспективу, а також програма розвитку на короткий термін.

Підсумовуючи результати проведеного дослідження, можна зробити деякі узагальнення: проведені дослідження дали змогу зробити висновок про існування системної кризи в економіці України, що зумовлено нестабільністю розвитку світової економіки, існуванням структурних галузевих диспропорцій, низьким рівнем потенціалу розвитку промислових підприємств та імпортоорієнтованістю економіки. Доцільно зазначити, що підвищення рівня розвитку вітчизняних промислових підприємств можливо лише завдяки підвищенню внутрішніх показників розвитку, покращанню потенціалу розвитку та адекватному реагуванню на неоднорідний вплив зовнішнього середовища. Нелінійність розвитку промислових підприємств зумовлена нелінійністю розвитку галузей національного господарства країни та світової економіки.

Загалом для розвитку харчової промисловості та посилення конкурентоспроможних позицій є збільшення реалізованої продукції, планування нових ринків та нових ніш збуту, гарантування захисту прав споживачів, аналіз тенденцій та прогнозних даних щодо формування системи вільного і прозорого ціноутворення, розширення та наповнення фінансовими й товарними потоками інфраструктури ринку, розроблення, оновлення та впровадження державних стандартів і сертифікатів щодо відповідності української продовольчої продукції

міжнародним стандартам, модернізація, реконструкція та оновлення матеріально-технічної бази підприємств на ринку мінеральної води, залучення іноземних і вітчизняних інвесторів, застосування форм кредитування виробництва тощо [533].

На основі проведеного аналізу інноваційної діяльності підприємств можна зробити висновок, що така діяльність є значущим чинником у їх фінансовому зростанні. Виявлено дуже низький рівень ефективності інноваційної діяльності українських підприємств у 2014–2018 рр., що є негативним фактором, тому резерв у прискоренні фінансового зростання підприємств полягає у збільшенні ефективності інвестицій. Основою покращання динаміки інноваційної діяльності має бути виявлення і застосування внутрішніх резервів підприємства. Базою акумулювання та оптимального розподілу ресурсів, потенційних можливостей та резервів підприємств повинна бути чітко розроблена, комплексна і одночасно деталізована стратегія розвитку на довгострокову та середньострокову перспективу, а також програма розвитку на короткостроковий період.

Список бібліографічних посилань

1. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов; пер. с англ. Т.В. Виноградовой; под ред. и с предисл. С.Г. Божук. М.: Эксмо, 2008. 320 с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Эр. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. 380 с.

3. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. 440 с.
4. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
5. Азарян О.М. Маркетинг: підручник. Київ: Студцентр, 2003. 399 с.
6. Азарян О.М., Соболев В.О. Шляхи підвищення ефективності розвитку підприємств у роздрібній торгівлі // Вісник ДонНУЕТ. 2008. № 3 (39). Серія: «Економічні науки». С. 175–180.
7. Акмаева Р.И. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. Астрахань: Астраханский университет, 2009. 200 с.
8. Албитова Е. Брендинг в Сети // BTL-magazine [Електронний ресурс]. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/ebrand.htm>
9. Амблер Т. Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы. СПб.: Питер, 2007. 245 с.
10. Американские специалисты в поисках золотого ключика к исследованию эффективности PR [Електронний ресурс]. URL: <http://www.commerce.net.ua/news18135.html>
11. Аналіз ринку мінеральної води [Електронний ресурс]. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanierynka?search=мінеральна+вода&time_from=0&time_to=0&category_1=0
12. Аналіз ринку мінеральної води в склі в містах України. 2018 рік. Pro Capital Group [Електронний ресурс]. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-stekle-v-gorodah-ukrainy-2018-god>

13. Ангелин Д. «Слегка сдвигая мир со своей оси». Стратегии «брендов построенных навечно», и «брендов на час» // Бизнес. 2005. № 15. С. 66–69.
14. Ангелин Д. В состоянии эффекта // Бизнес. 2005. № 40. С. 52–55.
15. Ансофф И. Планирование будущего корпорации; пер. с англ. М.: Прогресс, 2007. 628 с.
16. Ансофф И. Стратегическое управление; пер. с англ. М.: Экономика, 1989. 519 с.
17. Антропова Е., Возная А. Брендинг как стратегия выхода на различные уровни рынка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pandia.ru/text/77/212/92234.php>
18. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб.: Питер, 2004. 270 с.
19. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку; пер. с англ. Ю.В. Слабина. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. 272 с.
20. Анхолт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. 2007. № 1. С. 36–44.
21. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами; 10-е изд. СПб.: Питер, 2017. 848 с.
22. Ахромкін Є.М. Проблеми використання водних ресурсів регіону // Ефективна економіка. 2010. № 12. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=502>
23. Багієв Г.Л., Тарасевич В.Н., Анн Х.Б. Маркетинг: посіб. для вузів; за заг. ред. Г.Л. Багієва. 3-тє вид. М.: Економіка, 1999. 704 с.
24. Байлер А. Магия бренда // Роль рекламы в создании сильных брендов. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. С. 227–249.

25. Балабанова Л.В. та ін. SWOT-анализ основа формування маркетингових стратегій підприємства: навч. посіб. Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. 180 с.
26. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005. 273 с.
27. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид. Київ, 2004. 645 с.
28. Балабанова Л.В., Риндіна О.А.. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 230 с.
29. Баранчєєв В. Управление брендингом как составляющей инновационного развития организации // Маркетинг, 2003. 231 с.
30. Бардина О. Маркетинг, основанный на ценностях: новая надежда? // Маркетинг и реклама. 2006. № 12. С. 22–26.
31. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент; пер. с англ. 5-е изд. М.; СПб.; Киев: Изд. дом «Вильямс», 2001. 784 с.
32. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
33. Бєвзенко Л. Стили жизни переходного общества. Киев: Ин-т Социол. НАН Украины, 2008. С. 78–80.
34. Безрукава Н.В. Торгові марки у зовнішньоекономічній стратегії підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.05.01; Київ. нац. екон. ун-т. Київ, 2004. 21 с.
35. Беллман Р., Дрейфус С. Прикладные задачи динамического программирования. М.: Наука, 1968. 256 с.

36. Белгородский А.А. Частота контактов с целевой аудиторией и ее влияние на эффективность кампании // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 4. С. 48–62.
37. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. М.: Вершина, 2008. 480 с.
38. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
39. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации // Что? Как? Почему? СПб.: Баланс Бизнес Букс, 2004. 368 с.
40. Блайт Дж. Основы маркетинга; пер. со 2-го англ. изд. Киев: Знання Прес, 2003 493 с.
41. Бланшар К., Баллард Дж., Финг Ф. Клиентомания. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг. М.: Эксмо, 2008. 208 с.
42. Богомаз Н.В., Зозульок О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки // Маркетинг в Україні. 2002. № 6. С. 30–33.
43. Бойко І. А. Використання ресурсного підходу формування стратегії // Наук. пр. Нац. ун-ту харчових технологій. 2008. № 27. С. 17–19.
44. Борисов А.Б. Большой экономический словарь; 2-е изд., перераб. и доп. М.: Книжный мир, 2016. 860 с.
45. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 624 с.
46. Брендинг в управлении маркетингом / Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник. 2-е изд. М.: Омега Л, 2006. 336 с.
47. Бренды-каннибалы // Бизнес. 2005. № 33. С. 48.

48. Бриль А.Р. Функционально-стоимостной анализ в экономических расчетах. Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1989. 152 с.
49. Брэнд-менеджмент [Електронний ресурс]. URL: <http://www.rcbb.ru/brandmanagment/>
50. Будякова О. Концепція позиціонування брендів // Маркетинг в Україні. 2005. № 2. С. 30–32.
51. Бузгалин А.В. Социально-экономические противоречия генезиса постиндустриального общества и их теоретическая рефлексия // Философия хозяйства. 2001. № 3. С. 72–104.
52. Бузько І.Р., Вартанова О.В., Надьон Г.О. та ін. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах сучасного розвитку ринку праці: монографія. Луганськ: СЛУ ім. В. Даля, 2009. 304 с.
53. Бук Л.М. Оцінювання і розвиток брендингової діяльності підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01; Нац. ун-т «Львівська політехніка». Львів, 2006. 27 с.
54. Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. Различение (фрагменты книги) // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики; сост. и науч. ред. В. В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004.
55. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. 272 с.
56. В десятке лучших брендов мира 5 из сферы ИТ Itnews [Електронний ресурс]. URL: <http://itnews.com.ua/43742.html>
57. Ванэкен Б. Бренд-помощь; пер. с англ. И. Малковой; под ред. В. Домина. СПб.: Питер, 2005. 336 с.

58. Василевский А. Бизнес должен нацеливаться на развитие бренда, а не строиться по принципу первичности производства // Бизнес. 2005. № 38. С. 126–129.
59. Вдовічева О.Г. Управління портфелем бренда в сучасних ринкових умовах [Електроний ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/331871050_Upravlinna_portfelem_brendu_v_sucasnih_rinkovih_umovah
60. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 368 с.
61. Велешук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04; захищена 14.05.2008. Київ, 2008. 20 с.
62. Веснин В. Р. Стратегическое управление: учебник. М.: ТК Вел-би; Проспект, 2004. 328 с.
63. Визуальная экология: формирование дисциплины: коллективная монография / под ред. В.В. Савчука. СПб.: Изд-во РХГА, 2016. 531 с.
64. Винкельман П. Маркетинг и сбыт: основы ориентированного на рынок управления компанией; пер. с нем. М.: Изд. дом Гребенникова, 2006. 668 с.
65. Винсент Л. Легендарные бренды: раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир; пер. с англ. Т. Новиковой. М.: Фаир-пресс, 2004. 336 с.
66. Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы (предпринимательство и координация в децентрализованной компании); пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1996. 288 с.
67. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. М.: Фирма Гардарика, 1996. 186 с.

68. Власенко О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок // Проблеми науки. 2007. № 2. С. 39–42.
69. Влчек Р. Функционально-стоимостный анализ в управлении; сокр. пер. с чеш. М.: Экономика, 1986. 176 с.
70. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку: монографія / А.А. Мазаракі, І.О. Бланк, Л.О. Лігоненко, Н.М. Гуляєва; за ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 194 с.
71. Вознюк О. Шляхи удосконалення брендингових стратегій в сучасних умовах // Науковий блог НАУ «Острозька академія». 2010 [Електронний ресурс]. URL: <http://naub.org.ua>
72. Володина А.Н. Социальная установка как маркетинговая категория «бренд»: материалы III (XXXV) Междунар. научн.-практ. конф. студ., аспирантов и молодых ученых «Образование, наука, инновации, вклад молодых исследователей 2008», г. Кемерово, 21–24.04.2008 [Електронний ресурс]. URL: <http://conference.kemsu.ru/conf/aprel2008/>
73. Воронов А.А., Катичев В.Ф. Показатели и методы оценки эффективности организационно-экономического механизма управления промышленным предприятием // Менеджмент в России и за рубежом. 2004. № 4. С. 98–117.
74. Всеукраїнська Рекламна Коаліція [Електронний ресурс]. URL: <http://vrk.org.ua/news-events/2018/ad-volume2018.html>
75. Гарбар В.А. Аналіз інноваційної активності підприємств харчової промисловості України // Агросвіт, 38–44, 2019 [Електронний ресурс]. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/20_2019/7.pdf

76. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу // Галиц. екон. вісн. 2011. № 1 (30). С. 185–197.
77. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями; пер. с англ. В. Егоров. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 512 с.
78. Главное о торговых марках: Торговые марки: Полезная информация: NET-LAW.BIZ регистрация торговой марки, авторского права, СМИ, получение патента [Электронный ресурс]. URL: <http://www.net-law.biz/?lng=ru&dir=3.1&article=941>
79. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: учеб. пособие. М.: Дашков и К°, 2004. 364 с.
80. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2 (52). С. 4–15.
81. Горбаль Н.І. Оцінка та формування витрат на рекламну діяльність в системі маркетингу підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.02. Львів, 2001. 166 с.
82. Гордашникова О.Ю. Функционально-стоимостный анализ качества продукции и управления маркетингом на предприятии. М.: Альфа-прес, 2006. 88 с.
83. Городняк І.В. Чинники формування споживчої поведінки домогосподарств [Електронний ресурс]. URL: <http://global-national.in.ua/issue-13-2016/21-vipusk-13-zhovten-2016-r/2370-gorodnyak-i-v-chinniki-formuvannya-spozhyvchoji-povedinki-domogospodarstv>
84. Грамп Е.А., Сорокина Л.М. Методика FAST: Практическое использование в процессе проведения функционально-стоимостного анализа (зарубежный опыт). М.: Информэлектро, 1983. 168 с.

85. Грамп Е.А., Сорокина Л.М. Опыт использования функционально-стоимостного анализа в промышленности США. М.: Информэлектро, 1978. 40 с.
86. Грачева В. Стратегия брендинга замысловатая игра // Генеральный директор. 2006. № 11 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.management.com.ua>
87. Гриньова В.М. Функціонально-вартісний аналіз в інноваційній діяльності підприємств. Харків: Інжек, 2004. 124 с.
88. Грушина А. І. Стратегічне управління фінансовими ресурсами підприємств культури [Текст]: дис. ... канд. екон. наук [Електронний ресурс]. URL: https://www.academia.edu/36309076/Стратегічне_управління_фінансовими_ресурсами_підприємств_культури_Strategic_management_of_financial_resources_of_enterprises_of_culture
89. Гуля Ю.В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. Економічні науки. 2015. № 5 (1). С. 229–235. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_5%281%29_49
90. Гурбик Ю.Ю., Біляев С.С., Багунц О.С. Сутність та зміст поняття «управління персоналом» в системі менеджменту організації // Економіка та суспільство (17). 2018. С. 216–224 [Електронний ресурс]. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/32.pdf
91. Гэд Т. 4D-Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 230 с.
92. Д'Алессандро Д. Войны брендов; пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптеревского. СПб.: Питер, 2002. 224 с.

93. Давідов М.В. Шляхи організаційно-фінансового забезпечення інноваційного процесу на підприємствах України // Актуальні проблеми економіки. 2008. № 4 (82). С. 130–134.
94. Давтян В. Лояльність клієнта: міфи і реальність // Маркетинг і реклама. 2006. № 6. С. 36–43.
95. Де Чернатоні Л. Від бачення бренда до оцінки бренда. Стратегічний процес росту і посилення бренда. М.: Група ІДТ, 2007. С. 47.
96. Дейнега О.В. Імідж і репутація: сутність і особливості оцінювання // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. 2008. № 5. Т. 3. С. 58–61.
97. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
98. Дерій Ж.В., Завгородня Н.В. Стратегічний напрям інноваційного розвитку харчової промисловості. Ukraine EU. Modern technology, business and law: collection of international scientific papers: in 2 parts. Part 1. Modern priorities of economics. Engineering and Tehnologies. Chernihiv: CNUT, 2016. С. 117–122.
99. Джоунс Дж. Роль реклами в створенні сильних брендів; пер. с англ. М.: Изд. дом «Вільямс», 2005. 496 с.
100. Дибб С., Симкин Л., Бредли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. СПб.: Питер, 2001. 56 с.
101. Дибчук Л.В., Добровольська К.А. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств // Чернігів. наук. часопис. Серія 1 «Економіка і управління». 2018. № 1 (9). С. 100–108 [Електронний ресурс]. URL: http://chasopis.geci.stu.cn.ua/nomer/2018/1/seriya_1/ua/100-108.pdf

102. Диксон П. Управление маркетингом. М.: Бином, 1998. 420 с.
103. Димитрова С.М. Визначення та аналіз факторів, що впливають на ефективність маркетингової стратегії в брендингу // Економіка промисловості. 2006. № 4. С. 109–114.
104. Димитрова С.М. Вплив бренда на визначення змісту маркетингової стратегії підприємства: матеріали Междунар. науч.-практ. конф. «Эффективные методы управления промышленным предприятием», г. Донецк, ДонГУУ, 20 января 2005 г. Донецк: Норд комп'ютер, 2005. С. 72.
105. Димитрова С.М. Методи соціометричної оцінки торговельних марок // Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины. Донецк: НАН Украины, Ин-т экономики промышленности. 2005. С. 360–370.
106. Димитрова С.М. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства на основі бренд-підходу: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04; захищена 24.06.08. Донецк: НАН, 2008. 256 с.
107. Діброва Т., Кістень О. Імідж бренда: яким він має бути? // Маркетинг в Україні. 2006. № 2. С. 31–33.
108. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2009. 320 с.
109. Длигач А., Писаренко Н. Управление системой брендов, или портфельные войны // Маркетинг и реклама. 2006. № 2. С. 26–33.
110. Длігач А.О. Нова модель бренд-менеджменту // Маркетинг в Україні. 2002. № 6. С. 25–26.

111. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001. 480 с.
112. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционерной стоимости; пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 312 с.
113. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии; пер. с англ. С. Жильцов. 3-е изд. СПб.: Питер, 2002. 708 с.
114. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. СПб.: Питер, 2000. 560 с.
115. Долгопалова О.В. Класифікація торгових марок і типи їхніх стратегій // Актуальні проблеми економіки. 2006. № 1. С. 74–79.
116. Домінік Р., Даніель С. Управління; пер. з фр. Київ: Основи, 1995. 442 с.
117. Домнин В. Н. Управление брендами: учебно-наглядное пособие. СПб.: Изд. СПбГУЭФ, 2008. 472 с.
118. Домнин В.Н., Старов С.А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16, вып. 1. С. 5–32
119. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. СПб.: Питер, 2004. 381 с.
120. Дорошенко Л. Брендинг стран по материалам: the foreign [Электронный ресурс]. URL: www.old.kv.com.ua
121. Доти Д. Паблицити и Паблик релейшнз; пер. с англ. М.: Информ. изд. дом «Филин», 1996. 228 с.
122. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности; пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 276 с.

123. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации. М.: Дашков и К, 2012. 578 с.
124. Дубровская В., Тарнавский В. Портфельные активы // Новый маркетинг. 2006. № 4. С. 30–35.
125. Дуцик Д.Р. Політична журналістика. Київ: Києво-Могилянська академія, 2005. 138 с.
126. Дэвис Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика; пер. с англ. Е.В. Кушнеренко, О.А. Полищук. М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. 864 с.
127. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг; пер. с англ.; под ред. В. Домнина. СПб.: Питер, 2005. 320 с.
128. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. СПб.: Питер, 2001. 272 с.
129. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Маркетинг и комп'ютер. Донецк: ДУНВГО, 2001. 328 с.
130. Еременко А. Бренды делает потребитель // Office. 2003. № 10. С. 12–14.
131. Етимологічний словник української мови: у 7 т. / [гол. ред. О.С. Мельничук]. Київ: Наук. думка, 1985. Т. 2. 572 с.
132. Євтушевська О.В. Внутрішні чинники поведінки споживачів на ринку. Київ: Економічна думка, 2017. С. 25–42.
133. Євтушевський В., Ситницький М. Вплив організаційних чинників стратегічної гнучкості на конкурентоспроможність підприємства // Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Економіка. 2008. Вип. 99–100. С. 27–29 [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2008_99-100_11
134. Єжакова Н.В. Інформаційне забезпечення аналізу та обліку ефективності інноваційної діяльності підпри-

- емств // Культура народів Причорномор'я. 2009. № 171. С. 130–133.
135. Єрмолаєва Л. Схематичне зображення створення бренда, управління бренда та оцінки капіталу бренда // Європейський університет [Електронний ресурс]. URL: http://www.rusnauka.com/26__SSN_2008/Economics/34803.doc.htm
136. Жалба І.О. Формування системи маркетингових комунікацій підприємств на ринку меблів: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04; Київ. нац. торг.-екон. ун-т.— Київ: [Б.в.], 2010. 20 с.
137. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Инновационный подход к сбалансированной системе показателей // Российское предпринимательство. 2010. № 6 (2). С. 39–42.
138. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. СПб.: Питер, 2002. 352 с.
139. Завідна Л.Д. Управління стратегічним розвитком підприємства готельного господарства: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04. Київ, 2018. 506 с.
140. Законодавство України [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019p>
141. Захарычев Л.С. Модель управления брендами предприятий-производителей // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 5. С. 72–79.
142. Зборовська О.М., Красовська О.Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренда підприємства // Інвестиції: практика та досвід. 2019 [Електронний ресурс]. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/17_2019/4.pdf
143. Зборовський Р.В. Особливості системного підходу до управління брендом [Електронний ресурс]. URL:

- http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/46_1_2018/30.pdf
144. Збуржинська М. Інноваційний розвиток підприємств пивоварної промисловості України // Економіка України. 2002. № 4. С. 41–43.
 145. Злокачественный брендинг [Електронний ресурс]. URL: <http://www.4p.ru/main/theory/1836/>
 146. Зозулев А. Стратегии рыночного позиционирования товара на потребительском рынке // Экономика Украины. 2006. № 10. С. 43–48.
 147. Зозулев А. Уровни формирования брендов в современных условиях // Отдел маркетинга. 2003. № 7. С. 19–22.
 148. Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві // Економіка України. 2008. № 3. С. 4–11.
 149. Зозульов О.В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства // Екон. вісн. НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». 2016. № 13.
 150. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика // Маркетинг в Україні. 2006. № 5. С. 44–49.
 151. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів // Маркетинг в Україні. 2002. № 1. С. 4–8.
 152. Зозульов О.В., Клецкова Т. К вопросу об эффективности рекламы торговых марок // Маркетинговые исследования. 2004. № 3 (4). С. 28–37.
 153. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ: Знання-Прес, 2004. 199 с.

154. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку // Вища школа. 2008. № 4. С. 42–50.
155. Золотова Л. Товарний знак атрибут конкурентного економічного середовища // Інтелектуальна власність. 2002. № 1. С. 13–14.
156. Зотов В. Ценность бренда: монографія. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2005. 161 с.
157. Ильинский В. Как раскритиковать товар так, чтобы его купили // Бизнес. 1999. № 31. С. 39.
158. Івасенко О. Позиціонування як інструмент: досвід виробників плодоовочевої консервної продукції // Маркетинг в Україні. 2006. № 1. С. 39–42.
159. Івашова Н. Особливості формування марочних стратегій промислових підприємств на українському ринку // Маркетинг в Україні. 2006. № 5. С. 51–56.
160. Івашова Н.В. Значення бренда в забезпеченні ринкової позиції підприємств // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус, 2011. С. 566–587.
161. Івашова Н.В. Інноваційна комунікаційна політика промислових підприємств // Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / за заг. ред. Ю.С. Шипуліної. Суми: Папірус, 2012. С. 347–359.
162. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 2. № 4. С. 89–97.
163. Інфраструктура товарного ринку: продовольчі товари: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. О.О. Шубіна;

- Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Київ: Знання, 2009. С. 7–53.
164. Йеннер Т. Интеграция маркетинга и стратегического менеджмента; пер. с англ.; под ред. А.А. Федулова и И.С. Горшкова. М.: Радио и связь, 2006. 208 с.
165. Кавтиш О.П. Стан і тенденції інноваційної активності промислових підприємств // Вісн. Чернігів. нац. технолог. ун-ту, 2012.
166. Камарали А.В. Информация и ее роль в становлении современной цивилизации // Вісн. Донец. нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. 2008. Вип. 2. С. 27.
167. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда; пер. з англ. О. В. Виноградовой; за заг. ред. В. Н. Домніна, 2007. 448 с.
168. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга; пер. с фр. М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»; Инфра-М, 2002. 211 с.
169. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы. М.: Экономика 1991. 239 с.
170. Карпатські мінеральні води [Електронний ресурс]. URL: <https://kmw.com.ua/ru/>
171. Касьян Л.Е., Бугас В.В. Методичні підходи до оцінки стратегічного управління підприємствами // Наук. вісн. Міжнар. гуманітар. ун-ту. С. 94–96 [Електронний ресурс] URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/12-2015/22.pdf>
172. Катькало В.С. Эволюция теории стратегического управления: монография. 3-е изд. СПб.: Высшая школа

- менеджмента; Издат. дом С.-Петербург. гос. ун-та, 2011. 548 с.
173. Квинт В.Л. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке; пер. с англ. М.: Бюджет, 2012. 629 с.
174. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом; пер. с англ. 2-е изд. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. 704 с.
175. Кендюхов О. В. Ефективність використання марочного капіталу // Економіка промисловості. 2008. № 3. С. 96–103.
176. Кендюхов О., Постернікова К. Новий підхід до визначення сутності позиціонування торговельної марки // Маркетинг в Україні. 2006. № 2. С. 27–30.
177. Кендюхов О.В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом: монографія. Донецьк: НАН України, Ін-т економіки промисловості; ДонУЕП, 2008. 363 с.
178. Кендюхов О.В., Файвішенко Д.С. Критерії оцінки ефективності реалізації функцій бренда: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. студ. і молодих вчених [Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка], м. Донецьк, 25–26 березня 2010 р. Донецьк: ДРУК-ІНФО, 2010. Т. 2. С. 186–190.
179. Кендюхов О.В. Маркетинг: навч. посіб. Донецьк: ДІЕГП; Сталкер, 2003. 250 с.
180. Кендюхов О.В. Маркетинг: термінологічний словник. Донецьк: ДонУЕП, 2008. 309 с.
181. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: НАН України, Ін-т економіки промисловості; ДонНТУ, 2009. 315 с.

182. Кендюхов О.В. Методологія та методи управління марочним капіталом // Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины. Донецк: ИЭП НАН Украины. 2005. № 3. С. 49–60.
183. Кендюхов О.В. Оцінка порівняльної ефективності використання марочного капіталу на основі концепції бенчмаркетингу // Вісн. технолог. ун-ту Поділля. 2004. № 1. Ч. 2. Т. 2. С. 193–197.
184. Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки: монографія. Донецьк: ДонНТУ. 2010. 225 с.
185. Кендюхов О.В. Проблеми формування марочного капіталу // Підвищення ефективності використання виробничого потенціалу в промисловості. Донецьк: ІЕП НАН України, 2004. С. 209–230.
186. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Роль торгової марки у формуванні і реалізації маркетингової стратегії підприємства // Вісн. ДонДУЕТ. 2004. № 3 (23). С. 88–94.
187. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Стратегічний підхід до оцінки ефективності управління торговими марками // Економіка України. 2006. № 8. С. 81–85.
188. Кендюхов О.В., Димитрова С.М., Радкевіч Л.А., Кужилева О.В. Стратегія ефективного брендингу: монографія. Донецьк: Вебер (Донецька філія), 2009. 280 с.
189. Кендюхов О.В. Теорія марочного капіталу: базові аспекти // Вісн. ДонДУЕТ. 2002. № 4 (16). С. 24–30.
190. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія // НАН України. Ін-т економіки промисловості; ДонУЕП. Донецьк: ДонУЕП, 2009. 300 с.

191. Кендюхов О.В., Файвішенко Д.С. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу // Актуальні проблеми економіки. 2012. № 11(137). С. 131–138.
192. Ким Чан, Моборн Р. Стратегія голубого океана; пер. с англ. НІРРО. 205–272 с.
193. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій у державному управлінні // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2013. № 1. С. 29–38.
194. Кліфтон Р.К. Бренды и брендинг; пер. с англ. А. Ижорский. М.: Олимп-Бизнес, 2008. 352 с.
195. Коваль Л. А., Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки // Наук. пр. Кіровоград. нац. техн. ун-ту. Економічні науки. 2010. Вип. 18(2). С. 117–122. [Електронний ресурс]. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/374/1/22.pdf>
196. Ковальчук А. 6 неудачных способов продвижения брендов // Бизнес [Електронний ресурс]. URL: <http://forbes.ua/business/1348044-6>
197. Ковальчук С. Сучасний стан інноваційного розвитку промислових підприємств України // Економіст. 2012. № 10. С. 27–32.
198. Ковальчук С.В., Деркач О.О. Використання брендových ідей в харчовій промисловості // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. Серія: Економічні науки. 2008. Т.3, № 5. С. 73–75.
199. Ковальчук С.В., Лопатовська О.В. Маркетингове позиціонування як об'єкт наукового дослідження // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. Серія: Економічні науки. 2009. Т.3. № 5. С. 88–91.

200. Ковальчук С.В., Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. Економічні науки. 2011. № 6, т. 2. С. 114–119.
201. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту [Електронний ресурс]. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/7642/1/12.pdf>
202. Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] URL: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/73.pdf>
203. Кожевников Н.Н., Пашкевич Н.Л. Глокализация: концепции, характерные черты, практические аспекты // Вест. Якут. гос. ун-та. 2005. Т. 2. № 3. С. 111.
204. Козонак Н.О. Оцінка діючих бізнес-моделей у молочній галузі України // Актуальні проблеми економіки. 2007. № 7. С. 63–74.
205. Колядюк Р. Брендинг: головокружение от успехов // Маркетинг и реклама. 2002. № 5–6. С. 81–85.
206. Колядюк Р.І Брендинг: за і проти // Маркетинг в Україні. 2003. № 6 (22). С. 21–23.
207. Кононова О. Є. Методичні підходи до сутності стратегічного управління будівельними підприємствами // Прометей. 2013. № 1. С. 133–137 [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prom_2013_1_28
208. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Скарби, 2004. 464 с.
209. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: Альпина Паблишер, 2003. 296 с.

210. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере; пер. с англ. Е.В. Виноградовой. – М.: Вершина, 2007. – 432 с.
211. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок; пер. с англ. М.: АСТ, 2001. 272 с.
212. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. Л. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. СПб: Питер, 2001. 752 с.
213. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. М.: Ком, 2008. 896 с.
214. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга; пер. с англ. Т.В. Клепоты, Н.И. Макаровой, Н.Е. Метоль. 9-е изд. М.: Вильямс, 2003. 1200 с.
215. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством [Електронний ресурс]. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm
216. Коули Д. Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британських практиков; под ред. Дона Коули; пер. с англ. 6-е изд. М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. 752 с.
217. Кравченко В.О. Основы менеджменту: навч. посіб. Одеса: Атлант, 2012. 211 с.
218. Краснов А.Н. Эффективность как фундаментальная экономическая категория [Електронний ресурс]. URL: <http://journal.vlsu.ru/index.php?id=1865>
219. Кревенс Д. Стратегический маркетинг; пер. с англ. М., 2003. 752 с.
220. Крылов И.В. Маркетинг. М.: Центр, 2001. 192 с.
221. Кузмин А.М., Барышников А.А., Кузмина Е.А. Функциональный анализ: выявление и классификация функций // Машиностроитель. 2001. № 9. С. 33–39.

222. Кузмін О.Є., Романишин С.Б., Горбаль Н.І. Рекламна стратегія підприємства. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2008. 167 с.
223. Кумбер С. Брендинг; пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. 174 с.
224. Кунде Й. Корпоративная религия; Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. 270 с.
225. Кунц Г., О’Доннел С. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций; пер. с англ. М.: Прогресс, 1981. Т. 1. 495 с.
226. Куприянов А.А. Функционально-стоимостный анализ в проектировании и производстве новой техники: учеб. пособие; Украин. гос. морской техн. ун-т им. адмирала Макарова. Николаев: УГМТУ, 2000. 80 с.
227. Курбан О.В. Соціально значущий бренд необхідний захід корпоративної реклами // Маркетинг в Україні. 2002. № 4 (14). С. 23–25.
228. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005. 416 с.
229. Лазебник М. Р. Механізм формування комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 22.03.19. Херсон, 2019. 264 с. [Електронний ресурс]. URL: <http://kntu.net.ua/ukr/content/download/60389/358867/file/Дисертація.pdf>
230. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанов. СПб.: Питер, 2005. 800 с.
231. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива; пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. 465 с.
232. Лашинський А. Всередині Apple. Як працює одна з найуспішніших і закритих компаній, 2012 [Електронний

- ресурс]. URL: <http://www.management.com.ua/review/rev462.html>
233. Левин К. Теория поля в социальных науках / [пер. Е. Сурпина]. СПб.: Речь, 2000.
234. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанов, М.А. Карлик. СПб.: Питер, 2005. 272 с.
235. ЛеПла Ф. Дж., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг; пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. СПб.: Изд. дом «Нева»; М.: ОЛМА_ПРЕСС Инвест, 2003. 320 с.
236. Линстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов; авт. вступ. ст. Филипп Котлер. М.: Эксмо, 2006. 272 с.
237. Лисиця Н.М. Реклама в современном обществе: монография. Харьков: Основа, 1999. 271 с.
238. Лисиця Н.М., Полякова Я.О. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності: монографія. Харків: ХНЕУ, 2007. 232 с.
239. Лозовая Г.Ф., Лопатин П.В., Глембовская Г.Т. Менеджмент фармацевтической организации: учеб. пособ. 2-е изд. М.: МЦ ФЭР, 2003. 192 с.
240. Магретта Дж. Ключевые идеи. Майкл Портер. Руководство по разработке стратегии. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 272 с.
241. Мазаракі А.А., Бланк І.О., Лігоненко Л.О. та ін. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 194 с.
242. Мазаракі А.А., Босовська М.В. Теоретичні та методологічні засади формування інтеграційної стратегії підприємств // Бізнес Інформ. 2013. № 7. С. 299–308.

243. Максимова Т.С., Ільїна М.В. Бренд як інструмент маркетингової діяльності підприємства // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. СНУ ім. В. Даля. Вип. 16. С. 134–137.
244. Максимова Т.С., Федечко А.І. Управління брендом на підставі застосування комунікаційного комплексу // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. СНУ ім. В. Даля. Вип. 16. С. 144–150.
245. Маленков Ю.А. О классификациях стратегии компании // Эмитент. Существенные факты, события, действия. Единое информационно-аналитическое обеспечение промышленности и предпринимательства Северо-Западного региона РФ. 2006. № 42 (173) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cfin.ru/management/strategy/concepts/classification.shtml>
246. Малинка О. «ДНК» бренда як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача // Маркетинг в Україні. 2005. № 1. С. 30–31.
247. Малинка О.Я. Діагностика стану «ДНК» бренда / О.Я. Малинка, А.О. Устинко // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. 2008. № 5. Т. 3 (120). С. 91–93.
248. Малинка О.Я., Устинко А.О. Измерение капитала бренда на базе «ДНК»-подхода к построению бренда // Маркетинг и реклама. 2009. № 4 (152). С. 62–67.
249. Малинка О.Я. Концептуальная модель идентичности бренда // Бизнес Информ. 2007. № 8. С. 158–163.
250. Малхорта Н. Маркетинговые исследования. М., 2007. 960 с.
251. Маркетинг / под ред. А. Н. Романова. М.: ЮНИТИ, 1995. 558 с.

252. Маркетинг менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. Київ, 2004. 354 с.
253. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / И.В. Роздольская, С.М. Осадчая, К.В. Лихонин; авт. некоммерческая орг. высш. проф. образования «Белгородский ун-т кооперации, экономики и права». Белгород: Изд-во Белгород. ун-та кооперации, экономики и права, 2015. 248 с.
254. Марков Ю.Г. Функциональный подход в современном научном познании. Новосибирск: Наука, 1982. 255 с.
255. Марченко В.Н. Маркетинговая стратегия управления товарной маркой // Вісн. Дон. нац. ун-ту. Серія В: Економіка і право. 2002. № 2/2. С. 138–144.
256. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Евразия, 1999. 315 с.
257. Мастинець М. Соціальні детермінанти споживчої поведінки в сучасному суспільстві: автореф. дис. ... канд. соціологіч. наук. Харків, 2009. 22 с.
258. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: учеб. пособие. 2-е изд., доп. М.: Финпресс, 2007. 416 с.
259. Матвійчук Н. Розвиток маркетингових комунікацій в інтернет-просторі України // Маркетинг в Україні. 2006. № 6. С. 14–21.
260. Махнуша С.М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу // Актуальні проблеми економіки. 2006. № 1. С. 80–86.
261. Махнуша С.М. Оценка потенциала торговой марки компании // Механизм регулирования экономики. 2004. Вып. 3. С. 159–163.

262. Мелетинская А. Личность бренда // Менеджмент и менеджер. 2002. № 8. С. 41–46.
263. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: учебник; пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. Л. И. Евенко. 3-е изд. М.: Дело, 2000. 704 с.
264. Минцберг Г., Альстренд Б., Лемпел Дж. Школа стратегий, стратегическое сафари. СПб.: Питер, 2000. 366 с.
265. Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 688 с.
266. Мисюра Л. Бренд: единственный и неповторимый // Менеджмент и менеджер. 2002. № 11. С. 47–52.
267. Михайлов С.І. Менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2012. 536 с.
268. Мікловда В.П., Брітченко І.Г., Кубіній Н.Ю. та ін. Стратегічне управління конкурентоспроможністю: епістемологічні підходи та практична проблематика: монографія [Електронний ресурс]. URL: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/868.pdf>
269. Міщенко А. П. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2004. 336 с.
270. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. М.: РАФА, 2003. 336 с.
271. Моисеева Н.К., Карпунин М.Г. Основы теории и практики функционально-стоимостного анализа: учеб. пособие для техн. спец. вузов. М.: Высшая школа, 1979. 213 с.
272. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. 230 с.

273. Мороз О.В., Пащенко О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця, 2003. 104 с.
274. Моршинська [Електронний ресурс]. URL: <https://www.morshynska.ua/>
275. Муромкина И. И., Евтушенко Е. В. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке // Маркетинг. 2000. № 1. С. 69–75.
276. Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментация рынка на основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 3 (17). С. 3–21.
277. Набиев Р.Г. Стратегия разработки и управления брендом предприятия [Електронний ресурс]. URL: <https://www.dissercat.com>
278. Надтока Т.Б., Виноградов А.Г. Функционально-стоимостной анализ: учеб. пособие. Донецк: ДонНТУ, 2007. 132 с.
279. Натрошвілі С. Г. Стратегічне управління вищим навчальним закладом: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: КНУТД, 2015. 320 с.
280. Небиш І.П. Бренд як інструмент формування лояльності споживачів: зб. тез наук. доп. Першої всеукр. наук.-практ. конф. «Маркетинг у третьому тисячолітті», м. Донецьк, 31 березня 1 квітня 2006 р. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. С. 136–137.
281. Некрасова Л.А., Попенко С. О. Формування кластеру як напряму інноваційного розвитку економіки // Економіка: реалії часу. Трансформація та розвиток економічних систем. 2014. № 2 (12). С. 132–138.
282. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда // Маркетинг в Україні. 2006. № 3. С. 61–64.

283. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. СПб.: Питер, 2003. 208 с.
284. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. Київ: Знання, 2008. 420 с.
285. Норіцина Н.І. Концептуальні основи формування бренда на українському ринку // Актуальні проблеми економіки. 2001. № 3–4. С. 40–46.
286. Об особенностях украинского национального маркетингового позиционирования // Маркетинг и реклама. 2005. № 5–6. С. 18–24.
287. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. М.: Ассоц. работников рекламы, 1993. 112 с.
288. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: [монографія]. Одеса: Астропринт, 2011. 232 с.
289. Окландер Т.О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків // Економічні інновації (60). С. 274–285.
290. Олесюк О. Невагоме багатство ринку мінерально-столових вод України // Маркетинг в Україні. 2016. № 2. С. 17–22.
291. Онікієнко С.В. Оцінка ефективності інвестиційних проєктів: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.01; захищена 02.03.06. Київ, 2006.
292. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей; пер. с англ. В.П. Бондаренко. М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. 304 с.
293. Офіційний вісник України, 2018. № 24. 852 с.

294. Павловський, Д. В. Стратегія маркетингової війни у молокопереробній галузі // Економіка та держава. Київ, 2014. № 12.
295. Панков В.А. Ковалевський С.В., Бывшев А.П. Функционально-стоимостной анализ технических и организационно-экономических систем (ФСА/ФСУ): учеб. пособие. Д.: Новый мир, 2005. 257 с.
296. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. М.: ИКФ Омега-Л, 2002. 656 с.
297. Панюшкіна-Ляпіна Т.Б. Брендинг стратегія маркетингової діяльності: зб. тез наук. доп. Першої всеукр. наук.-практ. конф. «Маркетинг у третьому тисячолітті», м. Донецьк, 31 березня 1 квітня 2006 р. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. С. 143–144.
298. Парфенчук І. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03; Дніпропетров. держ. аграр.-екон. ун-т. Дніпро, 2017. 20 с.
299. Парфенчук І. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Дніпро, 2017. 194 с. [Електронний ресурс]. URL: https://www.dsau.dp.ua/ua/page/photo/dis_parfenchuk.pdf
300. Парфенчук І.О. Теоретичні основи управління брендом в Україні // Вісн. Сумського нац. аграрного ун-ту. Серія: Економіка і менеджмент. 2016. Вип. 8. С. 97–122.
301. Парфенчук І.О. Методичні підходи до оцінки ефективності бренда в системі національного господарства [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5060>

302. Пачковський Ю.Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с. [Електронний ресурс]. URL: <https://clio.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/07/Pachkovskuj-1-Monografia-ISBN-now.pdf>
303. Пашутин С.Б. Нечетная логика оценки стоимости бренда // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 1 (51). С. 29–37.
304. Пащенко О.П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект. Економіка та суспільство. 2017. № 9. С. 566–573 [Електронний ресурс]. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/97.pdf
305. Пересада А.А., Майорова Т.В., Ляхова О.О. Проектне фінансування: підручник. Київ: КНЕУ, 2005. 736 с.
306. Перця В., Мамлеева Л. Анатомія бренда. М.: Вершина, 2007. 288 с.
307. Перця В. Брендинг: курс молодого бойца. СПб.: Питер, 2005. 208 с.
308. Перця В. Реінкарнація бренда // Стратегии. 2006. № 1. С. 23–25.
309. Перця В. Что такое стратегия брендинга? // BrandAid брендингова інноваційна компанія 24 вересня 2010 [Електронний ресурс]. URL: <http://blogbrandaid.com>
310. Петрович О. Пора делать бренд // Компаньйон. 2001. № 14 (218). С. 47–49.
311. Петухова О.М. Еволюція теорії стратегічного управління [Електронний ресурс]. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/2_2015/3.pdf
312. Підлісний В.В. Класифікаційні аспекти стратегії управління підприємством // Ефективна економіка. № 12. 2012.

313. Пілюшенко В.Л., Аракелова І.О. Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 133–142.
314. Пойгіна В.В. Бренд і брендинг: поняття, сутність, функції [Електронний ресурс]. URL: [http://lomonosov.econ.msu.ru/2007/09/Pojgina Viktoria.doc.pdf](http://lomonosov.econ.msu.ru/2007/09/Pojgina%20Viktoria.doc.pdf)
315. Полякова Я.О. Підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства // *Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. Вип. 246. Дніпропетровськ, 2008. Т. 3. С. 688–694.*
316. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: учеб. пособие для студ. вузов. М.: МарТ; Ростов н/Д.: МарТ, 2004. 240 с.
317. Пономаренко В.С., Тридід О.М., Кизим М.О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2003. 323 с.
318. Попов А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации теория и практика // *Маркетинг*. 2007 № 5. С. 38–41.
319. Попов С.А. Стратегическое управление. Модуль 4. М.: Прогрес. 2006. 85 с.
320. Попова Ж.Г. Идеи психоанализа в современной рекламе // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2002. № 1 (27). С. 102–107.
321. Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2002. № 5 (31). С. 63–67.
322. Портер М. Конкуренция; пер. с англ. М.: Вильямс, 2001. 495 с.

323. Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 2006. 896 с.
324. Портер М. Стратегія конкуренції; пер. з англ. Київ: Основи, 1998. 536 с.
325. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Реал-бук, Київ: Ваклер, 2001. 656 с.
326. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: Атіка ; Ельга-Н, 2009. 328 с.
327. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.01. Київ, 2004. 616 с.
328. Прингл Х., Томсон М. Энергия торговой марки; пер. с англ. под ред. И.В. Крылова. СПб.: Питер, 2003. 288 с.
329. Притиченко Т.І., Хряпіна І.С. Маркетингові комунікації підприємства: складові й аналіз інноваційних тенденцій // Вісн. Дон. держ. ун-ту економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. 2006. № 3. Серія: Економічні науки. С. 97–103.
330. Приходченко Я. В. Модель брэнда підприємства в умовах маркетингової орієнтації // Інноваційна економіка. 2011. Вип. 21. С. 169–174.
331. Приходченко Я. В. Формування брэнда підприємства в умовах маркетингової орієнтації // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. Вип. 24, Т. 3. С. 284–290.
332. Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: дис. ... канд. наук: 08.00.04. 2009.
333. Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації //

- Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. Вип. 21, Т. 2. С. 91–99.
334. Про охорону прав на знаки для товарів та послуг: Закон України від 15.12.1993 № 3689-ХП // Відомості Верховної Ради України. 1993. № 6. 38 с.
335. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-p>
336. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: матеріали XI Міжнар. бізнес-форуму (Київ, 22 березня 2018 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 200 с.
337. Проблемы позиционирования в маркетинговой деятельности украинских предприятий (материалы круглого стола) // Маркетинг и реклама. 2005. № 5–6. С. 36–42.
338. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход: учеб. пособие для вузов / ред.-сост. Д.Я. Райгородский. Самара: БАХРАХ-М, 2001. 752 с.
339. Пустотин В. Брендинг в Украине: пройденные этапы и перспективы // Маркетинг и реклама. 2008. № 10. С. 19–21.
340. Пустотин В. Десять лет брендостроительства в Украине: тенденции, главные уроки, перспективы // Маркетинг и реклама. 2006. № 10 (122). С. 30–34.
341. Пустотин В. Этапы створення торгових марок // Маркетинг в Україні. 2004. № 4 (26). С. 64–65.
342. Пэйн Д. Методика измерения ценности бренд // Новый маркетинг. 2006. № 3. С. 18–21.

343. Раєвнева О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2006. 496 с.
344. Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Сучасний економічний словник. 5-е вид., переробл. і допов. М.: ИНФРА-М, 2007. 495 с.
345. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания брэнда; пер. с англ. М.: АСТ, 2003. 130 с.
346. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость; пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2004. 256 с.
347. Рак Н.Г. Функции производственного менеджмента // Управление персоналом. 1998. № 3. С. 25–31.
348. Реинжиниринг производственно-сбытовой деятельности [Електронний ресурс]. URL: https://bstudy.net/603793/ekonomika/reinzhiniring_proizvodstvennosbytovoy_deyatelnosti
349. Решетнікова Г. Стратегії марок світових та вітчизняних виробників кондитерських виробів // Маркетинг в Україні. 2005. № 6. С. 32–36.
350. Рижкова Г.А. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими комунікаціями: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.02.03 «Організація управління, планування і регулювання економікою». Дніпропетровськ, 2006. 18 с.
351. Ринок продовольчих товарів України: реалії та перспективи: монографія: в 2 т. / ОО. Шубін, О.М. Азарян, О.В. Файвішенко Д.С. та ін.; за ред. О.О. Шубіна. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 520 с.
352. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006. 256 с.

353. Рожков И.Я., Кисмерешкин В. Г. От брендинга к бренд-билдингу: Создание и продвижение фирменных товаров. Повышение марочного капитала. Российский опыт. М.: Гелла-принт, 2004. 319 с.
354. Романченко О.М. Теоретичний аспект маркетингових комунікацій вітчизняних машинобудівних підприємств за кордоном // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». 2015. № 633. С. 614–620.
355. Романченко О.М. Удосконалення системи маркетингових заходів впливу на вітчизняних та закордонних споживачів // Теорії мікро- і макроекономіки: зб. наук. пр. Київ: АМУ, 2006. Вип. 25. С. 253–258.
356. Романюк Л.М. Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємством та його персоналом // Наук. пр. Кіровоград. нац. техн. ун-ту. Економічні науки. 2010. Вип. 17. С. 422–429 [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_17_66.
357. Ромат Е. Позicionирование как маркетинговая технология // Маркетинг и реклама. 2005. № 5. С. 21–25.
358. Ромат Є. До питання про класифікацію маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. 2004. № 6. С. 17–18.
359. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій // Товари і ринки. 2016. №1. С. 16–25.
360. Ромост Е.В. Реклама в системе маркетинга. Харьков: Студ. центр, 2008. 606 с.
361. Россидес Н. Рыночная стоимость торговой марки: ее значение для построения маркетинговой стратегии // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 2. С. 21–25.
362. Россистер Д.Р., Перси Д. Реклама в продвижении товаров; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2000. 656 с.

363. Рудая Е. А. Бренд-менеджмент во внутрифирменном управлении // Бренд-менеджмент. 2002. № 3. С. 38–45.
364. Румянцева З.П. Современный менеджмент (курс кафедры теории организации и управления ГАУ). Лекция 10. Эффективность менеджмента // Рос. экон. журн. 1997. № 6. С. 59–71.
365. Рыжкова Г.А. Метод определения эффективности маркетинговых коммуникаций на основе иерархической модели эффектов // Вісн. Укр. акад. банківської справи. 2006. № 1. С. 120–127.
366. Рэнделл Д. Брендинг: краткий курс; пер. с англ. Р. Захарчева. М.: Фаир-Пресс, 2003. 216 с.
367. Рябчик А.В. Развитие маркетинговых коммуникаций в сети Интернет: материалы конф. МЦНД [Электронный ресурс]. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/mcnd/article/view/1848>
368. Савицька В.Г. Маркетинг у формуванні ринку молока і молочних продуктів // Економіка АПК. 2000. № 12. С. 75–76.
369. Сахаров В.Є., Безрукова Н.В. Застосування торгових марок у просуванні товарів // Актуальні проблеми економіки. 2003. № 7. С. 75–85.
370. Семененко О.Г. Аналіз розвитку харчової промисловості України економіка та управління [Електронний ресурс]. URL: <http://oaji.net/articles/2017/1900-1525422415.pdf>
371. Сердюк Н. Теоретические основы управления стратегическим развитием субъектов реального сектора экономики [Электронный ресурс]. URL: http://www/nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/eiou/2008_4/02%20-%20Ek%204-208.pdf; 184; 218

372. Сиволовська О.В. Розробка системної моделі інноваційного розвитку промислового підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01; захищена 27.05.05. Харків, 2005.
373. Силивончик А., Титаренко Г. Кисло, молочные? // Бизнес. 2011. № 1–2. С. 69–71.
374. Силивончик А. Конд-удар // Бизнес. 2010. № 31. С.72–74.
375. Симакина М.А. Виртуальный бренд: подходы к определению [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnyu-brend-podhody-k-opredeleniyu>
376. Ситуація на ринку олій рослинних та олієсировини / Державна підтримка українського експорту [Електронний ресурс]. URL: <http://ukrexport.gov.ua/ukr/prom/ukr/3698.htm>
377. Ситько В.П., Ситько Н.Г., Шапор О.А. Маркетинг для технических вузов. Ростов н/Д: Фенікс, 2001. 480 с.
378. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4. С. 32–43.
379. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 6. С. 32–43.
380. Скрипник О.Г. Функционально-стоимостный анализ при проектировании изделий. Київ: Техника, 1990. 160 с.
381. Сливотски А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра?; пер. с англ. А.А. Шапошниковой; под ред. М.Ф. Фербера, А.В. Степанова. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. 432 с.

382. Смит П. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход; пер. с англ. Киев: Знання, 2003. 796 с.
383. Сокирська І.Г. Діагностика фінансового забезпечення діяльності підприємства // Фінанси України. 2003. № 1. С. 89–93.
384. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке; пер. с англ. В.Е. Момот. СПб.: Диа-СофтЮП, 2003. 784 с.
385. Солсо Р. Когнитивная психология; пер. с англ. Н.Ю. Спомиор. СПб.: Питер, 2002. 592 с.
386. Ставицький О. В. Особливості розвитку стратегічного управління в Україні // Ефективна економіка. 2011. № 8 [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_8_5
387. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2018 році: аналітична довідка / Т.В. Писаренко, Т.К. Кваша та ін. Київ: УкрІНТЕІ, 2019. 80 с. [Електронний ресурс]. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/2019/07/03/stan-innov-diyaln-2018f.pdf>
388. Старостина А.А., Зозулев А.В. Теория потребительских мотиваций. Киев: НТУУ «КПИ», 1999. 110 с.
389. Старостина А.А., Зозулев А.В. Маркетинг: навч. посіб. 3-тє вид., переробл. Київ: Знання, 2006. 327 с.
390. Статистичний щорічник України за 2013 рік / за ред. О.Г. Осауленка. Київ: Август Трейд, 2014. 558 с.
391. Статистичний щорічник України за 2014 рік. Київ: Державна служба статистики України. 2015. 559 с.
392. Статистичний щорічник України за 2017 рік / [за ред. О.Г. Осауленка]. Київ: Август Тренд, 2018. 558 с.

393. Статистичний щорічник України за 2018 рік / [за ред. О.Г. Осауленка]. Київ: Август Тренд, 2019. 556 с.
394. Стеблюк Н.Ф. Стратегічні пріоритети формування бренд-орієнтованої системи управління // Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 12. 2016. С. 146–148 [Електронний ресурс]. URL: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/32.pdf>
395. Стецюк О. Карпатський регіон України в системі національного виробництва мінеральних вод // Вісн. Львів. ун-ту. Серія географічна. 2014. Вип. 47. С. 254–264.
396. Стецюк П.А. Стратегія і тактика управління фінансовими ресурсами сільськогосподарських підприємств: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2009. 370 с.
397. Стратегическое управление: регион, город, предприятие / под ред. Д. С. Львова, А. Г. Гранберга, А. П. Егоршина ; ООН РАН, НИМБ. М.: Экономика, 2004. 605 с.
398. Стратегічне управління: навч. посіб.; за ред. З.С. Шершньова, С.В. Оборська. Київ: Вид-во КНЕУ. 1999. 384 с.
399. Ступак І. О. Методологія формування бренда // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2011. № 720. С. 247–251.
400. Стьюэлл К. Клиенты на всю жизнь; пер. с англ. М.С. Иванов, М.В. Фербер. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 240 с.
401. Сумец А.М., Сумец Р.А. Прогнозирование продаж брендовых марок пива на 2006 год// Маркетинговые исследования в Украине. 2006. № 5 (18). С. 76–83.
402. Сушко Н.А. Интеграция категорий «Стратегия» и «Развитие» в научной литературе // Политематический сетевой электрон. науч. журн. Кубанского гос. аграрного

- ун-та (Науч. журн. КубГАУ) Краснодар: КубГАУ, 2014. № 06 (100). С. 1720–1733 [Електронний ресурс]. URL: <http://ej.kubagro.ru/2014/06/pdf/113.pdf>
403. Тарнавський В. Борьба за умы покупателей // Новый маркетинг. 2001. № 2. С. 43–55.
404. Тарнавский В. Десять рекомендаций для создания сильных брендов // Новый маркетинг. 2002. № 6. С. 63–71.
405. Татаренко Г., Мадай А. Лезь в бутылку // Бизнес. 2009. № 39. С. 69–71.
406. Татаренко Г., Мадай А. Свободомаслие // Бизнес. 2010. № 3–4. С. 64–65.
407. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 224 с.
408. Теория маркетинга / под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 464 с.
409. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. СПб.: Питер, 2004. 267 с.
410. Тимошко Г. М. Сутність поняття «управління» та «менеджмент» в педагогічній теорії і практиці // Теорія та методика управління освітою. 2011. № 7 [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/ttmuo/2011_7/13.pdf
411. Титова Е. Сколько стоит Имя // Компаньон. 2001. № 14 (218). С. 55–56.
412. Ткачук М.В. Брендинг як стратегія ринкового успіху підприємства [Електронний ресурс]. URL: http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/Economics/6_95525.doc.htm
413. Томпсон А., Стрикленд Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации / А. Томпсон, М.: Юнити, 1998. 576 с.

414. Томпсон-мл. А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа: [пер. с англ.]. 12-е изд. М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2009. 924 с.
415. Торгова марка: власне ім'я на ринку [Електронний ресурс]. URL: <https://propozitsiya.com/torgova-marka-vlasne-imya-na-rinku>
416. Траут Дж. Большие бренды большие проблемы; пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 240 с.
417. Траут Дж. Новое позиционирование. СПб.: Питер, 2000. 192 с.
418. Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2004. 256 с.
419. Трушкіна Н.В. Інноваційна інфраструктура як інституція організаційного забезпечення модернізації вугільної промисловості // Економіка, управління, фінанси: теорія та практика. Хмельницький, 2014. С. 84–87.
420. Тулембаев А., Сейдалиева Д. Брендинг в посткризисный период // Вестн. КазНУ. 2011. № 3 (85). С. 74–78.
421. Україна у цифрах 2017. Статистичний збірник [Електронний ресурс]. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/08/Ukr_cifra_2017_u.pdf
422. Укрінформ [Електронний ресурс]. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2445181-servisi-zasnovani-na-vidkritih-danah.html
423. Универсальный энциклопедический словарь. М.: Большая рос. энцикл., 2000. 1551 с.
424. Управление организацией / ред.: А.Г. Поршневу, З.П. Румянцева, Н.А. Саломатина // Гос. ун-т упр. М., 2012.

425. Управління брендами. Теорія, світовий досвід, вітчизняна практика [Електронний ресурс]. URL: <http://works.doklad.ru/view/hy3zIdjEERg/all.html>
426. Успех может быть смертелен, не слишком полагайтесь на известность вашей марки / С. Зимен, А. Бритт // Бархатная революция в рекламе [Електронний ресурс]. URL: http://business.polbu.ru/zimen_advertrev/ch10_xii.html
427. Файвішенко Д. С Теоретичні основи стратегічного управління брендом // Електронне наукове фахове вид. з екон. наук «Modern Economics». № 17 (2019). С. 232–238 [Електронний ресурс]. URL: <http://modecon.mnau.edu.ua>.
428. Файвішенко Д. С. Оцінка ефективності брендингу на основі функціонального підходу: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 /; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2011. 20 с.
429. Файвішенко Д. VR-технології в стратегії бренда / Д. Файвішенко, Я. Лісун: III Междунар. науч.-практ. конф. «Science, society, education: topical issues and development prospects», 17–18 февраля 2020 [Електронний ресурс]. URL: https://sci-conf.com.ua/iii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-k/?utm_source=eSputnik
430. Файвішенко Д.С. Методологічні аспекти бренд-менеджменту з позиції ціннісних критеріїв: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. [«Методологія та практика менеджменту на порозі XXI століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти» (м. Полтава, 13–14 травня 2010 р.). Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. Ч.1. С. 170–173.
431. Файвішенко Д. С. Оцінка ефективності брендингу на основі функціонального підходу: автореф. дис. ... канд.

- екон. наук: 08.00.04 / Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2011. 20 с.
432. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. М.: Интер-Синтез, 1998. 416 с.
433. Федорченко А.В., Ярошенко І. К. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України // Маркетинг в Україні. 2005. № 1. С. 26–31.
434. Хакимова Н.В., Родионова Л.Н. Управление деятельностью банковской системы // Нефтегазовое дело, 2006.
435. Хасси Д. Стратегия и планирование. СПб.: Питер, 2001.
436. Химинець В.В. Місце та роль курортно-рекреаційного кластеру в сталому розвитку Карпатського регіону // Наук. вісн. Ужгород. ун-ту. 2014. Вип. 1 (42) [Електронний ресурс]. URL: http://www.visnyk-ekon-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/42/42_49.pdf
437. Хмарська І.А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/78.pdf
438. Цимбал О.І. Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери // Електронне наук. фахове вид. «Ефективна економіка». № 2, 2012.
439. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы; пер. с англ. Л. Корпан. СПб.: Питер, 1999. 224 с.
440. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник; пер. с англ. В. Н. Егорова. М.: ФАИР-ПРЕС, 2002. 608 с.

441. Чорна М.В., Глухова С.В. Ефективність інноваційної діяльності підприємства як умова забезпечення конкурентостійкості: матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Інноваційно-інвестиційна модель розвитку національної економіки. Донецьк: ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, 2010. С. 170–174.
442. Что такое понятие «бренд», его функции и роль в современной рыночной экономике? [Електронний ресурс]. URL: http://www.moscow-faq.ru/all_question/science/2008/December/12545/39006
443. Чуб Б.А. Стратегический менеджмент организации [Електронний ресурс]. URL: <http://www.cfin.ru/bandurin/lecture/kurs01.zip>
444. Шарков Ф.И., Ткачев В.А. Брендинг и культура организации (управление брендом как элементом культуры организации). М.: Социальные отношения; Перспектива. 2003. 268 с.
445. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие. М.: Дашков и К°. 2014. 324 с.
446. Шатун В.Т. Основы менеджменту: навч. посіб. Миколаїв: МДГУ ім. Петра Могили, 2006. 376 с.
447. Шевченко О.Л. Маркетингові комунікації та їхня роль у процесах створення бренда [Електронний ресурс]. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/17088/1/280-Shevchenko-455-457.pdf>
448. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 1999. 384 с.
449. Широченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 36–45.

450. Шифрин М. Б. Стратегический менеджмент. СПб.: Питер, 2006. 240 с.
451. Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи його ефективності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.01. Львів, 2003. 41 с.
452. Шубин А.А., Перепелиця Р.К., Бритченко Г.И. Маркетинг менеджмент: новые решения. Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. 326 с.
453. Шульгіна Л. М., Лео М. В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія; Нац. техн. ун-т України «КПІ». Київ, 2011. 266 с.
454. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. 512 с.
455. Шумейко В. Тенденції у формуванні маркетингової товарної політики олійно-жирових підприємств // Маркетинг в Україні. 2007. № 1. С. 36–39.
456. Щербань В.М. Маркетинг: навч. посіб.; Черкаська акад. менеджменту. Київ: Центр навч. літ., 2006. 2008 с.
457. Элвуд А. 100 приемов эффективного брендинга; пер. с англ. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
458. Элвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки. М.: Фаир-Пресс, 2002. 336 с.
459. Энджел Дж. Блэкуэлл Р., Минард П. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999. С. 768.
460. Энциклопедия маркетинга. Определение видения бренда. Теория и практика маркетинга, исследования рынка, бренд-менеджмент, реклама, архивы маркетинговых журналов, книги и статьи, анализ [Електронний

- ресурс]. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_vision.htm
461. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». 1975. С. 193–230.
462. Яндекс. Словари: перевод «бренд» англійський язык [Електронний ресурс]. URL: http://lingvo.yandex.ru/en?Text=%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4&t_translate=on
463. Яндекс.Словари: определение «брендинг» [Електронний ресурс]. URL: <http://slovari.yandex>
464. Яненко М. Торговые марки в товарной политике фирмы. СПб.: Питер, 2005. 240 с.
465. Яненко І.Г., Ляховець О.О. Сутність інституціонального забезпечення розвитку промислового комплексу // Проблеми економіки. № 1. 2014. С. 109–116.
466. Ястремська О.М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Харків: Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
467. Яцюк Д.В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2008.
468. 4 модели стратегического брендинга от Oxford Learning LAB [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ipm.by/media/publications/publicbus/4-modeli-strategicheskogo-brendinga-ot-oxford-learning-la>
469. Aaker D.A. Managing Brand Equity / D.A. Aaker. The Free Press, 1991. 139 p.
470. Aaker D.A. Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name / D.A. Aaker. The Free Press: New York, London, Toronto, Sydney, 1991. 299 p.

471. Aaker J., Benet-Martinez V., Berrocal J. G. Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs // *Journal of Personality and Psychology*. 2001. № 3. P. 492–508.
472. Aaker J. Dimension of Brand Personality // *Journal of Marketing Research*, 1997. P. 347–356.
473. Adamson A. Why Up-Branding Is Here to Stay // *Advertising Age*. 2007. May 28. P. 22–26.
474. Alexander J.H., Schouten J.W., Koenig H.F. Building Brand Community // *Journal of Marketing*. 2002. January. P. 38–54.
475. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (Hardcover). Basingstoke [England]; New York: Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
476. Anthony R. N. *Planning and Control Systems: A framework for analysis*. Boston, Ma.: Harvard Graduate School of Business. Division of Research, 1965. 180 p.
477. ASW Supplement Marken, 2001. P. 24–27.
478. Balmer J., Greyser S. *Revealing the Corporation. Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing*. New York: Routledge, 2003. 363 p.
479. Bong W., Marshall R., Keller K. Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity // *Journal of Product and Brand Management*. 1999. March. P. 170–184.
480. Brakus J.J., Schmitt B.H., Tonello L.Z. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? // *Journal of Marketing*. 2009. Volume 73. № 3.
481. Brand Extension Research [Journal of Advertising Research Aug-Sep, 28 Brand Equity & Advertising Reserch Aug-Sep.

- 28(4). P. 26–30 [Електронний ресурс]. URL: <https://brandextension.org/types-of-brand-extension/>
482. Brand Strategy: Brand Up. 2013 [Електронний ресурс]. URL: http://identitystandards.illinois.edu/theillinbrand/brandstrategy/branding_up.html
483. Branding strategy source [Електронний ресурс]. URL: <http://www.brandingstrategysource.com/>
484. Bridges S., Keller K.L., Sood S. Explanatory Links and the Perceived Fit of Brand Extensions: The Role of Dominant Parent Brand Associations and Communication Strategies // Journal of Advertising. 2000. April. P. 1
485. Chandler Alfred D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. Cambridge, MA: MIT Press, 1962/1998.
486. Chundakkadan R. & Sasidharan S. Financial constraints, government support, and firm innovation: empirical evidence from developing economies, Innovation and Development, Vol 9, 23–31.
487. Clifton R., Simmons J. Brand and Branding. New York: Bloomberg Press, 2003. 256 p.
488. Direct to Consumer Trends: Up & Coming Brands Succeeding with DTC [Електронний ресурс]. URL: <https://www.bigcommerce.com/blog/dtc-trends/>
489. Doyle P. Shareholder-value-based strategies // Henry Stewart Publications 1350-231 X, Brand Management. 2001. 20–30 September. Vol. 9. No. 1. P. 16.
490. Favor [Електронний ресурс]. URL: <https://favor.com.ua/ru/vote/products/mineral-water/?results=2019>
491. Fayvishenko D. Brand positioning in the mineral water market: systematic approach // Междунар. науч. журн. «Інтернаука». Серія «Економічні науки». 2019.

- № 12 (32) [Електронний ресурс]. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2019/12/5501>
492. Fernandez P. Valuation of Brands and Intellectual Capital // IESE Business School. December 21, 2001. P. 9.
493. Full-Year Results 2018 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/full-year-results-2018>
494. Giudici G. & Paleari S. The Provision of Finance to Innovation: A Survey Conducted among Italian Technology-Based Small Firms Small Business Economics, 2000. 14(1). P. 37–53.
495. Global E-ntertainment & Media Outlook 2019–2023 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>
496. Gobe Marc. Emotional Branding. Allworth Press: New York, 2001. 319 p.
497. Hatten K.J., Hatten M.L. Effective Strategic Management, Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall, 1988.
498. Нах А.С., Wilde D.L. II. The Delta Model: Adaptive Management for a Changing World // Sloan Management Review, Winter 1999, Vol. 40, № 2. P. 11–28.
499. Heidi Cohen. P2P Content: The Content Nobody Measures, 2014 [Електронний ресурс]. URL: <https://heidicohen.com/p2p-content-content-nobody-measures/>
500. Higgins J.M. Organisational Policy and Strategic Management. 2nd edition. Chicago: The Dryden Press, 1983. 824 p.
501. Jacob Jacoby, Olson J.O., Haddock R. Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality // Journal of Consumer Research. 2009. April. P. 216.

502. Johnson G. Exploring Corporate Strategy: text and cases, 5th ed / G. Johnson, K. Scholes. Financial Times / Prentice Hall, 2007. 664 p.
503. Keller K.L. Branding and Brand Equity. Marketing Science Institute: Cambridge, Massachusetts, 2002. 86 p.
504. Keller K.L. The Brand Report Card. Harvard Business Review, January February, 2000. P. 147–157.
505. Kusraeva O. A. 2018. Brand orientation: The construct and position in marketing theory. Vestnik of Saint Petersburg University. Management 17 (4). P. 611–638.
506. LARQ [Електронний ресурс]. URL: <https://www.livelarq.com/>
507. Leslie de Chernatony A model for strategically building brands // Journal of Brand Management, 2001 [Електронний ресурс]. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.7072&rep=rep1&type=pdf>
508. Mariotti John L. Smart Things to Know About Brands & Branding. Capstone Pub, 2001. 180 p.
509. Measuring marketing: McKinsey Global Survey Results. 2009 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.mckinseyquarterly.com/Marketing/Strategy>
510. NAMU: Про інституцію, меценатів та Музей сучасного мистецтва [Електронний ресурс]. URL: <https://supportyourart.com/ridnykraj/namu>
511. Nordfors L. The Seven Laws of True Branding: A Reflection Truth [Електронний ресурс]. URL: <http://www.reflectioncompany.com/2015>.
512. Patzmann lehner Markenführungstools («Инструменты управления брендом»). Marketing, 3, 2002/2003. P. 29–35.
513. Romat E.V. Reklama. SPB.: Piter, 2013. 544 s.
514. Ries A., Ries L. The 22 Immutable Laws of Branding. How to Build a Product or Service Into a World Class Brand. New York: Herper Business, 2002. 255 p.

515. Rumelt R. P. 1979. Evaluation of strategy: Theory and models. In Schendel D.E., Hofer C. (eds) Strategic Management.: A New View of Business Policy and Planning. Little, Brown & Co.: Boston, MA. P. 196–212.
516. Sakaiya T. The Knowledge-Value Revolution, or A History of the Future. N.Y.: Kodansha America Ltd., 1991.
517. Schendel D.E., Hatten K.J. Business Policy or Strategic Management: A Broader View for an Emerging Discipline. Academy of Management Proceedings, August 1972.
518. Shop express [Електронний ресурс]. URL: <https://shop-express.com.ua/blog/d2c/>
519. Simon Carol J., Mary W. Sullivan. The Measurement and Determination of Brand Equity // Marketing Science. 2005. № 12 (1). P. 28
520. Simon Kemp. Digital 2019: Global Internet use accelerates [Електронний ресурс]. URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
521. State Statistics Service of Ukraine [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
522. Statista [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com>
523. Strategy Definitions & Meanings Fred Nickols [Електронний ресурс]. URL: https://www.nickols.us/strategy_definitions.pdf
524. Task 3-Brand Identity & Image [Електронний ресурс]. URL: <https://charmainevivier.wordpress.com/2016/02/11/task-3-brand-identity-image/>
525. Ted Roselius. Consumer Ranking of risk Reduction Methods / Ted Roselius // Journal of Marketing. 1971. January. P. 56–61.
526. Tulin Erdem. Brand Equity as a Signaling Phenomenon / Tulin Erdem // Journal of Consumer Psychology. 1998. February. P. 131–157.

527. ValueWeb. Как финтех-компании используют блокчейн и мобильные технологии для создания Интернета. Изд-во Манн, Иванов и Фербер. 2017. 416 с.
528. VOSS [Електронний ресурс]. URL: <https://vosswater.com/>
529. Walsh D. Social branding: A new paradigm for brands in society / December 2013 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding/social-branding-a-new-paradigm-for-brands-in-society>.
530. Wheeler A. Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons, Hoboken, 2003. 229 p.
531. World Financial Group Inc (WFG), World Financial Group Company Worldfinancialgroup.com [Електронний ресурс]. URL: <http://www.worldfinancialgroup.com>
532. Yurdakul M., Kiraci H. Virtual marketing mix combination // The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences. 2008. vol. 13, № 2. P. 165–185.
533. Сичевський М. П. Організаційно-економічний механізм розвитку харчової промисловості України (теорія, методологія, практика): дис. ... д-ра екон. наук: 08.07.01 / НАН України; Рада з вивчення продуктивних сил України. Київ, 2005. 468 арк.: рис., табл. Бібліогр.: арк. 392–415.
534. Omnichannel with Microsoft Azure [Електронний ресурс]. URL: <https://1rzc5r2oh1d04afcje30z789-wpengine.netdna-ssl.com/wpcontent/uploads/2017/10/Omnichannel-with-Microsoft-Azure.pdf>

Розділ 3

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДА

3.1. Системний підхід до позиціонування бренда

Позиціонування відіграє провідну роль у формуванні, створенні відповідної стратегії бренда, саме позиціонування визначає сприйняття бренда споживчою аудиторією.

На сьогодні існує багато досліджень у цій сфері Дж. Траута [82–83], О. Зозульова [18–21], О. Івасенка [23], О. Кендюхова [28], Т. Нільсона [51], Ж. Попової [59], В. Тарнавського [77].

О. Зозульов та Н. Писаренко [20] акцентують увагу на оптимальному пошуку та виборі позиції бренда, на провідній ролі у процесі формування стратегії бренд-рішення щодо позиціонування бренда, де основна роль – це трансформація свідомості споживчої аудиторії, вибудовування чіткої позиції з метою створення популярності, цінності, диференціації відповідного бренда, а також додання цінності та створення досвіду серед цільової аудиторії.

Позиціонування – це основа створення вдалих брендів. Концепція позиціонування бренда є основним базисом у системі створення стратегії бренда та стратегічного управління [9].

З'являється необхідність виокремити свій бренд від конкурентів, підкреслити його унікальність та особливі характерні риси, сформувати лояльність споживчої аудиторії, відданість та прихильність. Саме системне позиціонування бренда є сформованою платформою щодо об'єкта, іміджу, ціни, позиції у свідомості споживача [69, с. 20].

У своїй роботі дослідник О. Кендюхов [29, с. 240–241] доводить взаємозв'язок між позиціонуванням та функціональним наповненням бренда, представляє та виокремлює позиціонування як процес управління сприйняттям, досвідом,

цінносними аспектами бренда, де основний акцент зроблено саме на:

- переконанні споживчої аудиторії в унікальності, неповторності бренда серед інших брендів даного сегмента;
- формуванні та вибудовуванні позитивних асоціацій з брендом;
- формуванні та вибудовуванні у споживчої аудиторії відчуття неповторності, необхідності та наявності у її житті даного бренда;
- створенні унікального досвіду спілкування з брендом;
- формуванні відчуття емоційної єдності зі споживчою аудиторією і конкретно зі споживачем – прихильником бренда;
- формуванні відчуття правильного досконалого вибору серед інших пропозицій.

Сутність позиціонування можна представити такими сформованими етапами [27, с. 29]:

- формування ефективної маркетингової стратегії;
- формування та вплив на думку споживчої аудиторії;
- формування цінності бренда;
- формування унікальності бренда та виокремлення серед інших;
- формування зовнішнього та внутрішнього потенціалу підприємства;
- формування позиції або невід’ємного цілісного образу бренда.

Системний підхід щодо позиціонування бренда розкривається через аналіз процесу його формування. Пропонуються нижченаведені етапи [44, с. 540]:

1. Розробка чіткої позиції бренда на ринку, пошук та виокремлення його місця на ринку, формування чіткого набору споживчих потреб та цінностей бренда.

2. Формування стратегії бренда (програми стратегічного характеру, яку використовує фірма для створення цінності бренда).

3. Розробка ідеї бренда та визначення його основного змісту у свідомості споживача.

4. Аналіз та аудит бренда, пошук його імені, де дослідник виокремлює та робить акцент саме на ціннісних позиціях бренда: привабливості, економічності, легкості впізнавання, комунікативності.

5. Аналіз та предтестування бренда: сприйняття споживчою аудиторією, оцінка ставлення, рівень впізнаваності та асоціативний ряд.

На всіх етапах формування бренда позиціонування створює певний образ, вибудовує його чітку позицію у свідомості потенційного або реального споживача.

Зосереджуючи увагу на психологічній прихильності споживчої аудиторії до бренда, Н. Россідес [71] таким чином підвищує ефективність його позиціонування. Позиціонування є основою формування програми лояльності [7].

З іншого боку, інструментам та технологіям позиціонування присвячено роботи провідних вчених: Д. Аакера [1], С. Девіса [16], О. Кендюхова [26], С. Ковальчук [32], Т. Нільсона [51], Є. Райса [67], Є. Ромата [70], Дж. Траута [82–83], Н. Ткаченко [80] та ін.

І. Рожков і В. Кісмерешкин [69, с. 20] роблять акцент на створенні довгострокових переваг через вплив на споживчу аудиторію сукупності факторів (виокремлених асоціацій, сформованого іміджу бренда, упаковки, дизайну, фізичних властивостей бренда, комплексу рекламних звернень, об'єднаних одним посилом та однією ідеєю для сприйняття у свідомості споживача, особистого досвіду споживача), формуванні особливого унікального сприйняття бренда, відмітного від його конкурентів.

Нині важливим фактором процесу стратегічного управління брендом є формування концепції позиціонування, вибір та обґрунтування інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій. У свою чергу, формування концепції позиціонування та застосування інструментарію маркетингових

комунікацій визначаються самим брендом. Правильно обрані та обґрунтовані інструменти підвищують ефективність використання елементів позиціонування. У системі стратегічного управління брендом провідну роль відведено взаємозв'язку функціонального наповнення бренда та позиціонування. Застосування маркетингових комунікацій у формуванні концепції позиціонування має позитивний вплив.

Системний підхід щодо формування системи позиціонування, виокремлення методів та інструментів, удосконалення самого бренда дає позитивний ефект. Деякі дослідники [86] роблять акцент на функціональній складовій бренда та процесі позиціонування, який формується, розкривається через призму функціонального підходу. З цієї точки зору, критеріями досконалості позиціонування є функціональна складова бренда та якість реалізації цих функцій. Позиціонування є основою системи управління брендом, розвитку стратегій.

Саме позиціонування надає бренду функціонального наповнення, визначає вектор розвитку, робить акцент на потребах споживчої аудиторії, пропонує та комбінує маркетингові комунікації. Аналіз споживчої аудиторії, факторний аналіз споживчого попиту на бренд дає можливість виокремити чіткі інструменти просування бренда, розроблення стратегії у довгостроковому періоді. Процес позиціонування враховує основні особливості відповідної споживчої аудиторії, дає змогу сформулювати атрибути бренда, донести їх до клієнта, емоційно вплинути та підвищити залученість до бренда.

Дослідник О.В. Булгакова доводить, що важливість атрибутів бренда та їх сприйняття щодо суб'єктивної складової споживчої аудиторії змінюється залежно від класів продуктів. Так, простежується пряма залежність від впізнаваності продукту та фізичних характеристик бренда, де позиціонування на основі сприйняття його ознак є основою для вибору продуктів повсякденного попиту, таких як вода.

Позиція бренда може бути представлена як системний набір асоціативного ряду, який споживач пов'язує з характеристиками іміджу торгової марки (сприйняття фізичних атрибутів, образу та стилю життя, сфери застосування, комплексу інструментів маркетингових комунікацій, завдяки яким відбувається реалізація продукції [65, с. 171].

Однак при розробці концепції позиціонування необхідно враховувати той факт, що вдала позиція потребує з часом коригування та вдосконалення і врахування зміни факторних детермінант уподобання споживчої аудиторії, інноваційних впроваджень та оновлень продукту, зміни філософії компанії, визначення етапу життєвого циклу товару.

Процес позиціонування на кожному етапі становлення та розвитку бренда відіграє свою роль. Так, В. Перція робить акцент на репозиціонуванні «реінкарнації бренда» [58] на етапі вже сформованого бренда та невідповідності донесення своєї позиції до споживчої аудиторії.

Саме аналіз та впровадження інноваційних маркетингових комунікацій у процес позиціонування має позитивний вплив, підвищує ефективність процесу управління брендом та розроблення стратегії.

Вибір основних засобів позиціонування, залучення маркетингових комунікацій до процесу розробки концепції позиціонування враховує вимоги до якісного рекламування [30, с. 125].

У період інноваційних технологій, впровадження маркетингових комунікацій у мережі Інтернет [32] простежуються особливості процесу позиціонування. Відбувається інтерактивна комунікація з потенційною споживчою аудиторією, впровадження нових технологій та застосування D2C моделей. Зміни у поведінці покупця і динамічному зрушенні в бік онлайн-каналів і каналів поширення D2C (Direct-to-Consumer) можуть мати серйозні наслідки для зміни стратегії позиціонування та подальшого розвитку. Аналіз факторів, актуальна інформація про стан ринку, прогнозні дані, робота

підприємств-виробників зі споживчою аудиторією стають все більш актуальними. На сьогодні бренди D2C розвивають свої власні канали дистрибуції, зменшують відстань між виробником та споживачем.

Загалом позиціонування в маркетингу відображає можливості просування бренда, розширення частки ринку, збільшення обсягів продажів.

Як справедливо зазначають дослідники [29, с. 237], нині ефективне позиціонування бренда для багатьох видів бізнесу стало пріоритетною концепцією, визначальна функція якої полягає у виділенні останнього серед конкуруючих, у наданні торговельній марці характеру марочного капіталу.

С. Девіс [16] зауважує, що позиціонування стає найважливішим етапом у стратегії управління активами марки. Якщо зайняти ретельно продумані позиції, то не виникатимуть проблеми із напрямками розроблення нових продуктів, розширенням ринку, комунікаціями, цінами, вибором каналів розподілу. Крім того, розуміння позицій марки є умовою впевненості, чіткості мислення і відчуття цілеспрямованості працівників [16, с. 126].

Щоб чітко зрозуміти і сформулювати суть концепції позиціонування, необхідно спочатку розкрити його зміст.

Проте у середовищі фахівців та вчених, які займаються питаннями позиціонування [12; 15; 16; 25; 79; 83; 90 та ін.], немає узгодженої думки щодо визначення цього терміна. Як підкреслює П. Бейнсфейр, позиціонування – це слово, яке використовують всі, але розуміють деякі [94].

Так, Ф. Котлер розглядає позиціонування як комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів даний товар займає власне, відмітне від інших і вигідне для компанії місце стосовно аналогічних товарів, і стверджує, що це процес створення компанією послуг / товару та іміджу, що базується на сприйнятті споживачами конкурентних товарів / послуг [36]. В іншій своїй роботі дослідник зазначає, що позиціонування – це забезпечення чітко виокремленого місця,

відмінного від інших місць на ринку і у свідомості цільових споживачів [36]. Думка Ф. Котлера про позиціонування як комплекс заходів співзвучна визначенню, сформульованому Т. Амблером, що позиціонування – це набір інструментів, які допомагають сформувати образ марки, до того ж цей образ повинен якомога більш вигідно відрізнятися від марок конкурентів, для чого у процесі позиціонування використовують як реальні, так і уявні характеристики продукту / послуги [2].

Літературно образно підходять до визначення позиціонування відомі фахівці Е. Райс і Дж. Траут: «Позиціонування – це операція на свідомості потенційних покупців. Позиціонування починається з продукту, зі шматочка товару, сервісу, компанії, установи і навіть персони. Позиціонування – це не те, що ви робите з продуктом. Позиціонування – це те, що ви робите з розумом, тобто ви створюєте позицію для продукту в свідомості потенційного клієнта. Позиціонування – це те, як ви диференціюєте свій товар у свідомості споживача» [83].

На думку К. Келлера, позиціонування – це вивчення групи споживачів або сегмента ринку для створення системи знань про товари чи послуги і формування лояльного ставлення до них [25, с. 117], тобто тут також йдеться про розуміння позиціонування як процесу. Так само і К. Лаврок стверджує, що позиціонування являє собою процес досягнення і збереження відмітного місця на ринку для організації та / або окремих пропозицій [42, с. 305]. Однак, на відміну від Ф. Котлера та Дж. Траута, не наголошує на першорядному значенні людської свідомості.

Д. Аакер дотримується більш поширеної думки щодо поняття позиціонування, також представляє його як процес створення образу і цінності бренда та підприємства у свідомості споживчої аудиторії відносно конкурентів [93]. Аналогічно розмірковують В. Домнін [15, с. 124], С. Девіс [16], М. Яненко [90], У. Уеллс, Дж. Бернет і С. Моріарті [84]. Розуміє позиціонування як процес В. Липко, формулюючи дане

поняття як реальні дії на ринку згідно з розробленою маркетинговою стратегією, маркетингові заходи, що приводять споживача до розуміння або відчуття конкурентних переваг продукту: будь-то раціональні або емоційні характеристики, які спонукають цільову аудиторію купувати даний продукт [53, с. 20–21]. З цієї точки зору розкриває сутність позиціонування і Т. Попова, підкреслюючи, що підприємство здійснює певні кроки щодо формування відокремленості від своїх конкурентів у певних сферах: товарах, цінах, послугах, іміджі тощо, і передбачає певний набір дій у сфері комунікацій, дистрибуції та продажів [53, с. 20–21].

А. Моголова [47] доводить, що позиціонування товару на ринку – це забезпечення товару такого місця на ринку та в усвідомленні покупця, яке не підлягає ваганням, виокремлює позиції. Цілісний образ бренда, де складовою невід’ємною частиною є позиціонування, спрямоване на трансформацію свідомості та уяви споживача щодо бренда, формування ціннісних аспектів для споживчої аудиторії та конкурентоспроможності підприємства.

Заслуговує на увагу позиція Ж.Ж. Ламбена, який, однак, дає, на наш погляд, занадто широке визначення: позиціонування – це розроблення проєкту компанії і повідомлення про нього, що має дозволити компанії привернути увагу цільової аудиторії [43]. Водночас М. Стоун зазначає, що позиціонування визначається не відносно компанії або якості продукту, а обумовлюється тим, як ці якості сприймаються споживачем [76].

Таким чином, можна виділити два основні підходи до визначення позиціонування в маркетингу:

– процесний: позиціонування як процес створення образу і цінностей (Дж. Траут, Ел Райс, Ф. Котлер, К. Келлер, К. Лавлок, В. Домнін, Д. Аакер, Г. Ассель, Л. Хаббард);

– комплексний: позиціонування як комплекс заходів та інструментів, завдяки яким у свідомості споживачів формується

певний образ товару чи бренда (Ф. Котлер, Т. Амблер, Є. Голубков).

Більш обґрунтованим видається процесний підхід, оскільки позиціонування являє собою дію, послідовність певних процедур, які реалізуються через комплекс маркетингових інструментів.

В аспекті розвитку процесного підходу заслуговують на увагу наукові розробки О. Кендюхова [29, с. 237–242], який вважає, що проблема обумовлена відсутністю чіткого розуміння, якою має бути ідеальна позиція торговельної марки. Важко конкретизувати сутність позиціонування, коли чітко не зрозуміла його кінцева мета. Для формування повного уявлення про сутність позиціонування важливо визначити, що є ідеальною позицією торговельної марки. Представлення ідеальної позиції торговельної марки є необхідною умовою для дослідження позиціонування як цільового процесу і розроблення системи оцінки його ефективності.

Дослідник доводить, що у визначенні ідеальної позиції продукту точкою відліку є ідеальний споживач, де саме ідеальна позиція торговельної марки – це сприйняття ідеальним споживачем ідеальної торговельної марки, що формується на основі ідеальної позиції, зведеної до абсолюту, визначення критерійної основи оцінки ефективності позиціонування як рівня максимального наближення до ідеального стану торговельної марки.

Ґрунтуючись на такому твердженні, О. Кендюхов та К. Постернікова [99] формулюють визначення ідеальної позиції торговельної марки – це таке її сприйняття споживачем, за якого він абсолютно упевнений в унікальних перевагах даної марки над іншими торговельними марками, з даною маркою пов'язані суто позитивні асоціації, вона сприймається як незамінна цінність і необхідний атрибут життя; сприйняття, при якому споживач є фанатичним прихильником даної марки, повністю переконаний, що споживачі, які купують товари під іншими марками, роблять неправильний вибір,

вважає своїм обов'язком рекомендувати дану марку іншим споживачам і відчуває духовну єдність зі споживачами, які її вибрали.

Позиціонування можна представити як цілеспрямований процес управління сприйняттям бренда споживчою аудиторією:

- презентація якостей, особливостей, характерних для продукту;

- надання споживачу впевненості щодо унікальних переваг володіння брендом;

- надання споживачу емоційного наповнення та формування позитивного асоціативного ряду щодо обраного бренда;

- надання споживачу відчуття та впевненості щодо незамінності, життєвої необхідності бренда;

- формування позитивного досвіду «спілкування» та фанатичної відданості бренду;

- формування бажання та обов'язку рекомендацій бренду іншим споживачам;

- формування відчуття духовної єдності зі споживачами, які обрали бренд.

Деякі дослідники практично ототожнюють позиціонування і позицію товару (фірми, бренда), що є неправомірним. Так, І. Вікентьев вважає, що позиціонування – система стереотипів клієнта щодо об'єкта, що робить цей об'єкт зрозумілим, безпечним, відмітним від інших [10].

Синтез на основі процесного підходу цих та інших визначень поняття «позиціонування» в маркетингу, наведених у табл. 3.1, дозволяє зробити узагальнення щодо торговельної марки: позиціонування торговельної марки – це процес створення її образу, відмітних властивостей, позитивних асоціацій і цінності у свідомості споживачів з метою формування стійкого образу цієї марки і забезпечення прихильності до неї споживачів.

Таблиця 3.1

Визначення поняття «позиціонування»

Автор	Визначення
Дж. Траут, Е. Райс	Позиціонування – це операція на свідомості потенційних покупців. Позиціонування починається з продукту, зі шматочка товару, сервісу, компанії, установи і навіть персони. Позиціонування – це не те, що ви робите з продуктом. Позиціонування – це те, що ви робите з розумом, тобто ви створюєте позицію для продукту в розумі потенційного клієнта. Позиціонування – це те, як ви диференціюєте свій товар у свідомості споживача [82]
Ф. Котлер	Позиціонування – це забезпечення товару бажаного, що не викликає сумнівів, чітко відмітного від інших місця на ринку і у свідомості цільових споживачів [35]. Позиціонування визначається як комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів даний товар займає власне, відмітне від інших і вигідне для компанії місце стосовно аналогічних товарів. Позиціонування – це процес створення компанією послуг / товару та іміджу, що базується на сприйнятті споживачами конкурентних товарів / послуг [36]
К. Л. Келлер	Позиціонування – це обробка групи споживачів або сегмента ринку для створення системи знань про товари чи послуги і формування позитивного ставлення до них [25]
К. Лавлок	Позиціонування являє собою процес досягнення і збереження відмінного місця на ринку для організації та / або окремих пропозицій [42]
В. Домнін	Під позиціонуванням розуміється управління думкою споживача щодо місця (позиції) вашого бренда серед безлічі різних марок даної або суміжної товарної групи [15]
Д. Аакер	Позиціонування – це процес створення образу і цінності у споживачів з цільової аудиторії таким чином, щоб вони розуміли, навіщо існує компанія або бренд відносно конкурентів [1]
П. Дойль	Стратегія позиціонування – це маркетингова діяльність за вибором цільових сегментів, які задають сферу конкуренції, і відмітних переваг компанії, що визначають методи конкурентної боротьби [13]
Д. Кревенс	Визначає концепцію позиціонування як формулювання суті пропозиції компанії, що вказує на здатність організації задовольняти потреби і переваги споживачів. Концепція позиціонування компанії повинна виходити з причин, за якими клієнти віддадуть перевагу вести справи з нею, а не з її конкурентами, і транслювати дані причини на цільову аудиторію [38]

Розділ 3. Методологічний підхід до позиціонування бренда

Продовження табл. 3.1

Автор	Визначення
Т. Амблер	Позиціонування – це набір інструментів, що допомагають сформувати образ марки, причому цей образ повинен якомога більш вигідно відрізнятися від марок конкурентів, для чого у процесі позиціонування використовують як реальні, так і уявні характеристики продукту / послуги [2]
Ж.-Ж. Ламбен	Позиціонування – це розробка проєкту компанії і повідомлення про нього, що повинно дозволити компанії привернути увагу цільової аудиторії [43]
В. Хруцький, І. Корнеєва	Позиціонування – діяльність співвіднесення найбільш важливих параметрів пропонованого продукту або послуги, що надається з потребами та запитамі споживачів, з аналогічними параметрами продукції конкурентів і змінами в зовнішньому середовищі [89]
Є. Голубков	Позиціонування продукту полягає в тому, щоб, виходячи з оцінок споживачів, здійснити вибір таких параметрів продукту (послуги) та елементів комплексу маркетингу, які, з точки зору цільових споживачів, забезпечать продукту конкурентні переваги [11]
М. Стоун, Д. Дейвіс, Е. Бонд	Позиціонування визначається не відносно компанії або якості продукту, а обумовлюється тим, як ці якості сприймаються споживачем [76]
І. Вікентьєв	Позиціонування – система стереотипів клієнта щодо об'єкта, що робить цей об'єкт мінімально зрозумілим, безпечним, відмінним від інших. Це відповіді на типові питання про об'єкт, які може дати клієнт [10]
Г. Ассель	Позиціонування – інформування цільового ринку про переваги товару [4]
Л. Хаббард	Термін «позиціонування» використовується для позначення дії, при якій продукту задається певна позиція за допомогою співвіднесення цього продукту з іншими. «Позиція» – це те місце в чиемусь розумі або в чиемусь житті, куди ви «ставите» продукт за допомогою співвіднесення його з іншими продуктами» [88]
Б. Райзберг, Л. Лозовський, Є. Стародубцева	Позиціонування товару – процес визначення місця нового товару серед існуючих товарів, тобто встановлення сфери його застосування, продажів поряд з іншими товарами, можливості витіснення ним старих товарів на ринку і конкуренції з ними. Позиціонування необхідно для з'ясування потенційних можливостей виходу з новим товаром на ринок [66]
С. Девіс	Позиціонування марки – це таке її розміщення у свідомості споживачів, коли, думаючи про марку, люди уявляють собі певні вигоди [16]
М. Яненко	Позиціонування – це управління думкою споживачів щодо місця (позиції) бренда серед безлічі різних марок або суміжної товарної групи [90]
У. Уеллс, Дж. Берет, С. Моріарті	Позиціонування – це те, як товар повинен сприйматися споживачами відносно товару конкурентів [84]

Закінчення табл. 3.1

Автор	Визначення
В. Липко	Позиціонування – реальні дії на ринку згідно з розробленою маркетинговою стратегією, маркетингові заходи, що призводять споживача до розуміння або відчуття конкурентних переваг продукту: будь-то раціональні або емоційні характеристики, які спонукають цільову аудиторію купувати даний продукт [26]
Н. Куденко	Позиціонування – це здійснення підприємством кроків, для того щоб відрізнятись від своїх конкурентів у різних сферах: товари, ціни, послуги, імідж тощо. Воно передбачає певний набір дій у сфері як комунікацій, так і дистрибуції і продажів [39]

Позиціонування як процес починається з формування проекту позиції торговельної марки або, що більш часто зустрічається в літературі, концепції позиціонування.

Д. Кревенс бачить концепцію позиціонування як формулювання суті пропозиції компанії, що свідчить про здатність організації задовольняти потреби і уподобання споживачів. Автор цілком справедливо зазначає, що концепція позиціонування компанії повинна виходити з причин, за якими клієнти віддадуть перевагу вести справи з нею, а не з її конкурентами, і транслювати дані причини на цільову аудиторію [38].

У загальному вигляді концепція позиціонування містить у собі:

- атрибути брэнда;
- стратегію позиціонування;
- методи (способи) і інструменти позиціонування;
- основні рекламні установки (слоган, образи, сюжет).

Ключовим елементом концепції позиціонування є його стратегія. Тут ми знову стикаємося з двома підходами до її визначення: стратегія як довгостроковий план і стратегія як вид маркетингової діяльності. Так, наприклад, на думку П. Дойля, стратегія позиціонування – це маркетингова діяльність за вибором цільових сегментів, які зумовлюють сферу конкуренції, і відмітних переваг компанії, що визначають методи конкурентної боротьби [13].

Розкриваючи концепції позиціонування в маркетингу, Дж. Траут і С. Рівкін у роботі «Диференційся або вмирай!» [81] виділяють такі інструменти позиціонування:

- першість у категорії як гарну диференційну ідею;
- лідерство як найбільш привабливу відмінну ідею;
- «гарячий товар» як гарну диференційну ідею;
- диференційну ідею спеціалізації;
- новітню розробку як диференційну ідею;
- перевагу – диференційну ідею;
- товар як вдалу диференційну ідею;
- володіння атрибутом як спосіб диференціації.

Згідно з П. Темпоралом система способів позиціонування формується:

- з використанням характеристик і атрибутів товару, відзнак та переваг;
 - на основі вигід, сформованих споживачем; на основі пропозиції розв’язання проблеми;
 - на основі відсторонення від конкурентів; на основі репутації підприємства;
 - на основі доречності використання у певних ситуаціях, у певний час;
 - на основі сформованого типу споживача-користувача;
 - на основі характеру та способу життя споживача;
 - на основі приналежності до громадського руху;
 - на основі цінностей (співвідношення ціна / якість чи емоційних цінностей);
 - на основі чистих емоцій;
 - на основі індивідуальності; оголошення себе «№ 1» [79].

Розкриваючи стратегічні аспекти позиціонування, А. Боргесі, П. Сігнорі, І. Руссо виокремлюють просте та подвійне позиціонування [5]. Під простим позиціонуванням дослідники розуміють елемент маркетингових стратегій, пов’язаний із сегментацією. На їхню думку, цей термін необхідно розглядати як частину купівельної поведінки

споживача, а саме як частину процесу купівлі / продажу. Ця поведінка розподіляється на декілька етапів. Одним із них є «оцінка альтернатив». Саме на цьому етапі споживач обмірковує отриману інформацію про продукт, який він має намір придбати. Інформація «проходить процес очищення» впродовж комунікації виробника з метою створення у споживача певного, необхідного виробнику бачення продукту та його окремих складових, а також різного бачення послуг у всіх можливих варіаціях. Ці елементи, що в такий спосіб будуть отримані, споживач порівнюватиме зі своїм баченням ідеального продукту і таким чином формується попит. Орієнтуючись на це, споживач, продовжує вибір продукту.

Щодо подвійного позиціонування, то автори пропонують положення, які стосуються поведінки підприємців та менеджерів, що мають справу зі стратегіями подвійного позиціонування:

– позиціонування з урахуванням «порадника» повинно базуватися на перевагах, що можуть наростати. Такі переваги можуть мати «технічну» природу, наприклад, простота інсталяції складного продукту або наявність запасних частин, або ж прямі переваги, такі як знижки та бонуси;

– метод, в якому доноситься подвійне позиціонування до споживача, повинен бути таким, щоб якомога більшою мірою запобігати подвійному тлумаченню інформації. Точніше, засоби, за допомогою яких налагоджується контакт з «порадником», повинні відрізнятися від того, що застосовується для налагодження контакту з безпосереднім споживачем. Це видається досить природним, якщо брати до уваги той факт, що кількість задіяних у процесі осіб завжди різна;

– поширення таких процесів міжнародної торгівлі, як менеджмент знань споживача та менеджмент щодо споживача (CRM) робить надзвичайно легким процес розуміння природи кожного окремого споживача, а отже, і осіб, що на них впливають. Можливим є навіть розпізнання останніх окремо. Такий сценарій робить стратегії подвійного позиціонування більше ефективними.

На думку Н. Куденко [39, с. 120], процес побудови позиційної схеми передбачає такі етапи:

1. Вибираються ознаки диференціації (найчастіше шляхом проведення анкетування та опитування споживчої аудиторії), за якими виокремлюються конкурентні товари на цільовому ринку.

2. Сукупність виокремлених ознак формується за двома категоріями, що містять найсуттєвіші ознаки, які уособлюють решту показників. Найчастіше «якість» і «ціна» є основними ознаками у різних інтерпретаціях.

3. Вибудовується система координат, на осях якої представлено сформовані ознаки.

4. Місце (позиція) досліджуваного продукту та конкурентні позиції товарів представлено у системі координат. Як доводить дослідник, позиція товарів схематично визначає сприйняття споживачами конкурентних товарів.

Проте на практиці маркетологи здебільшого користуються власним досвідом щодо обрання ознак диференціації та двох найголовніших ознак «якість і ціна» – дещо типової схеми, яку з кожним роком використовувати все складніше.

З точки зору системного підходу щодо позиціонування, істотно розширюється можливість процесного підходу і дозволяє виокремити такі етапи:

- 1) визначення цілей позиціонування;
- 2) збір ідей та іншої необхідної інформації;
- 3) визначення проблем позиціонування;
- 4) розробка концепції та визначення стратегії позиціонування;
- 5) обґрунтування та вибір методів і засобів позиціонування;
- 6) розробка заходів щодо досягнення поставлених цілей;
- 7) реалізація прийнятих рішень;
- 8) контроль ефективності позиціонування.

Таким чином, результати дослідження особливостей концепцій позиціонування в маркетингу дозволяють зробити такі висновки:

1) позиціонування торговельної марки як процес – це процес створення її образу, відмітних властивостей, позитивних асоціацій і цінності у свідомості споживачів з метою формування стійкого образу торговельної марки і забезпечення прихильності споживачів до неї;

2) основа будь-якої концепції позиціонування – ідея диференціювання торговельної марки, товару за певними ознаками;

3) концепція позиціонування торговельної марки містить проєкт її образу у свідомості споживача і комплекс засобів, завдяки яким цей образ буде сформовано, у тому числі назву торговельної марки, основу позиціонуючої установки, основні рекламні сюжети, основні засоби комунікацій;

4) розробка основної позиціонуючої установки спирається переважно на два принципи: раціональний (наприклад, «Висока якість за доступною ціною», «Навіщо платити більше?») і емоційно-психологічний (наприклад, «Для справжніх чоловіків!», «Бо я того варта!»);

5) перспективним напрямом розробки ефективної концепції позиціонування є системний підхід, оснований на врахуванні комплексу чинників, що впливають на торговельну марку, ступеня їх впливу та вирішенні комплексу маркетингових завдань щодо наближення до ідеальної позиції торговельної марки;

6) базисом формування будь-якої концепції позиціонування в маркетингу є свідомість споживача, тому при розробці відповідної концепції позиціонування необхідно враховувати весь комплекс зовнішніх та внутрішніх чинників, які впливають на цю свідомість;

7) концепція позиціонування в маркетингу, на відміну від політичного, спортивного або релігійного позиціонування, має економічний сенс і повинна забезпечити через вплив на свідомість споживача економічну прибутковість продажу відповідних товарів.

3.2. Реалізація стратегії позиціонування бренда

Стратегія позиціонування є найважливішою частиною загальної концепції позиціонування. Від якості її формування та реалізації багато в чому залежить успіх торговельної марки на ринку. Тому дане питання є одним із ключових у формуванні ефективної системи позиціонування.

Успіх стратегії можна забезпечити, дотримуючись певних принципів:

1. Позиціонування торговельної марки слід розглядати не тільки як маркетингове, але й важливе загальноекономічне і навіть соціальне завдання для підприємства, вирішення якого сприяє досягненню мети підвищення якості життя всіх його співробітників.

2. Управляти позиціонуванням слід на основі наукових методів, процесного та системного підходів. Поняття і виконання управлінських рішень у цій сфері повинні ґрунтуватися не тільки на знанні теорії та практики маркетингу, а й психології, соціології та інших наук.

3. Позиціонування ефективне, якщо здійснюється плано-мірно і безперервно. За відсутності плановості у процесі позиціонування будуть переважати елементи випадковості, важливі аспекти можуть бути не враховані. Успіхи, якщо вони досягнуті, потрібно закріплювати і розвивати, не послаблюючи, а підсилюючи вплив на свідомість споживача.

4. Здійснювати позиціонування торговельної марки необхідно, дотримуючись чесних правил конкурентної боротьби і законодавства про захист торговельних марок.

5. Головна складова ефективної стратегії позиціонування – унікальна диференціююча ідея.

6. Широко залучати працівників підприємства, наявних і потенційних споживачів до роботи з розробки основних позиціонуючих установок. Окрім нових ідей, таке залучення саме по собі несе позитивний ефект щодо підвищення ступеня прихильності до даної торговельної марки.

7. Контроль за ефективністю позиціонування має бути систематичним і глибоким.

Зазначимо, що на сьогодні ні в науковій літературі, ні в маркетинговій практиці немає універсального обґрунтованого алгоритму формування стратегії позиціонування. Аналіз основних праць з даного питання [13; 16; 38; 39; 79; 83; 98] дозволяє узагальнено представити алгоритм формування та реалізації стратегії позиції, який умовно містить у собі дев'ять етапів (рис. 3.1).

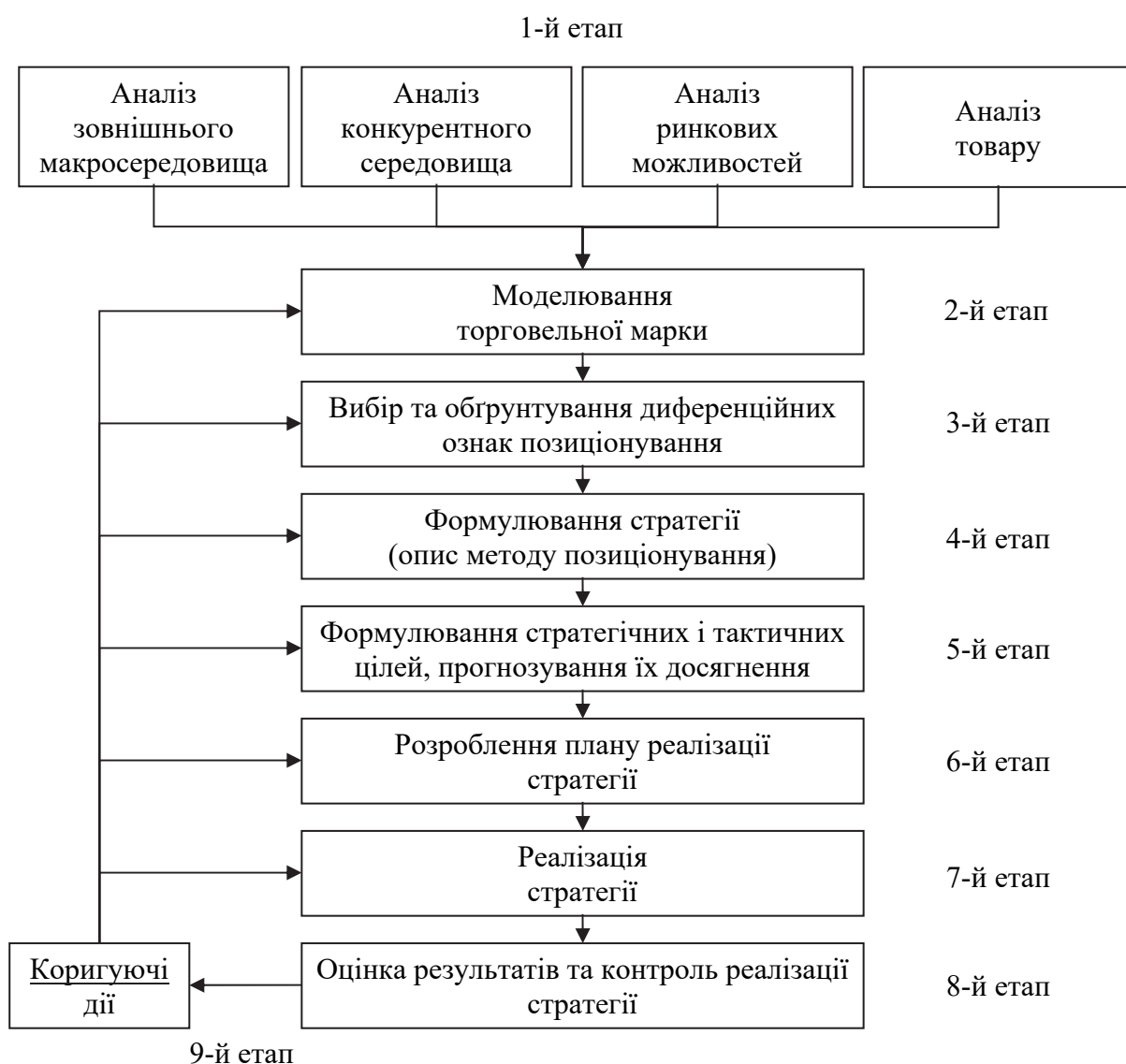


Рис. 3.1. Формування та реалізація стратегії позиціонування

Джерело: розроблено автором на основі [13; 16; 38; 39; 79; 83; 98]

На першому етапі здійснюється збір, обробка та аналіз інформації про конкурентне середовище, політику конкурентів відносно своїх торговельних марок, вплив факторів макросередовища, аналіз ринкових можливостей підприємства, його сильних і слабких сторін, аналіз товарів, які продаються або будуть продаватися під даною торговельною маркою.

На другому етапі формується модель торговельної марки: її образ, визначається цільова аудиторія, атрибути, вибирається марочна стратегія (монобренд для моноринку, монобренд для поліринку, полібренд для поліринку) [31].

На третьому етапі відбувається вибір та обґрунтування диференціюючих ознак позиціонування.

На четвертому здійснюється власне формулювання стратегії позиціонування на основі раніше обраних диференціюючих ознак.

На п'ятому – на основі прогнозування можливих результатів реалізації стратегії формулюються стратегічні (перспективні) і тактичні (найближчі) цілі позиціонування. Вони повинні узгоджуватися між собою. Як правило, наступні впливають з попередніх. Кожна мета повинна бути реально досяжною.

На шостому розробляється план реалізації стратегії. Приймаються рішення про методи і засоби досягнення цілей, планові документи, доводяться плани і вказівки до виконавців. Кожний пункт плану повинен складатися так, щоб було зрозуміло, яка досягається мета,; які дії, заходи і роботи повинні бути зроблені і в які терміни, хто забезпечує ресурсами, необхідними для реалізації рішення, які підрозділи або особи відповідальні за виконання рішення, хто контролює виконання.

Пункти планів повинні бути обґрунтовані, викладені чітко і конкретно (містити не заклики до будь-чого, а виклад практичних дій, параметрів тощо), зрозумілі для виконавців,

пов'язані з загальними маркетинговими планами підприємства.

Варто зазначити, що на 2–6 етапах дуже велику роль відіграє прогнозування – науково обґрунтоване передбачення найбільш імовірного сценарію розвитку торговельної марки, альтернативних шляхів і термінів реалізації планів. Воно виконується на основі виявлення і правильної оцінки тенденцій розвитку ринку, торговельних марок конкурентів, змін у поведінці споживачів, розуміння стійких зв'язків між різними елементами загальної системи позиціонування, залежностей між минулим, сьогоденням і майбутнім станом прогнозованого об'єкта. За допомогою прогнозування обґрунтовується розвиток не тільки вже наявної торговельної марки і процесу її позиціонування, але і тих, які передбачаються до впровадження на ринок. Успіх прогнозування залежить не лише від наукового аналізу і розрахунку, але і від уяви та здатності передбачати, що визначається досвідом відповідних фахівців.

На практиці при прогнозуванні використовують три взаємодоповнюючі засоби розробки прогнозів:

- отримання перспектив розвитку майбутнього стану прогнозованого об'єкта на основі досвіду при аналізі відомих подібних об'єктів, що мали місце раніше;
- екстраполяція або інтерполяція, тобто умовне продовження тенденцій, закономірностей розвитку;
- моделювання, вибудова різних моделей майбутнього стану на основі здійснення відповідних очікувань, виокремлення перспективних напрямів розвитку.

На етапі реалізації стратегії плани доводять до виконавців, здійснюють конкретні дії та заходи.

На восьмому етапі оцінюються результати і контролюється хід реалізації стратегії. Тут здійснюється порівняння фактичних показників результативності реалізації стратегії з певними орієнтирами, що характеризують поставлені стра-

тегічні і тактичні цілі. Ці орієнтири мають бути чітко визначені, обґрунтовані і виражати кінцеві результати. Не можна зводити контроль до формальної фіксації відхилень фактичних результатів від планових. Якщо фактичні результати не досягають планових, потрібно проаналізувати весь ланцюг причинно-наслідкових зв'язків, виявити причини, умови їх виникнення.

Контроль повинний бути предметним, конкретним. Слід чітко уявляти його цілі, ті параметри і заходи, які треба перевірити. Контролювати виконання планів та окремих заходів потрібно з моменту їх затвердження. При проведенні контролю необхідно забезпечувати єдність перевірки стану усунення недоліків та їх попередження, накопичення позитивного досвіду. Контроль повинний бути своєчасним, тобто таким, щоб можна було виправити становище і прийняти профілактичні заходи.

На дев'ятому етапі потрібно провести, у разі необхідності, коригуючі дії в реалізації тих етапів, де були виявлені причини, за якими відбулися негативні відхилення фактичних результатів від планових.

Сполучною ланкою всіх етапів є процес прийняття рішень фахівцями, відповідальними за формування та реалізацію стратегії. Процес ухвалення рішення завжди передує дії, незалежно від того, хто виконує дію, – особа, яка прийняла рішення, чи інша особа. Кожне рішення має містити відповіді на запитання: що, коли та як потрібно зробити, хто робить.

Прийняття рішення – багатостадійний процес, який у загальному вигляді передбачає такі стадії: визначення мети, для досягнення якої воно приймається, збір і уточнення вихідних інформаційних матеріалів, з'ясування можливих обмежень (щодо ринку, ресурсів, потенційних споживачів та ін.), формулювання можливих варіантів, вибір критеріїв оцінки правильності та ефективності рішення, зіставлення

і оцінка кожного варіанта за прийнятими критеріями; вибір найкращого варіанта, прогнозування наслідків виконання прийнятого рішення, коригування прийнятого рішення за результатами прогнозу або вибір іншого варіанта, якщо прогнозування передбачатиме небезпеку або неефективність обраного раніше рішення у зв'язку з прийнятими при прогнозуванні допущеннями, прогнозування результатів виконання другого варіанта і коригування його або вибір третього варіанта і т. д.

Коригування обраного рішення може бути спрямованим, наприклад, на вибір іншого слогана, засобів поширення реклами, цільового ринку, зміну строків і послідовності дій просування торгової марки і т. ін.

Окремі рішення щодо формування і реалізації стратегії позиціонування можуть бути пов'язані з ризиком викликати негативне реагування споживача. Наприклад, корпорація «Гетьман» вийшла на ринок горілки з новою торговельною маркою «Старий друже». Час виходу на ринок – наприкінці листопада, рекламний бюджет – 1 млн дол. США, ціна на 50 копійок нижча, ніж у лідера ринку, якість добра, упаковка (форма пляшки) – гідна. І повний крах на ринку. За результатами дослідження, причини провалу даної торговельної марки були пов'язані з тим, що рекламний сюжет, який позиціонує марку, викликав негативне реагування у підсвідомості потенційного споживача. Тобто люди дізнавалися про торговельну марку, але не купували, навіть при цілком конкурентоспроможних характеристиках ціни і якості.

У реальних умовах ведення бізнесу трапляються обставини, коли прийняття рішення з ризиком неминуче. Важко уникнути ризику, якщо рішення приймається недостатньо компетентною особою або тоді, коли бракує інформації. Ступінь ризику при виконанні рішення в окремих випадках можна визначити на основі попереднього досвіду, якщо звичайно особа, яка приймає рішення, має такий досвід.

Безумовно, особливу роль в алгоритмі формування стратегії позиціонування має 4-й етап, на якому формується стратегія, тобто описується основний метод позиціонування.

У даному аспекті слід зазначити, що в основу розробки стратегії позиціонування можуть бути покладені різні підстави. Дж. Вінд виділив шість альтернативних підстав для формування стратегії позиціонування торговельних марок [98, с. 79]:

- 1) за функціями товару;
- 2) за вигодами, за розв'язанням проблеми або потребами;
- 3) за способом використання;
- 4) за категорією користувачів;
- 5) відносно іншого товару;
- 6) засноване на розриві з певною товарною категорією.

Розвиваючи ідеї Дж. Вінда, Н. Куденко виділяє такі стратегії позиціонування:

- позиціонування за показниками якості;
- позиціонування за співвідношенням «ціна–якість»;
- позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів;
- позиціонування за сферою застосування;
- позиціонування за відмітними особливостями споживача, якому пропонується товар;
- позиціонування за різновидом товару, який пропонується у продаж;
- позиціонування на низькій ціні;
- позиціонування на обслуговуванні сервісному та постсервісному;
- позиціонування на позитивних особливостях технології;
- позиціонування на іміджі [39, с. 123–124].

Стратегія позиціонування базується на сформованих ознаках.

Відповідно стратегії позиціонування бренда на ринку мінеральної води повинні враховувати не тільки необхідність диференціації бренда у свідомості споживача, але і реальне конкурентне середовище, щоб уникнути зайвих витрат на конкуренцію різних брендів у межах однієї фірми-власника.

Н. Куденко [2, с. 125–126] зазначає, що найпоширеніші помилки під час застосування стратегії позиціонування – це надмірне, недостатнє, змішане та сумнівне позиціонування.

«Надмірне позиціонування» означає, що важливі якості товару або сегмент ринку, на якому представлено продукт, не потрапили у поле зору споживчої аудиторії, що призводить до звуження та неповного уявлення споживачів про товари підприємства. Наприклад, якщо підприємство позиціонує престижний та вишуканий імідж, то товарний асортимент за низькими цінами залишається поза увагою споживача.

На думку дослідника, «недостатнє позиціонування» спостерігається через невиконання основного завдання позиціонування, недостатньо виокремлену позицію продукту серед аналогів на ринку та у свідомості споживача. Доведено, що не є достатньо ефективною стратегія позиціонування, яка використовує три або більше ознак [2].

Зміна стратегій позиціонування призводить до несформованого іміджу товару, нечіткої позиції продукту у свідомості споживача, що спричиняє змішане позиціонування.

У свою чергу, неузгоджене поєднання елементів маркетингового комплексу під час вибудовування стратегії позиціонування призводить до «сумнівного позиціонування». Таким прикладом сумнівного позиціонування є пропозиція якісних товарів за низькою ціною, де протиставляються елементи комплексу маркетингових засобів «товар» і «ціна», стає очевидним несумісність якості та ціни та недовіра споживача до підприємства, що пропонує товар.

Розглянемо деякі особливості процесу формування та реалізації стратегії позиціонування ТМ «Миргородська», що

належить компанії «IDS Group Ukraine». Цей досвід цікавий тим, що навесні протягом певного періоду спостерігається кардинальна зміна стратегії позиціонування.

Формування і реалізація стратегії позиціонування ТМ «Миргородська» на відповідних етапах розподілені між дирекцією з маркетингу IDS Group Ukraine, рекламним агентством «Navas Worldwide Ukraine» і продакшн-студією «Radioactive».

Дирекція з маркетингу «IDS Group Ukraine», крім того, що здійснює загальне керівництво розробленням і реалізацією стратегії позиціонування, контролює її ефективність, безпосередньо бере участь у реалізації всіх основних етапів. На першому етапі здійснює збір, оброблення і аналізування інформації про конкурентне середовище, політику конкурентів, вплив зовнішніх і внутрішніх чинників, аналізує ринкові можливості компанії. На цьому етапі проводиться також аналіз взаємовпливу ТМ «Миргородська» на інші торговельні марки цієї компанії: «AquaLife», «Vorjomi», «Моршинська», «Сорочинська», «Старий Миргород», «Трускавецька» та ін. [97].

На другому етапі дирекція з маркетингу, розробляючи модель марки, обґрунтовує цільову аудиторію, вибирає марочну стратегію (щодо ТМ «Миргородська» – це монобренд для моноринку), атрибути і спільно з рекламною агенцією «Navas Worldwide Ukraine» визначає образ торговельної марки.

На третьому етапі Navas Worldwide Ukraine як диференціюючу ознаку позиціонування запропонувала достатньо оригінальну ідею «антизомбі-ефект», який змінює стан, спричинений нестачею в організмі мінералів. Тобто саме мінеральна вода ТМ «Миргородська» не дає людині перетворитися на зомбі.

На четвертому етапі простежується вибір стратегії «за вигодами, за розв'язанням проблеми або за потребами» за класифікацією Дж. Вінда і втілення цієї стратегії спільно з продакшн-студією «Radioactive» в основний рекламний сюжет.

«Миргородська» містить мінерали Миргородського родовища, які додають життєвих сил. Ти знову сповнений життєвих сил, з істоти, схожої на зомбі, знову перетворюєшся на нормальну людину! І відчуваєш, що готовий навіть стрибнути вище голови!» Саме про це йдеться у новій комунікації, розробленій агентством «Navas Worldwide Ukraine» для бренда «Миргородська Лагідна».

«Ідея показати втомлених і позбавлених важливих мінералів людей як зомбі, з одного боку, є достатньо провокаційною. Але, з іншого, саме слово «зомбі» давно вже втратило свій початковий зміст. У своїй комунікації ми пропонуємо «антизомбі-ефект», який долає стан, спричинений нестачею в організмі мінералів. При цьому наші «зомбі» не страшні, бути схожим на зомбі – це смішно», – зазначає С. Кузавова, маркетинг-директор компанії «IDS Group Ukraine». «Кожен день через стреси, фізичну активність і просто життєдіяльність наш організм втрачає мінерали. А разом з мінералами – важливі для нас життєві сили! Ми стаємо ні живими, ні мертвими. У нас не вистачає сил, щоб зробити або доробити заплановане. Ми повільніше рухаємося, загальмовано реагуємо на те, що відбувається навколо і відчуваємо себе не так, щоб дуже... Ми стаємо схожими на зомбі» – йдеться у рекламі [3].

Головна мета позиціонування полягала в закріпленні у свідомості споживача стійкої позитивної асоціації з ТМ «Миргородська», тобто, що саме завдяки цій воді у споживача є достатньо життєвих сил і, таким чином, формується високоякісна споживча аудиторія. Дана мета посідає ключове місце в системі маркетингових цілей IDS Group Ukraine, тому що вона має забезпечити збільшення обсягів продажів і частки ринку ТМ «Миргородська».

План реалізації стратегії позиціонування розробляється компанією «IDS Group Ukraine» спільно з рекламним агентством «Navas Worldwide Ukraine» з розподілом на два

тактичні річні плани. На цьому етапі приймали рішення щодо термінів розроблення необхідної рекламної продукції, планували акції у торгових точках, складали план рекламної кампанії, медіаплати, приймали рішення про засоби розповсюдження реклами, розподіляли роботи та заходи щодо виконавців, призначали посадових осіб, відповідальних за контроль.

Генеральним підрядником у реалізації стратегії позиціонування є «Navas Worldwide Ukraine», який безпосередньо укладає договори із засобами масової інформації на поширення реклами. Відповідальність за загальний контроль покладено на бренд-менеджера «IDS Group Ukraine», відповідального за ТМ «Миргородська».

Те, що формування і реалізація стратегії позиціонування здійснюється одночасно трьома структурами, має свої плюси і мінуси. Позитивним є те, що компанії-замовнику немає необхідності утримувати власний штат людей, які займаються безпосередньо рекламною діяльністю, вести відповідну договірну роботу і організовувати творчий процес створення рекламних роликів та інших рекламних матеріалів. Усе це значно економить час.

З іншого боку, у такому підході спостерігається певна розбалансованість інтересів. Рекламне агентство «Navas Worldwide Ukraine» цікавить успіх лише однієї торговельної марки. Крім того, воно витрачає на створення та розміщення реклами чужі кошти, тому з урахуванням українських реалій цілком можлива схильність до максимізації витрат за рахунок чужих джерел фінансування. Тут компанія «IDS Group Ukraine» може зіткнутися з не виправдано високими витратами, хаотично змінюючи тактику і знижуючи ефективність стратегії. Так, спочатку основний позиціонуючий ролик «Антизомбі-ефект» передбачалося транслювати у прайм-тайм на центральних телевізійних каналах. Однак внаслідок тривалого часу на його перегляд і, відповідно, він виявився дорогим у

показі, було прийнято коригуюче рішення показувати ролик під час трансляції каналів через мережу Інтернет.

Але, що ще більш важливо, компанію-підрядника не цікавить загальна ефективність маркетингової діяльності компанії-власника бренда, а тільки результати позиціонування торговельної марки. З кожним днем корпорація «IDS Group Ukraine» все більше стикається з внутрішньокорпоративною конкуренцією своїх власних торговельних марок («Миргородська», «Миргородська Лагідна», «AquaLife», «Vorjomi», «Моршинська», «Сорочинська», «Старий Миргород», «Трускавецька»). Відповідно все більша частина маркетингового бюджету витрачається на боротьбу «з собою», а це здебільшого є результатом надмірної децентралізації управління торговельними марками. Варто підкреслити, що саме незбалансована маркетингова політика відносно своїх торговельних марок призвела до величезних економічних наслідків, в результаті яких підприємства втрачають лідируючі позиції у своїх ринкових нішах.

Таким чином, формування та реалізація маркетингової стратегії підприємства містить у собі дев'ять основних етапів: 1) аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, товару; 2) моделювання торговельної марки; 3) вибір та обґрунтування диференційних ознак позиціонування; 4) формулювання стратегії (опис методу позиціонування); 5) формулювання стратегічних і тактичних цілей, прогнозування їх досягнення; 6) розробка плану реалізації стратегії; 7) реалізація стратегії; 8) оцінка результатів та контроль реалізації стратегії; 9) коригуючі дії.

При формуванні та реалізації стратегії позиціонування важливо тримати баланс між централізацією та децентралізацією прийняття рішень. Головною проблемою децентралізації є втрата ефективності контролю.

Розроблена стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми

загалом та з окремими його елементами – товарами, ціною, збутом та просуванням. Стратегія позиціонування торговельної марки має розглядатися в контексті маркетингової політики щодо всього комплексу торговельних марок, які є власністю підприємства. Необхідно враховувати негативні наслідки, коли власні торговельні марки, які представлено на одному ринку, починають вести ринкову війну одна з одною, що негативно відображається на загальних економічних показниках.

3.3. Методологічні аспекти формування системи позиціонування

Застосування системного підходу до позиціонування бренда передбачає обов'язкове вивчення та практичне впровадження таких етапів:

- визначення елементів даного процесу позиціонування, системне виокремлення елементів та комплексного підходу до позиціонування;
- виокремлення внутрішніх зв'язків і взаємозалежностей між елементами даної системи, структурний підхід щодо уявлення про внутрішню організацію аналізуючої системи;
- виявлення функцій відповідної системи позиціонування:
 - диференціація торговельної марки у свідомості споживача, формування образу бренда;
 - формування у свідомості споживача позитивних асоціацій;
 - формування у свідомості споживача переконання в унікальних конкурентних перевагах бренда;
 - формування у споживача відчуття емоційного навантаження та життєвої необхідності бренда;

- формування відданості бренду;
 - виховання почуття обов'язку порекомендувати бренд іншим споживачам;
 - формування відчуття духовної єдності зі споживачами, що обрали бренд;
 - формування переконання у споживача, що інші споживачі, які купують інші бренди, формують неправильний вибір [74, с. 240–241].
- визначення цілей і підцілей системи, їх взаємної узгодженості між собою (формування прихильності, лояльності, відданості, впізнаваності бренда);
 - виявленні ресурсів (інтелектуальних, фінансових, людських, техніко-технологічних), потрібних для ефективного функціонування системи, вирішення відповідних завдань та цілей;
 - визначення сукупності якісних властивостей системи, що забезпечують її цілісність і особливість, та об'єднання маркетингових завдань, рекламних інструментів і технічно-інноваційних рішень для покращання споживчих властивостей бренда);
 - виявлення зовнішніх зв'язків та зовнішніх факторів системи позиціонування (пошук інноваційних інструментів та методів позиціонування, донесення позиції до споживача, конкурентів, партнерів та інших контактних аудиторій);
 - з'ясування та визначення історичних умов виникнення досліджуваної системи, сформованих етапів, сучасного стану, аналізу та можливих перспективи розвитку системи [72, с. 29–54].

Враховуючи системно-комплексний аспект системного підходу до позиціонування бренда, акцент зроблено на складових комплексу: предмет позиціонування (торговельна марка, товар), засоби та інструменти позиціонування (телевізійна реклама, реклама в Інтернеті, газетах, журналах, зовнішня реклама, зв'язки з громадськістю та ін.), процеси

(взаємодія зі споживачем) та ідеї (концепції позиціонування, методи, інструменти) [96].

Системний структурний підхід дає уявлення щодо позиціонування як механізму управління брендом, з відповідними цілями, завданнями, принципами, функціями, методами і організаційною структурою управління, розкриттям спрямованості і характеру внутрішніх зв'язків і залежностей між суб'єктом і об'єктом управління, елементами даного механізму [85].

Відповідно до концепції позиціонування бренда можна виокремити основні принципи системного підходу [72]:

- цілісність, що дозволяє розглядати систему позиціонування одночасно як єдине ціле і водночас як підсистему загальної системи маркетингового менеджменту підприємства;
- ієрархічність управління брендом, тобто наявність управлінських ланок, які базуються на підпорядкуванні елементів низового рівня елементам вищого рівня;
- структуризація, що дозволяє аналізувати елементи системи позиціонування та їх взаємозв'язки в рамках конкретної структури управління торговельною маркою, з одного боку, та взаємодію елементів системи позиціонування, з іншого;
- множинність, що дозволяє застосовувати безліч різних методів для опису окремих елементів позиціонування і системи управління торговельною маркою загалом;
- системність, властивість об'єкта володіти всіма ознаками системи.

Реалізація процесу позиціонування тісно пов'язана з одним із ключових понять системного підходу – поняттям функції, тобто роботи певного елемента системи позиціонування для досягнення поставленої мети. Один із ключових елементів комунікаційного процесу – реклама. Можна виділити інформаційну, іміджеву і нагадувальну функції, які

реалізуються на різних етапах позиціонування торговельної марки.

Інформаційна функція реалізується на етапі впровадження торговельної марки на ринок. У даному випадку споживача необхідно інформувати про те, яка саме продукція запропонована під даною торговельною маркою і передати йому основну позиційну установку. Після закріплення у свідомості споживача інформації про торговельну марку включається іміджева функція, яка має сформувати в його свідомості стійкий позитивний образ.

Коли ж у свідомості споживача цей образ сформувався і він став лояльним до даної марки, залишається тільки час від часу нагадувати йому в певній формі про її існування, тобто на стадії зрілості передбачається нагадувальна функція. Досить яскраво ця функція реалізується в даний час мінеральними водами «BonAqua» і «Vorjomi».

На ринку безалкогольних напоїв досить багато учасників з безліччю торговельних марок і брендів. Однак в українців вже склалися традиційні уподобання і тому дрібні або нові торговельні марки залишають ринок, витісняються більш потужними брендами. Так, майже 50% усього ринку газованої води і майже 70% ринку негазованої води належать 10 великим виробникам. Решта частки належать невеликим місцевим торговим маркам і виробникам. Вхід нових операторів на ринок є доволі складним процесом, оскільки український ринок мінеральних вод досить консолідований і діючі оператори міцно утримують свої позиції, розширюючи виробництво [45].

Незважаючи на те, що великі компанії є закордонними, а не українськими, їх портфель брендів складається в основному з вітчизняних торговельних марок. Це пов'язано з тим, що українці більш лояльні до українських торговельних марок і, що мінеральна вода українських брендів дешевша, ніж міжнародних представників [22].

Основні великі гравці на ринку мінеральних вод в Україні:

- «IDS Group Ukraine» (компанії належать такі торговельні марки, як «Моршинська», «Миргородська», «AquaLife», «Сорочинська», «Старий Миргород», «Аляска», «Аква-няня», «Трускавецька», а також мінеральна вода «Vorjomi», імпортована з Грузії);
- «Coca-Cola Beverages Ukraine» (бренд «VonAqua»),
- «Оболонь» (мінеральна та питна вода торговельних марок «Оболонська», «Прозора»);
- «Росинка» (ТМ «Софія Київська»),
- «Ерлан» (ТМ «Знаменівська»)
- Свалявський завод мінеральних вод (мінеральна вода торговельних марок «Поляна Квасова», «Свалява», «Лужанська», «Поляна джерельна») [45].

На частку «IDS Group Ukraine» у 2012 р. припадало 28% ринку, на другому місці – «Coca-Cola Beverages Ukraine» (15%), продукція компанії «Оболонь» у зазначений період займала 7%.

Лідером у всіх категоріях мінеральних вод за обсягами реалізації є ТМ «Моршинська». У 2009 р. її частка становила 12,9% у натуральному виразі 16,1% – у грошовому (для порівняння: у 2008 р. дані показники становили 12 і 14,2% відповідно). Особливих успіхів вдалося досягти в сегменті негазованих вод, де частка «Моршинської» – 24,5%. «Моршинська» продовжує здобувати дедалі більшу прихильність серед українських споживачів. Так, за показниками знання марки з підказкою у 2009 р. вона здобула 92%, зайнявши друге місце після «Миргородської», яка є незмінним лідером впізнаваності серед споживачів (з підказкою) із результатом 95% [3]. Протягом 2009–2014 рр. мінеральна вода «Моршинська» залишається лідером ринку.

На українському ринку мінеральної води можна виділити такі стратегії позиціонування: позиціонування за

показниками якості, іміджеве позиціонування, змішане позиціонування, позиціонування за категорією споживачів, позиціонування за розв'язанням проблеми, позиціонування за низькою ціною.

«Моршинська» – одна з найпопулярніших торговельних марок серед українців, яка позиціонується як «унікальна джерельна вода, створена Карпатською природою, повністю засвоюється організмом і оновлює його», «виключно високоякісний унікальний природний продукт» [60]. За даними Ipsos Online Brand Tracking: 47% міських жителів України називають «Моршинську» своєю улюбленою маркою. Із них 71% цінують її за те, що вона є найкращою для підтримки і відновлення водного балансу, 64% – за натуральність і природність [92]. Упродовж останніх років торговельна марка входить до в 50-ти найпопулярніших брендів України» за версією журналу «Фокус» [91]. Тобто 71% опитаних висловилися за розв'язання актуальної для них проблеми (позиціонування за розв'язанням проблеми). Український виробник мінеральних вод «IDS Group Ukraine» останніми роками збільшив виробництво питної води ТМ «Моршинська» до 414,7 млн л. Згідно зі статистичними даними компанії «IDS Group Ukraine» зростання виробництва води під ТМ «Моршинська» становило 15,6% [8].

Відбувається постійне оновлення бренда ТМ «Моршинська», яскрава лімітована серія з етикеткою «З весною!». На пляшках об'ємом 1,5 л з'явилися яскраві крокуси: сині, жовті та білі. Таким чином торговельна марка вітає своїх споживачів із приходом весни, яка дарує нам оновлення та надію.

Згідно з міжнародним досвідом формат «limited edition» привертає увагу споживачів краще, ніж різноманітні цінові пропозиції. ТМ «Моршинська» вже вдруге випускає свою продукцію у спеціальній упаковці обмеженою партією.

Вперше «Моршинську» Limited Edition було випущено в 2012 р. у пляшці у формі м'яча в рамках кампанії «Welcome to Ukraine» під час Євро-2012, що дозволило марці увійти до десятки брендів, які українці вважали офіційними спонсорами головної спортивної події 2012 року (згідно з дослідженням Noblet Media CIS) [92].

Змішана стратегія позиціонування цієї торговельної марки заснована на розв'язанні проблеми водно-сольового балансу, загальній відомості назви «Моршинська», відповідного родовища лікувальних властивостей цієї води ще з радянських часів. Завдання маркетингу – лише підтримувати це знання у свідомості споживачів, тобто постійно нагадувати їм про те, що вони вже знають. Проте слоган «Природне оновлення із заповідних моршинських джерел» [48] – вдалий, але не використовує переваги марки-лідера ринку.

«Миргородська» – бренд, який мав всі можливості стати лідером українського ринку мінеральних вод. Саме на це була спрямована стратегія позиціонування: «Миргородська» – королева мінеральних вод!» (2000–2006 рр.) [34]. З такою позиціонуючою установкою відбувалася потужна рекламна кампанія вже давно відомої ще з радянських часів марки. Спостерігається чітка домінуюча безкомпромісна позиція. Споживачеві завжди зрозуміло – перший, значить кращий. Все інше, те що ТМ «Миргородська» – це природна мінеральна вода, прозора, без запаху, не просто тамує спрагу, а додає життєвих сил завдяки унікальному співвідношенню корисного мінерального коктейлю, властивому лише водам Миргородського родовища (магній, кальцій, калій та натрій), це все лише тло центральної позиції «Королева мінеральних вод» [63]. Коли є чітка і зрозуміла споживачеві головна позиція, тоді має сенс і підкріплююча аргументація: лідерство на ринку, унікальність і широка відомість Миргородського родовища мінеральних вод, те що вода розливається безпосередньо на місці видобутку відповідно до міжнародних

норм розливу природних мінеральних вод, що забезпечує повне збереження всіх її природних властивостей.

Проте останні 5 років простежується зміна стратегії позиціонування. «Миргородська» тепер не акцентує увагу на слогані «Королева мінеральних вод», а згідно з рекламною інформацією «додає життєвих сил, відкриваючи нове дихання», зрозуміло, що це відбувається завдяки унікальному співвідношенню мінералів.

Так, спочатку був основний рекламний слоган ТМ «Миргородська» – «Додай життєвих сил!», а навесні 2014 р. відбулося репозиціонування на основі ідеї, названої розробниками «анти-зомбі ефект» [3]. Тобто в гумористичній формі споживачеві надається пропозиція випити пляшку «Миргородської», щоб не стати зомбі, адже саме «Миргородська» «додає життєвих сил».

З погляду фірми-власника, якому належить також і ТМ «Моршинська», зміна стратегії позиціонування може бути оправданою, тому що тут передбачаються витрати коштів на конкурентну боротьбу насамперед брендів-лідерів ринку, які мають одного власника. Проте, якби «Миргородська» була самотійним у конкурентному сенсі брендом, продовження наступальної стратегії було б більш ефективним. Без сумніву, варта уваги нова, вдосконалена пляшка, в якій випускатимуть мінеральну воду «Миргородська Лагідна» і традиційну «Миргородську». Стильна форма пляшки стала більш сучасною відповідно до останніх європейських тенденцій. У новому упакованні з'явиться витончена та зручна «талія» [64].

Проведені компанією-власником дослідження виявили, що нова пляшка особливо подобається молоді. Адже новий дизайн підкреслює активний характер самого бренда. Водночас зміна упаковання позитивно сприймається і більш консервативними споживачами старшого віку [63]. На відміну від ТМ «Миргородська» до позиціонування «за розв'язанням

проблеми» слід віднести ТМ «Старий Миргород» – м'яка вода високої якості, вона, як стверджує компанія-власник, ідеальна для приготування напоїв, перших та овочевих страв: адже саме у такій воді найкраще розкриваються всі відтінки смаку [6].

Компанія «IDS Group Ukraine» наголошує, що «Старий Миргород» рекомендований Інститутом гігієни та медичної екології ім. Марзеєва як краща основа для приготування їжі та напоїв. Приготовлені в чистій, а головне м'якій воді чай і кава найбільш повно розкривають свій справжній аромат, а смак страв виходить особливо витонченим. Також завдяки своїй м'якості вода не залишає накипу навіть після багаторазового кип'ятіння. Таке розв'язання проблеми. Досить цікавою є стратегія позиціонування ТМ «Аква Няня», яка розрахована на матусь малюків, хоча безпосередньо споживачами є самі малюки. Компанія-виробник зазначає, що «через те, що ниркова система немовлят ще недостатньо розвинена, малюки дуже чутливі до надлишку мінеральних солей. Майже всі необхідні мінерали і речовини у потрібній кількості вже містяться в материнському молоці або молочних сумішах і продуктах прикорму. Тому педіатри радять малюкам лише воду з низькою мінералізацією (близько 0,2–0,5 г/дм³). Саме такою є «Аква Няня». «Аква Няня» – ідеальна для розведення сумішей, фруктових і овочевих соків, заварювання дитячих трав та чаїв та й просто для пиття. Її не потрібно кип'ятити. «Аква няня» – марка дитячої води в Україні, рекомендована Інститутом педіатрії, акушерства та гінекології АМН України (ПАГ). «Аква няня» відповідає всім вимогам до води для дитячого харчування: має оптимальний склад і хороші органолептичні якості, не потребує кип'ятіння, є екологічно чистою, зручною для приготування молочної суміші та страв прикорму». Чітке позиціонування спрямовано на конкретну цільову аудиторію.

Позиціонування торговельної марки «Карпатська Джерельна», має за мету вирішення завдання щодо підвищення сприйняття якості продукту. Відповідно рекламні матеріали містять інформацію, що «Карпатська Джерельна» – природна мінеральна вода, добувається із артезіанських свердловин екологічно чистого регіону Карпат – Прикарпаття, має чистий джерельний смак без сторонніх присмаків, невисокий рівень мінералізації і збалансований склад мікроелементів для щоденного споживання без обмежень. Відмітна особливість – високий вміст природного кальцію у продукті. Щодо цінового позиціонування, то вона позиціонується в середньому ціновому сегменті [52].

У випадку з даною маркою ми бачимо позиціонування за двома ознаками: якість і корисний мінерал – кальцій. Важливою частиною брендингу стало рішення виділити та пояснити споживачам інформацію щодо раціональної переваги – на етикетці з'явився значок з написом «Містить природний кальцій».

Розроблена бренд-легенда сприяла створенню нового логотипу бренда в образі карпатського сокола, який, окрім реалізації функції ідентифікації і диференціації, є сучасним і динамічним символом, несе в собі ідею свободи, перемоги, прогресу і зростання.

Результатом стало формування нового позиціонування бренда: «Карпатська Джерельна» розкриває мій потенціал. Натуральна мінеральна вода з Прикарпаття містить природний кальцій, що допомагає моєму організму працювати на 100%, і я відчуваю впевненість у своїх силах кожного дня!» [52].

Мінеральні води парасолькового бренда «Трускавецька» («Трускавецька кришталева», «Трускавецька АКВА-ЕКО» та «Трускавецька заповідна») спираються на загальновідому санаторно-курортну назву. У позиціонуванні наголошується, що ці води видобувають із джерел ландшафтного заповідника відомого курорту Трускавець, відкритого ще у 1827 р. Проте

основна позиціонуюча установка «Із серця Карпат – для всієї країни» є занадто загальною та не віддзеркалює індивідуальні конкурентні позиції [61].

Сумнівне позиціонування виникає у разі невмілого поєднання елементів маркетингового комплексу під час позиціонування. ТМ «Сорочинська» (виробник Миргородський завод мінеральних вод) є одним із багатьох прикладів такого сумнівного позиціонування: «Сорочинська» – столова газувана вода. Низький рівень мінералізації, природна чистота, відсутність штучних домішок роблять її найкращою для щоденного споживання, без будь-яких обмежень. Завдяки чудовому м'якому джерельному смаку та сильній газуваності «Сорочинська» чудово втамовує спрагу, ідеально поєднується з прийомом їжі. До її природного збалансованого складу входять такі корисні для організму речовини, як хлориди та фториди» [75]. Це лише фрагмент позиціонуючого рекламного тексту, з якого видно відсутність чіткої диференційуючої позиції.

Стратегію ТМ «Оболонська» слід віднести до позиціонування за показниками якості, проте недостатнього. ТМ «Оболонська» представлена на ринку України з 1982 р. Протягом усього періоду існування бренду форму та дизайн ПЕТ-пляшки не змінювали. Корпорація «Оболонь» (у 2013 р.) оновила дизайн мінеральної води «Оболонська». Новий вигляд продукту за задумом маркетологів корпорації мав підкреслити екологічність і органічність, акцентувати увагу на унікальному походженні води [46]. Новий дизайн етикетки віддзеркалював головні позиціонуючі ціннісні установки: природність, легкість та енергію. Однак суттєвих змін у свідомості споживача ці новації не зумовили. До лінійки ТМ «Оболонська» входять мінеральні води «Оболонська», «Оболонська-2» (збагачена кремнієм) і «Оболонська плюс лимон» [46]. Вода «Оболонська-2» – мінеральна природна столова газувана гідрокарбонатна складного катіонного складу вода. Видобувають її з артезіанської свердловини на Хмель-

ниччині, у Красилові, і вона збагачена кремнієм. У рекламних проспектах переважно йдеться про те, що ця вода сприяє підвищенню імунітету, запобігає старінню шкіри і покращує зір, а збалансований соляний склад цієї води поліпшує обмін речовин. Тобто зазначається все те, що й в інших рекламних проспектах про будь-яку мінеральну воду. А те, що ця вода сприяє виведенню радіонуклідів йдеться між іншим, проте саме ця якісна характеристика спроможна була б стати основою чіткої диференціації цього продукту [56].

Вода «Оболонська плюс лимон» збагачена натуральним ароматом лимона. Це природна мінеральна столова гідрокарбонатна хлоридна вода складного катіонного складу. Сумнівне позиціонування досягається завдяки великому різноманіттю інформації щодо її властивостей: і те, що її видобувають з артезіанської свердловини глибиною 290 м та очищують за допомогою гравійно-пісочних фільтрів і донасичують двоокисом вуглецю, і те, що завдяки невеликій мінералізації та вдалому збалансуванню мінеральних елементів воду «Оболонська плюс лимон» можна вживати як дорослим, так і дітям, і що поєднання важливих мінеральних елементів сприяє нормалізації водно-солевого обміну речовин в організмі людини, і крім того, вона допомагає виведенню шкідливих речовин (радіонуклідів). Споживачами цієї мінеральної води, на думку маркетологів корпорації, стали насамперед ті, хто веде здоровий спосіб життя та дбає про свій організм, займаючись спортом [55]. Проте спроби зробити маркетингове позиціонування більш ефективним не вдалися. За задумом маркетологів компанії нова візуалізація повинна була зробити бренд яскравим, динамічним та помітним на торгових полицях. Однак суттєвих змін у продажах не відбулося.

Виваженою і досить чітко сфокусованою є стратегія позиціонування бренду «BonAqua». Позиціонування на рівні підсвідомості, коли завдання стратегії полягає в тому, щоб

було позитивним, світлим відчуття при згадуванні назви бренда. Основний рекламний сюжет витончений і незмінний: оригінальний музичний супровід, відчуття чистого синього неба, свіжості повітря, водопаду, бажання злету. Позиціонування має ірраціональну, емоційну основу. У даному випадку це яскравий приклад стратегії «позиціонування на іміджі» у стилі «еко». Крім того, всі рекламні сюжети свідчать про те, що позиціонування цього бренда спрямовано на молоде покоління з основною віковою групою 20–30 років. Тобто йдеться про змішану стратегію позиціонування: на іміджі та за категорією споживачів.

«Вода створена природою» – це вже один із атрибутів іміджу, а не головна позиціонуєча установка. Будь-який іміджевий бренд у багатьох випадках підкріплюється легендою: «Жива сила природи у кожній краплині джерельно чистої води BonAqua народжується на глибині 220 м, у сеноманському горизонті. Стародавні породи земної кори сеноманського віку, які утворилися мільйони років тому, захищають воду від впливу сучасного середовища. Обираючи BonAqua щодня, Ви дбаєте про Ваших близьких та про себе. У кожній пляшці BonAqua є енергія первісної природи. BonAqua в Україні – історія сучасної культури споживання води в гармонії з природою».

Які відчуття дарує BonAqua? На думку відомого в Європі водного сомельє Арно Штегувайта, BonAqua – це «...дотик шовковистої, ніжної вологи, що дарує відчуття свіжості та бадьорості... Благородний характер BonAqua можна описати як м'який і стриманий, що розкривається приємною свіжістю. Ця вода є прекрасним акомпанементом для різних ситуацій – щоденного вживання вдома чи на роботі...» [95].

До іміджевої стратегії позиціонування слід віднести позиціонування і ТМ «Софія Київська». Ідея внутрішнього очищення, підтверджена атрибутами продукту, гармонійно

пов'язана з образом собору, який є як у назві бренда, так і в його візуальній ідентифікації. У період активного просування бренда героїнею рекламної кампанії стала Катерина Серебрянська, абсолютна олімпійська чемпіонка з художньої гімнастики. Її образ, який пропагує активний здоровий спосіб життя, найбільш органічно підійшов позиціонуванню бренда і властивостей води [57].

До іміджевої слід віднести стратегію позиціонування ТМ «Куяльник», яке базується лише на нагадуванні, що вода «Куяльник» видобувається із джерела, відкритого ще в 1834 році [41]. На українському ринку мінеральної води преміум-сегмент становить 2,5% ринку мінеральних вод і представлений ТМ Evian, Perrier і «Vorjomi». ТМ «Vorjomi» у цьому сегменті займає частку в 80% у грошовому вираженні. Єдиний виробник води «Vorjomi» – компанія Georgian Glass & Mineral Water у 2005 р. вклала близько 10 млн дол. США на зміну дизайну пляшки і етикетки. Бренд «Vorjomi» є частиною історії культури і життя мільйонів людей на пост-радянському просторі, тому створення нового дизайну було непростим завданням [33].

Змішану стратегію позиціонування спрямовано, з одного боку, на використання загальновідомої марки та позитивного ставлення до бренда ще з радянських часів, а з іншого, на підкреслення унікальних якісних властивостей води.

Іміджева складова: ця легендарна вода асоціюється з грузинським довголіттям і здоров'ям, стабільністю та якістю. Головне завдання – підтримувати високу якість продукту і донести до споживача унікальні властивості «Vorjomi».

Раціональна якісна складова: ««Vorjomi» – мінеральна вода вулканічного походження, яка надає можливість позбавитися від негативних наслідків сучасного життя та повернути собі гарне самопочуття. «Vorjomi» повертає до норми».

До недостатнього позиціонування або відсутності стратегії позиціонування як такої слід віднести ТМ «Знаменівська», «Каліпсо», «Природне джерело», «Прозора» та ін.

Таким чином, на основі порівняльного аналізу існуючих стратегій позиціонування на українському ринку мінеральної води (табл. 3.2) слід зробити узагальнення, що для лідерів українського ринку мінеральної води найбільш характерні змішана стратегія за показниками якості та іміджеве позиціонування, змішана стратегія за категорією споживачів та іміджеве позиціонування, позиціонування за розв'язанням проблеми. Варто зазначити, що іміджеві позиціонування лідери ринку не використовують, проте аутсайтери роблять такі спроби. Стратегії «ціна – якість», або «низька ціна» на цьому ринку себе не виправдовують. У багатьох торговельних марках взагалі немає будь-якої стратегії позиціонування.

Таблиця 3.2

Стратегії торговельних марок на українському ринку мінеральної води

Бренд	Стратегія (метод) позиціонування
«Моршинська»	Змішана: за розв'язанням проблеми, показниками якості та іміджеве позиціонування
«Миргородська»	Позиціонування за розв'язанням проблеми
«Трускавецька»	Змішане: за показниками якості та іміджеве
«Borgomi»	Змішана: іміджеве та за показниками якості
«AquaLife»	Позиціонування за низькою ціною
«Сорочинська»	Змішане позиціонування за стратегією «ціна – якість»
«Старий Миргород»	Позиціонування за розв'язанням проблеми
«BonAqua»	Змішана: іміджеве позиціонування та за категорією споживачів

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

Закінчення табл. 3.2

Бренд	Стратегія (метод) позиціонування
«Карпатська Джерельна»	Змішана: за розв'язанням проблеми, показниками якості та іміджеве позиціонування
«Софія Київська»	Іміджеве позиціонування
«Куяльник»	Іміджеве позиціонування
«Аляска»	За показниками якості
«Аква Няня»	За категорією споживачів (мами споживачів)
«Оболонська»	Позиціонування за показниками якості
«Бон-буассон»	Позиціонування за низькою ціною
«Знаменівська»	Відсутність стратегії або недостатнє позиціонування
«Каліпсо»	Відсутність стратегії або недостатнє позиціонування
«Природне джерело»	Відсутність стратегії або недостатнє позиціонування
«Прозора»	Відсутність стратегії або недостатнє позиціонування
«Поляна Квасова»	Нечітке позиціонування за категорією споживачів
«Свалява»	Відсутність стратегії або недостатнє позиціонування
«Лужанська»	Відсутність стратегії або недостатнє позиціонування
«Поляна джерельна»	Відсутність стратегії або недостатнє позиціонування

Таким чином, системний підхід створює фундаментальну методологічну основу для наукового пізнання і обґрунтування системи позиціонування, дозволяє розкрити її цілісність, структуризацію, функціональність, діалектику взаємозв'язку із зовнішнім середовищем, механізм взаємодії внутрішньосистемних елементів, сформулювати вимоги щодо цілей і критеріїв оцінки ефективності позиціонування.

Позиціонування торговельної марки як відкрита складна автономна система являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів (предмета позиціонування (торговельна марка), концепції позиціонування, у тому числі стратегії, принципів, методів позиціонування, функцій позиціонування, засобів позиціонування та ін.), що утворюють цілісність і єдність, яка має вхід (цілі позиціонування, коригувальні дії, ресурси) і вихід (ефект позиціонування), зв'язок із зовнішнім середовищем (споживачі, конкуренти, постачальники та інші контактні групи), внутрішньоорганізаційні фактори, зворотний зв'язок.

Список бібліографічних посилань

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление; пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 400 с.
3. Анти-зомби эффект [Електронний ресурс]. URL: <http://www.adme.ua/creativity/anti-zombi-effekt-havas-worldwide-ukraine-127930/>
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов. М.: ИНФРА-М, 1999. 803 с.
5. Боргесі А., Сігнорі П., Руссо І. Можливість застосування стратегічного подвійного позиціонування // Маркетинг в Україні. 2005. № 6. С. 66–69.
6. Боржомі [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ids.ua/ua/>
7. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. 272 с.
8. В 2013 году IDS Group Ukraine произвела воды на 8,3% больше [Електронний ресурс]. URL: http://pavtrade.com/news/V-2013-IDS-Group-Ukraine-proizvela-vody-na-83-bolshe_1474
9. Василевский А. Бизнес должен нацеливаться на развитие бренда, а не строиться по принципу первичности производства // Бизнес. 2005. № 38. С. 126–129.
10. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Программы консультанты; [8-е изд. доп.]. СПб.: Тришанс и Бизнес-пресса, 2007. 406 с.
11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика; [2-е изд., перераб. и доп.] М.: Финпресс, 2000. 118 с.

12. Диксон П. Управление маркетингом. М.: Бином, 1998. 420 с.
13. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии; [3-е изд.] – СПб.: Питер, 2003. 544 с.
14. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. СПб.: Питер, 2000. 560 с.
15. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002. 352 с.
16. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 272 с.
17. Зозулев А. Стратегии рыночного позиционирования товара на потребительском рынке // Экономика Украины. 2006. № 10. С. 43 – 48.
18. Зозульов О.В., Клецкова Т. К вопросу об эффективности рекламы торговых марок // Маркетинговые исследования. 2004. № 3 (4). С. 28–37.
19. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів // Маркетинг в Україні. 2002. № 1. С. 4–8.
20. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ: Знання-Прес, 2004. 199 с.
21. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку // Вища школа. 2008. № 4. С. 42– 50.
22. Исследование рынка минеральной воды Украины [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.vlasnasprava.info/issledovanie-rynka-mineralnoj-vody-ukrainy>
23. Івасенко О. Позиціонування як інструмент: досвід виробників плодоовочевої консервної продукції // Маркетинг в Україні. 2006. № 1. С. 39–42.
24. Історія «Миргородської» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.mirgorodska.ua/history>

25. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом; [2-е изд.] пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2007. 704 с.
26. Кендюхов О. В. Ефективність використання марочного капіталу // Економіка промисловості. 2008. № 3. С. 96–103.
27. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: НАН України, Ін-т економіки пром-ті; ДонНТУ, 2009. 315 с.
28. Кендюхов О., Постернікова К. Новий підхід до визначення сутності позиціонування торговельної марки // Маркетинг в Україні. 2006. № 2. С. 27–30.
29. Кендюхов О.В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом: монографія // НАН України. Ін-т економіки промисловості. Донецьк: ДонУЕП, 2008. 363 с.
30. Кендюхов О.В. Маркетинг: навч. посіб. Донецьк: ДІЕГП; Сталкер, 2003. 250 с.
31. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Класифікація маркетингових стратегій на основі бренд-підходу // Економіка, менеджмент, підприємництво. Вип. 13. Ч. II. Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2005. С. 90–96.
32. Ковальчук С.В., Лопатовська О.В. Маркетингове позиціонування як об'єкт наукового дослідження // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. Серія: Економічні науки. 2009. Т.3. № 5. С.88–91.
33. Компания IDS Borjomi Georgia, входящая в состав IDS Borjomi International [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ids-borjomi.com/ru/press-center/news/last-news/56/> 20.05.2010
34. Королева мінеральних вод «Миргородська» підкоряє російський ринок [Електронний ресурс]. URL:

- <http://www.day.kiev.ua/uk/article/cuspilstvo/koroleva-mineralnih-vod>
35. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс; пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2007. 656 с.
 36. Котлер Ф. Основы маркетинга; пер. с англ. М.: Бизнес-книга, ИМА – Кросс. Плюс, ноябрь 1995. 702 с.
 37. Краснов А.Н. Эффективность как фундаментальная экономическая категория [Электронный ресурс]. URL: <http://journal.vlsu.ru/index.php?id=1865>
 38. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг; [6-е изд.]; пер. с англ. под ред. А. Г. Гришко. М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. 752 с.
 39. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування // Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Вид. 2-ге, без змін. Київ: КНЕУ, 2006. 152 с.
 40. Кузмін О.Є., Романишин С.Б., Горбаль Н.І. Рекламна стратегія підприємства. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2008. 167 с.
 41. Куяльник [Электронный ресурс]. URL: <http://umw.com.ua/product/kuyalnik.html>
 42. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия; [4-е изд.]; пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. 1008 с.
 43. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок; пер с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2004. 800 с.
 44. Маркетинг / под ред. А. Н. Романова. М.: ЮНИТИ, 1995. 558 с.
 45. Маркетинговий аналіз ринку мінеральної води в Україні [Електронний ресурс]. URL: <http://koloro.com.ua/blog/brending-i-marketing/marketingo-vyj-analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine.html>

46. Мінеральна вода «Оболонська» оновлює свій дизайн [Електронний ресурс]. URL: http://www.obolon.ua/ukr/press/news/?news_id=492
47. Могилова А.Ю., Готвянська Ю.О. Зміст та особливості позиціонування товарів на ринку // Інновації в маркетингу: теорія і практика: зб. тез наук. робіт учасників Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17–18 травня 2013 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». Одеса: ЦЕДР, 2013. С. 35–36.
48. Моршинська [Електронний ресурс]. URL: <http://www.morshinska.ua/news/prirodne-onovlennya-iz-zapo-vidnikh-morshinskikh-dzherel>
49. На рынке минеральных вод правят бал отечественные производители [Електронний ресурс]. URL: <http://kontrakty.ua/article/76461/>
50. Никогда не поздно пить «Боржоми»! [Електронний ресурс]. URL: <http://www.expert.ua/articles/22/0/8371>
51. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. СПб.: Питер, 2003. 208 с.
52. Новый образ торговой марки «Карпатська Джерельна» в новом сезоне 2012 року [Електронний ресурс]. URL: <http://kmw.com.ua/press-tsentr/novy-obraz-torgovo-voi-marki-karpatska-dzherelna-v-novom-sezone-2012-goda>
53. Об особенностях украинского национального маркетингового позиционирования // Маркетинг и реклама. 2005. №5–6. С. 18–24.
54. Оболонська [Електронний ресурс]. URL: <https://aqua.balance.obolon.ua/ru/shop/petwater/obolonskaya/>
55. Оболонська плюс лимон [Електронний ресурс]. URL: <http://www.obolon.ua/ukr/products/mineral-water/?id=289>
56. Оболонська-2 [Електронний ресурс]. URL: <http://obolon.ua/ukr/products/mineral-water/?id=288>

57. Очищение изнутри с минеральной водой «София Киевская» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.adme.ua/tv-spot/ochischenie-iznutri-s-mineralnoj-vodoj-sofiya-kiievskaya-grey-group-26602/>
58. Перця В. Реінкарнація бренда // Стратегії. 2006. № 1. С. 23–25.
59. Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 5 (31). С. 63–67.
60. Походження «Моршинської» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.morshinska.ua/about-mor-shinska/pohodzhennia>
61. Походження «Трускавецької» [Електронний ресурс]. URL: <http://truskavetska.com.ua/>
62. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: инструментарий по управлению будущим; [6-е изд.] – М.: СмартБук, 2009. 574 с.
63. Представляємо нове вдосконалене упакування «Миргородської» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.mirgorodska.ua/node/249>
64. Представляємо нову воду знаменитого Миргородського родовища – «Миргородську Лагідну» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.mirgorodska.ua/node/211>
65. Приходченко Я.В. Маркетингові стратегії бренд-менеджменту торговельних підприємств // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. Вип. 240. Т. 1. Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. С. 170–82.
66. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь; [2-е изд., испр.]. М.: ИНФРА-М, 1999. 479 с.
67. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001. 256 с.
68. Ринок мінеральної води в Україні // Продукти і торгівля. 2010. № 5 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.bottledwater.org.ua/node/115>

69. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджы. М.: РИП–холдинг, 2006. 256 с.
70. Ромат Е. Позиционирование как маркетинговая технология / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. 2005. № 5. С. 21–25.
71. Россидес Н. Рыночная стоимость торговой марки: ее значение для построения маркетинговой стратегии // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 2. С. 21–25.
72. Садовский В. Н. Системный подход и общая теория систем: статус, основные проблемы и перспективы развития // Системные исследования. Ежегодник 1979. М.: Наука, 1980. С. 29–54.
73. Сахаров В.Є., Безрукова Н.В. Застосування торгових марок у просуванні товарів // Актуальні проблеми економіки. 2003. № 7. С. 75–85.
74. Системный подход [Електронний ресурс]. URL: <http://ua.wikipedia.org/wiki/>
75. Сорочинська [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ids.ua/ua/brands/assortment/231/>
76. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. Прямое попадание: Факторы успеха прямого маркетинга; пер. с англ. В. В. Козлова. Минск: Амалфея, 1998. 448 с.
77. Тарнавський В. Борьба за умы покупателей // Новый маркетинг. 2001. № 2. С. 43–55.
78. Тарнавський В. Десять рекомендаций для создания сильных брендов // Новый маркетинг. 2002. № 6. С. 63–71.
79. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент; пер. с англ. СПб.: Нева, 2003. 320 с.
80. Ткаченко Н. Школа рекламиста: креативная стратегия для разработки фирменного стиля торговой марки [Електронний ресурс]. URL: www.advertology.ru

81. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. СПб.: Питер, 2003. 224 с.
82. Траут Дж. Новое позиционирование. СПб.: Питер, 2000. 192 с.
83. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2003. 256 с.
84. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика; пер. с англ. СПб.: Питер, 1999. 736 с.
85. Файвішенко Д.С. Обґрунтування системного підходу до позиціонування торговельної марки // Теоретичні та практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: наук.-практ. журн. Маріуполь, 2017. № 16. С. 272–277.
86. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу на основі функціонального підходу: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2011. 20 с.
87. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу на основі функціонального підходу: дис.... канд. екон. наук: 08.00.04; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Донецьк. 2011. 188 с.
88. Хаббард Л. Рон. Серия «Управление». М.: Нью-Эра, 2001. Т. 3.
89. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие; [2-е изд., перераб. и доп.] – М.: Финансы и статистика, 2002. 528 с.
90. Яненко М.Б. Торговые марки в товарной политике фирмы. СПб.: Питер, 2005. 240 с.
91. «Моршинська» – одна з найпопулярніших торгових марок серед українців [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ids.ua/ua/press-center/news/sect1/764/>

92. «Моршинська» презентувала етикетку «З весною!». [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ids.ua/ua/press-center/news/sect1/768/>
93. Aaker D., Shansby J. Positioning your product. Business Horizons. May-June. 1982. P. 56–62.
94. Bainsfair P. Create your own context and find place in a Public Mind. Campaign, Vol.16, (November). 1990. – 18 p.
95. BonAqua [Електронний ресурс]. URL: <http://www.coca-cola-hellenic.com.ua/Productsandbrands/Water/Bonaqua/>
96. Bryer Lanning G. International Trademark Protection [Електронний ресурс]. URL: <http://www.inta.org/trademark-administration/Documents/InternationalTrademarkProtection-Bryer.pdf>
97. IDS Group Ukraine [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ids.ua/ua/brands/assortment/>
98. Wind J.Y. Product Policy: Concepts, Methods and Strategy. Reading, MA: Addison-Wesley, 1982. 505 p
99. Кендюхов О., Постернікова К. Новий підхід до визначення сутності позиціонування торговельної марки // Маркетинг в Україні. 2006. № 2. С. 27–30.

Розділ 4

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК РИНКУ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ В УКРАЇНІ

4.1. Євроінтеграційні умови розвитку ринку мінеральної води в Україні

Процес соціально-економічного розвитку характеризується відсутністю просторової рівноваги. Через різні умови і мінливі фактори ендегенні та екзогенні процеси розвитку не виявляються з однаковою інтенсивністю у кожній сфері. Однак занадто велика просторова диференціація між рівнями розвитку може призвести до виникнення перешкод для протікання і оптимізації процесу розвитку. Однією із загальних цілей Європейського Союзу у контексті формування політичних та економічних відносин з Україною є створення сприятливих умов для його збалансованого територіального розвитку. З найперших років існування Європейських спільнот необхідність прагнути до економічної та соціальної згуртованості сприймалася як закономірність.

Однак подальше розширення складу країн-членів призвело до поглиблення внутрішніх відмінностей у розвитку, що спричинило систематичне посилення втручання, спрямованого на ефективне покращання згуртованості при одночасному розширенні змістовності цієї концепції. У результаті цього процесу нині відбувається зміна орієнтації регіональної політики Європейського Союзу на політику згуртованості, головною метою якої у цій перспективі є досягнення можливо більш високої згуртованості у трьох її вимірах: економічному, соціальному та територіальному, відмовившись при цьому від компенсаційного підходу.

Передумовою, яку покладено в основу цього нового шляху, є те, що досягнення згуртованості не обов'язково означає вирівнювання просторових відмінностей, а лише стан, в якому ці відмінності соціально і політично прийнятні. Варто також зазначити, що співіснування зон економічного зростання і стагнації вже не вважається бар'єром розвитку галузей. Бар'єром є наявність занадто великих нерівностей у рівнях розвитку, що супроводжуються відсутністю зв'язків, які є істотними для належного функціонування просторової системи відповідно до основ теорії поляризації і дифузії.

Прийняття цієї передумови щодо втручання в рамках національної та регіональної політики може вплинути на її цілі і переорієнтує їх від нівелювання відмінностей до використання їх переваг шляхом використання ендогенних ресурсів, територіальної координації політики, багаторівневого управління.

Зміна парадигми політики від компенсації до поляризації-дифузії широко вітається ОЕСР⁵ і Світовим банком. У цьому контексті важливим є формування нової парадигми диференційованої стратегії економічного зростання відповідної сфери ринку. Проте це питання стає спірним, коли обговорюються можливості поділу бюджету політики згуртування. Очевидно, відстаючі країни і регіони побоюються відмови від компенсаційної парадигми, що призведе до часткової втрати структурних асигнувань, які можуть бути спрямовані на основні регіони.

Основний акцент зроблено на виявленні сучасного стану та динаміки диференціації соціально-економічного розвитку, які можуть виявитися складними для економічної політики як на міжнародному, так і на регіональному рівні з точки зору дотримання політики згуртування Європейського Союзу країнами-членами та вивчення можливостей адаптації до

⁵ Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР).

українських потреб і реалій при формуванні парадигми диференційованої стратегії економічного зростання галузі.

Процедура дослідження складається з таких етапів:

1. Характеристика стану і цілей політики згуртування ЄС.
2. Аналіз стану та диференціації соціально-економічного розвитку.

3. Висновки і рекомендації для цілеспрямованої політики згуртування щодо виявлених просторових диференціацій і концепції політики згуртування у 2014–2020 рр., розробленої Європейським Союзом.

Сфера охоплення і цілі політики згуртування ЄС після 2013 р. – це новий програмний період бюджету ЄС, що є складним для країн-членів. По-перше, об'єднана Європа демонструє низьку стійкість до наслідків світової економічної кризи, навіть послаблюючи свої позиції на світових ринках. По-друге, країни-члени роблять постійні спроби стабілізувати економічне становище єврозони і виробляють ефективні механізми моніторингу макроекономічної політики, які перешкоджають поглибленню криз в окремих країнах-членах, що позначається загалом на Європейському Союзі. По-третє, відсутність задовільних результатів сучасної політики згуртування мобілізує Європейську Раду, парламент і комісію разом з урядами на пошук більш ефективних рішень у сфері програмування, впровадження та моніторингу політики. Європейська комісія 29 червня 2011 р. ухвалила проєкт «багаторічних фінансових рамок 2014–2020» і «бюджету для Європи 2020». При цьому Європейська комісія офіційно висловила припущення, які покладено в основу нового програмного періоду 2014–2020 рр., і визначила їх взаємозв'язок з пріоритетною стратегією зростання в Європі. На її думку, політика згуртування у новому програмному періоді повинна підтримувати не тільки дії, що стимулюють економічне зростання, але і нівелювати розбіжності та наслідки економічної кризи. Політика спрощена і її спрямованість має

визначатися сучасними ефектами. Істотна зміна щодо цього питання пов'язана із введенням загального правила обумовленості як одного з основних інструментів підвищення ефективності та результативності інтервенцій, співфінансованих з державних фондів ЄС на суму 339 млрд євро. Новий програмний період 2014–2020 рр. політики згуртування спрямований на досягнення нижченаведеної мети:

1. Інвестування у зростання і створення робочих місць – охоплює заходи, що фінансуються з Європейського фонду регіонального розвитку, Європейського соціального фонду і Фонду згуртування, – 96,5% від запланованих витрат.

2. Європейська територіальна співпраця – заходи, що фінансуються з Європейського фонду регіонального розвитку, – 3,5% від запланованих витрат. Зменшення цілей з трьох до двох порівняно з фінансовою перспективою 2007–2013 рр. означає подальшу концентрацію коштів, підтверджену просторовим (географічним) і змістовним розвитком політики. Географічна концентрація загалом охоплює всі території ЄС, однак, як і раніше, передбачає деякі преференції для слабо-розвинених регіонів.

У рамках реалізації стратегічної мети всі європейські регіони повинні бути класифіковані на три групи за величиною ВВП на душу населення:

- слаборозвинені регіони – ВВП на душу населення <75% середній ВВП ЄС – 50,0% ресурсів, виділених на мету 1, охоплюючи 119,2 млн громадян ЄС;

- поетапне включення/виключення регіонів ВВП на душу населення в діапазоні від: >75% до <90% – 11,1% ресурсів, виділених на мету 1, охоплюючи 72,4 млн громадян ЄС;

- добре розвинені регіони – ВВП на одну особу >90% – 16,9% ресурсів, виділених на мету 1, охоплюючи 307,1 млн громадян ЄС. Крім того, відповідно до заходів, що проводяться в рамках визначення першої мети, регіони країн,

що характеризуються ВВП нижче 90% від середнього показника ЄС, будуть підтримуватися Фондом згуртування (21,6% коштів, виділених для основної першої мети).

Втручання буде доповнено спеціальними діями для віддалених або малонаселених територій, зазначеними у ст. 349 Договору про функціонування Європейського Союзу та в Договорі про приєднання Австрії, Фінляндії і Швеції до Європейського Союзу, за підтримки 0,4% ресурсів, виділених на цю мету.

Друга мета буде реалізовуватися на транскордонних та інших географічно позначених територіях, що охоплюють наднаціональне територіальне співробітництво. З урахуванням його обмеженого бюджету обсяг цього втручання буде мати радше місцеве значення. Крім двох вищезазначених цілей, істотній концентрації підлягає реалізація стратегії «Європа-2020» – стратегії розумного, стійкого і інклюзивного зростання. У результаті інтервенції, що проводяться в регіонах об'єднаної Європи, будуть пов'язані з виконанням показників, що кількісно характеризують цей найважливіший стратегічний документ в Європі. З метою відповідності діяльності, здійснюваної бенефіціарами політики згуртування у проєкті постанови, що встановлює загальні положення про структурну допомогу, Європейська комісія пропонує 11 тематичних цілей, відповідних «Європа-2020», з одного боку, і які є життєво важливими завданнями розвитку Європейського Союзу, з іншого:

1) зміцнення досліджень, технологічного розвитку та інновацій;

2) підвищення конкурентоспроможності малих і середніх підприємств, сільськогосподарського сектору і сектору рибальства і аквакультури;

3) підтримка переходу до низьковуглецевої економіки в усіх секторах;

4) сприяння адаптації до зміни клімату, запобігання ризиків і управління ними;

5) охорона навколишнього середовища та підвищення ефективності використання ресурсів;

6) сприяння сталому розвитку транспортної системи та усунення вузьких місць у ключових мережевих інфраструктурах;

7) сприяння зайнятості та підтримка мобільності робочої сили;

8) сприяння соціальній інтеграції і боротьба з бідністю;

9) інвестиції в освіту, професійну підготовку і навчання протягом усього життя;

10) зміцнення інституційного потенціалу та ефективного державного управління.

Означені рамки і цілі нової політики згуртування будуть підкріплені багатьма змінами організаційного характеру, найбільш важливими серед яких є інтегроване стратегічне програмування в територіальному вимірі на основі багатофонових, загальних стратегічних рамок і партнерського контракту. Відповідною зміною, яка може зумовити суттєве підвищення ефективності, є правило обумовленості, що буде ґрунтуватися на визначених умовах (умова приєднання, концентрація дій, можливість призупинення платежів), що найбільш важливо з точки зору поточної фінансової ситуації в Європі. Процедури стануть більш гнучкими і простими, а фінансові інструменти – більш доступними: спільний план дій і сприяння електронного адміністрування обмежує витрати на реалізацію політики згуртованості.

Диференційований аналіз стану і динаміки соціально-економічного розвитку ЄС вимагає процедури, що дозволяє описувати точки (об'єкти) у багатовимірному просторі. Індекси характеризують процес соціально-економічного розвитку в окремих підходах, що охоплюють такі аспекти: населення та населені пункти, ринок праці і структура економіки,

технічна інфраструктура та просторова доступність, фінансове становище та рівень добробуту, інноваційна економіка та бізнес-середовище і загалом системний підхід.

У дослідженні може застосовуватися Z-баловий індекс і K-гладкий кластерний аналіз. Для визначення середнього стандартизованого значення всіх показників (характеристик стану об'єктів) використовувався індекс Z-score. Він являє собою синтетичний метаіндикатор, що вимірює рівень соціально-економічного розвитку кожної адміністративно-територіальної одиниці. Згодом на основі значень індексу Z-score адміністративно-територіальні одиниці були класифіковані з використанням K-гладкого кластерного аналізу. Метод дозволив ідентифікувати кластери, що збирають схожі значення Z-балів з урахуванням мінімально можливої дисперсії значень індексу в кожному кластері. За допомогою економетричного аналізу було виділено три групи об'єктів:

- відносно низьких значень – визначені як зони стагнації;
- середніх значень;
- відносно високих значень – визначені як зони зростання.

Результати даного дослідження дозволяють зробити такі висновки і рекомендації щодо майбутньої політики згуртування на найближчий період: особливу увагу слід звернути на підвищення рівня інноваційності та розвиток бізнес-середовища, адже цей чинник сильно диференціює економічний простір країн-членів ЄС, а також впливає на розвиток фінансової підтримки підприємців. ВООЗ може стати істотним бенефіціаром в умовах зростаючої заборгованості сектору державних фінансів і зниження їх абсорбційного потенціалу.

Для підвищення ефективності цього заходу настійно рекомендується використовувати безоплатну, тобто рецикльовану допомогу, а також удосконалювати інтервенції, спрямовані на людський капітал, оскільки вони виявляються досить неефективними, що підтверджується слабо диференційованою ситуацією у сфері народонаселення, розселення,

ринку праці та структури економіки. Просторова спрямованість дій повинна ґрунтуватися на висновках, зроблених із просторових розподілів соціально-економічного розвитку на регіональному та субрегіональному рівнях.

Нові інструменти політики згуртування і особливо інтегровані територіальні інвестиції можуть зробити істотний внесок у формування функціональних зв'язків між регіонами зростання і стагнації, створюючи ефективні умови для моделі поляризації-дифузії з точки зору «знизу вгору» [46].

Стратегія диференціації для формування стратегії управління брендом на ринку мінеральної води є однією з найважливіших маркетингових стратегій в сучасному бізнес-середовищі. З такою кількістю брендів і таким різноманіттям продуктів застосування рекламних інструментів стає дуже складним завданням, необхідним, щоб відрізнити свій бренд від конкурентів. Таким чином, стратегію диференціації в галузі мінеральної води використовують всі провідні компанії для своїх продуктів. Існують різні способи диференціювати новий продукт:

1) інновації / винаходи – найкращий спосіб реалізувати стратегію диференціації – це винаходити або впроваджувати інновації. Впроваджуючи інновації або власні винаходи, ви стаєте лідером ринку, тому що ваш продукт є першим учасником ринку. Винаходи звичайно ж складні і вимагають регулярних витрат на НДДКР. Але інновації більш практичні і є стратегією диференціації, яку використовують технологічні компанії. Так, український бренд «Моршинська» презентує «Моршинську» мінеральну воду-спрей» і на сьогодні активно завойовує новий ринок краси [44];

2) диференціація на рівні продукту – спостерігається у багатьох сферах, стратегія диференціації може бути реалізована і на рівні продукту, зокрема ринку мінеральної води. Таким чином, застосувавши стратегію диференціації продукту на рівні продукту, бренди можуть диференціювати себе від конкурентів перед споживачами. Так, на ринку міне-

ральної води світовий бренд *Вogjomi* [54] доносить до споживача задум бренда – «пропонує те, що не може інший бренд мінеральної води», щорічно проводить заходи, зокрема у 2019 р. у м. Київ відбувся Новорічний *Вogjomi* Парад (грандіозна платформа, святкові колони, яскраві костюмовані герої, запальна музика і танці, неперевершена кульмінація) під слоганом «Справжня вода для життя», будуючи комунікацію під слоганом «Особлива вода з характером» [27];

3) диференціація цін – найбільш часто використовуваною формою стратегії диференціації є диференціація цін. Так, 2019 рік характеризувався відносною стабілізацією ситуації в Україні, темп зростання цін дещо сповільнився [30]. Індекс ціни на мінеральну воду (газовану, негазовану, з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних) станом на грудень 2019 р. – 5,5%. Цінова сегментація є найбільшою зброєю диференціації, яку використовують маркетологи;

4) брендинг – рекламний мікс і маркетингові комунікації компанії відіграють вирішальну роль у стратегії диференціації вашого продукту. Такі компанії, як *PepsiCo* в Україні [59] широко використовують інноваційні інструменти брендингу, формують лояльність та відданість до бренда. До портфеля компанії входять газовані напої *Pepsi®*, *7UP®*, *Mirinda®*, холодний чай *Lipton Ice Tea®* та мінеральна вода «Аква мінерале Лайф», що створюється завдяки сучасному обладнанню, контролю на всіх етапах виробництва [51]. *The Coca-Cola Company* зосереджує свої зусилля на бренд-стратегії, формуючи залученість споживчої аудиторії, емоції та залишаючись улюбленим брендом для всіх, частиною сучасної масової культури споживання.

Рекламний контент, супроводження та творча генерація брендингу допомагають орієнтуватися на правильний сегмент, а отже, відіграють вирішальну роль у диференціації;

5) упаковка – дієвий елемент та носій фірмового стилю бренда при стратегії його диференціації. Так, прикладом є компанія *Parle Agro* у співпраці з *Tetra Pak*, що входить до

складу Tetra Laval Group і запропонувала напій Frooti замість Tetra Brik® Aseptic 200 Slim випускати в упакованні Tetra Brik Aseptic 160 Slim, що дозволило компанії підтримувати ціни на бренд Frooti [60] і завойовувати лідируючі позиції на індійському ринку. Tetra Pak і компанія Parle Agro мають великий спільний досвід новаторства, у тому числі випуск перших асептичних упаковок Tetra Brik Aseptic Slim з відривним язичком PullTab™, приклеєною соломинкою, які забезпечують споживачам зручність і безпеку, прекрасний приклад упаковки, що відіграє роль у стратегії диференціації;

6) обслуговування та сервісне надання послуг – школа продажу – це ще один диференціатор продукту. Якщо ваш сервіс виходить за рамки очікувань клієнтів, це може стати великим стимулом для вашої стратегії диференціації. Так гнучкість, лояльність, зручні графіки доставки, різноманітні акції, спеціальні умови для постійних клієнтів, невинне підвищення рівня обслуговування – усе це складові високої якості послуг доставки мінеральної води додому, або в офіс, які пропонує компанія IDS Aqua Service, що є членом Ради Асоціації «Бутильовані води України», яка, в свою чергу, входить до складу Асоціації мінеральних та питних вод України та Європейської федерації бутильованих вод, а також до складу IDS Borjomi Ukraine [51];

7) точка взаємодії з клієнтом – є клієнти сегмента А, В і С, необхідно дбати про взаємодію з компанією бренда. Для цього необхідно подбати про точки взаємодії і забезпечити гарантію якості, досвіду спілкування з брендом. Так, ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»» проводить аудит, щоб переконатися, що персонал ввічливий і корисний для клієнтів, організовує екскурсії на завод для підтримки взаємодії з брендом. Проведення аудиту щодо контактування та надання послуг клієнтській аудиторії, реагування на відгуки як в онлайн, так і офлайн-просторі, є важливим для диференціації;

8) зручність споживача – водна споживча індустрія є прикладом того, як зручність для користувача може допомогти у вашій стратегії диференціації. У лінійці продуктів ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»» представлені продукти «Моршинська спорт», «Спорттик», «Моршинська Junior Z», вода для підлітків. Так, мінеральна вода «Крайна» з 2020 р. виходить об'ємом 0,888 л та компанія надає індивідуальне обслуговування своїм клієнтам, пропонуєчи Privat Label, якщо буде укладено контракт з виробником [60].

З іншого боку, український виробник фільтрів для води *Ecosoft*, що входить до складу BWT – Best Water Technology, пропонує інноваційні продукти системи очищення води для різних сегментів ринку, від простих до рішень преміум-класу, спостерігається доступність цінкових категорій. Компанія підтримує стійку стратегію і створює нові можливості за поданням продуктів і технологій компанії на міжнародних ринках, а для співробітників компанії – можливість адаптуватися у провідному інженерному і творчому колективі галузі. Загалом компанія планує інвестиції в Україну, зокрема розвиток виробничих потужностей, підтримку високих стандартів якості продукції, інвестиції в науково-технічні розробки.

Це досить вдалий приклад диференціації через зручність користувача.

9) різноманітність пропозицій продуктів – ще один спосіб реалізації стратегії диференціації, яким є психологічна атака на споживчу аудиторію. Дослідження доводять [57], що споживачі обирають бренд тільки тому, що у нього було більше різноманітності в кількості запропонованих продуктів. Споживач під час пошуку орієнтується на різноманіття продукції і зрештою знаходить правильний продукт та може вибрати його для себе. Таким чином, чим більша різноманітність продуктів пропонується, тим більше шансів отримати високе позиціонування у свідомості споживача, а отже, виокремити себе серед конкурентів.

Це висока інвестиційна стратегія, тому необхідно врахувати коефіцієнт повноти асортименту, здатність набору товарів однорідної групи задовольняти однакові потреби [13], коефіцієнт широти асортименту (за марочною ознакою) та інші витрати для інвестування в лінійку продуктів у довгостроковій перспективі.

Таким чином, існує безліч способів реалізації стратегії диференціації, зокрема реалізації стратегії диференціації бренда на ринку мінеральної води. У цьому насиченому бізнес-середовищі кожна компанія має зробити кроки, щоб відрізнити себе від конкурентів і забезпечити високе позиціонування у свідомості клієнтів з урахуванням специфіки ринку [47].

На сьогодні економічна інтеграція України характеризується відсутністю широких виробничо-технологічних зв'язків з країнами ЄС, у зв'язку з цим експорт України представлено переважно продукцією з низьким ступенем обробки. Водночас в Україну з країн ЄС імпортується готова продукція, в тому числі інвестиційного призначення, що має більш високу додану вартість. Тому визначальним для України є не лише розширення доступу до європейських ринків, але і використання отриманих від підписання Угоди можливостей для реформування і підвищення конкурентоспроможності національної економіки, що має забезпечити зростання експорту українських високотехнологічних товарів, а значить, формування умов для збільшення заробітної плати працівників на основі підвищення продуктивності праці і таким чином зростання споживчого попиту на внутрішньому ринку [56].

Після запровадження режиму вільної торгівлі при експорті в ЄС відбувається суттєве зниження або поступове скасування тарифних ставок на промислові харчові продукти (близько 85% тарифних ліній), що не охоплені тарифними квотами. Україна має можливість знижувати свої ввізні мита протягом періоду від 0 до 10 років залежно від видів про-

довольчих товарів [62]. Угода про асоціацію між Україною та ЄС закріплює прийняті раніше зобов'язання в рамках Європейського енергетичного співтовариства і встановлює чіткий графік їхньої імплементації з дати набуття чинності Угоди. Зміни торговельного режиму внаслідок підписання Україною Угоди діятимуть у короткостроковому періоді і виражатимуться у змінах існуючих ставок імпортного мита шляхом відміни ЄС імпортного мита щодо українських товарів та поступового зниження Україною імпортного мита щодо товарів з ЄС упродовж наступних п'яти років.

Угода передбачає поглиблення співробітництва шляхом залучення українських суб'єктів господарювання до спільних науково-дослідницьких, комунікаційних та інформаційних проєктів, тому, враховуючи високий потенціал розвитку України в цих галузях, можна прогнозувати окремі види послуг.

Реалізація Угоди, з огляду на базовий розвиток економіки України, може сформуванати підґрунтя для макроекономічних ефектів. Через відтермінування підписання Угоди і, відповідно, одномоментної зміни ставок увізного мита для українських виробників слід констатувати втрачені можливості для національної економіки, що виражається у зменшенні очікуваних обсягів.

Таким чином, з метою найбільш ефективного використання можливостей розширення експорту вітчизняної продукції харчової та переробної промисловості в рамках Угоди про асоціацію з ЄС Україні необхідно:

- активізувати зусилля щодо здійснення внутрішньої державної політики, спрямованої на гармонізацію українських стандартів відповідно до міжнародних стандартів безпечності та якості продукції харчової промисловості;
- створити ефективну систему контролю за якістю та безпечністю продовольчих товарів щодо дотримання українськими харчовими підприємствами міжнародних норм та стандартів;

Розділ 4. Стратегічний розвиток ринку мінеральної води в Україні

- створити ефективний механізм державної фінансової підтримки щодо впровадження міжнародних систем управління безпекою харчових продуктів на харчопереробних підприємствах.

Стратегічні напрями реформування системи фінансового забезпечення регіонів можна представити у вигляді блоків із певними завданнями щодо їх реалізації, сформованими на основі концепції Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2020 року [16]:

- забезпечення регіонів України інвестиційними ресурсами, формування сприятливого інвестиційного середовища;
- зміна принципів фінансування повноважень місцевих органів та системи розрахунку міжбюджетних інвестицій, розширення переліку місцевих податків та зборів, посилення фінансової достатності місцевих бюджетів;
- зменшення ролі суб'єктивного фактору щодо розподілу субвенцій на соціально-економічний розвиток через формалізовані параметри надання інвестиційних субвенцій з Державного бюджету України;
- створення реального інструменту фінансування капітального видатку з довгостроковим ефектом шляхом трансформації Державного фонду регіонального розвитку;
- розширення переліку та надання додаткових повноважень щодо діяльності та емісії муніципальних цінних паперів міськими радами, також залучення заощаджень населення до обігу у фінансовій сфері та трансформація їх у кредитні та інвестиційні ресурси;
- залучення до проєктів у рамках міжнародного співробітництва якомога більшої кількості регіонів;
- зміна системи фінансового забезпечення регіонів для формування стратегії управління брендом на ринку мінеральної води має ґрунтуватися на усвідомленні необхідності надання регіонам достатньої кількості повноважень у соціально-економічній сфері щодо залучення, акумулювання й розпо-

рядження фінансовими ресурсами для власних потреб з метою досягнення цілей стабільного розвитку [48].

Перспективний розвиток ринку мінеральної води має обов'язково передбачати подальше поліпшення розміщення його продуктивних сил, посилення комплексного розвитку і спеціалізації господарств економічних районів і областей України, основними напрямками якого повинні стати [70]:

- поглиблення спеціалізації окремих економічних районів і областей у розвитку тих сфер і виробництв харчової та переробної промисловості, які мають необхідні умови для створення ефективної сировинної бази;

- доведення рівня розвитку певних галузей харчової та переробної промисловості в економічних районах і областях до масштабів, які забезпечуватимуть потреби регіонів у відповідних харчових продуктах;

- оптимізація розмірів підприємств харчової та переробної промисловості за їх типами в економічних районах і областях відповідно до вимог ринкової економіки.

З огляду на обмежені фінансові ресурси держави, а також на те, що переважна більшість підприємств харчової промисловості перебуває у колективній власності, яка передбачає їх пряме бюджетне інвестування, необхідно сформувати ефективні механізми державного впливу та державного протекціонізму щодо розвитку підприємств, основною має бути податкова політика, що реально має вплив на стимулювання виробничого процесу, структурних, інноваційних перетворень на підприємствах.

Основний акцент зроблено на основні компоненти податкової політики та зосередженні зусиль на позиціях щодо зменшення або звільнення від податку (до половини його вартісної величини) сум доходів, які спрямовані на розвиток й модернізацію виробництва, з урахуванням обсягів виробництва та конкурентоспроможності підприємства та продукту запровадження диференційованого підходу щодо оподаткування продукції, запровадження пільг щодо оподаткування (ПДВ) на товари та послуги зі споживчого кошика, розрахунок

та обґрунтований власний вибір норм амортизаційних відрахувань основних фондів за умови направлення амортизаційних відрахувань за цільовим призначенням, пільгове оподаткування інвестицій, спрямованих на модернізацію основного капіталу підприємства з високим рівнем технічного потенціалу.

Розроблення чітких критеріїв відбору інвестиційних проєктів потребує державного інвестування або державної фінансової підтримки з урахуванням особливостей та специфіки галузей економіки, а саме харчової та видобувної промисловості, що сприятиме активізації інвестиційної політики держави внаслідок сучасних трансформаційних процесів [71].

Дуже важливим критерієм відбору інвестиційних проєктів та надання фінансової підтримки інвестиційними фондами є визначення пріоритетних сфер, спрямованих на розвиток високотехнологічної конкурентоспроможної продукції експортоорієнтованого та імпортозамінного виробництва, розвиток інфраструктурних і базових секторів економіки, об'єктів електроенергетики, які використовують альтернативні джерела з вироблення електроенергії [69].

У своїй діяльності при формуванні стратегії управління брендом на ринку мінеральної води інвестиційні фонди мають як переваги, так і недоліки. Переваги інвестиційних фондів представлені такими факторами:

- інвестувати в інвестиційний фонд може кожен, навіть якщо вкладник погано обізнаний про роботу фінансового ринку;
- інвестуючи у фонд, його вкладники можуть отримати доступ до фінансових інструментів, до яких приватному інвестору доступ закритий у зв'язку з високою вартістю мінімальних вкладень;
- інвестиційний фонд самостійно диверсифікує гроші вкладників, щоб забезпечити вкладення.

Недоліки діяльності інвестиційних фондів полягають у такому:

- інвестиційні фонди беруть високі комісійні зі своїх клієнтів;

- інвестиційні фонди не гарантують інвесторам ніякого прибутку, а також повернення отриманої від інвестора суми.

Отже, з одного боку, звернувшись до послуг інвестиційних фондів, підприємство має можливість вкласти свої гроші таким чином, щоб зменшити ризики до мінімуму, при цьому отримавши акції компаній, які відкриті для доступу лише певному колу осіб. А також вкладник може зазнати збитків через великі комісійні, які він повинен виплатити інвестиційному фонду за надані послуги.

Інвестиційні фонди при їх правильному функціонуванні можуть виконувати функції, які позитивно впливатимуть на економіку країни, а також вони є альтернативою кредитуванню. Кредит може бути наданий шляхом придбання за гроші зобов'язання повернути певну суму у вказаний термін, що дає можливість інвестиційному фонду долучатися до процесу довгострокового кредитування.

Проаналізувавши діяльність інвестиційних фондів України, варто зазначити, що існують деякі проблеми, які перешкоджають діяльності інвестиційних фондів на фінансовому ринку країни. Це може бути усунено завдяки розробці чіткої нормативно-правової бази, що регулює подібні відносини, тобто адекватному законодавчому закріпленню умов, що сприяють інвестиціям, активізації ролі держави у забезпеченні інвестиційного проєкту та ін. Але водночас розширення їх діяльності дозволить оздоровити інвестиційний клімат країни, що позитивно вплине на її економіку.

Також для підприємств, функціонуючих на ринку мінеральної води, що впроваджують інноваційно-інвестиційні проєкти, мають бути створені умови для надходження фінансових ресурсів шляхом реалізації спеціального режиму економічного функціонування.

Таким чином, державна політика розвитку галузі має бути спрямована на розширення інвестиційного потенціалу малих та середніх підприємств.

Модернізувати та створювати нові виробничі потужності підприємств потрібно за рахунок довгострокових позикових коштів через [68]:

- посилення державного контролю за виконанням регіональних та місцевих програм розвитку малого і середнього підприємництва та дотриманням затверджених обсягів фінансування таких проєктів, зокрема у частині забезпечення фінансово-кредитної та інвестиційної підтримки підприємств;
- ініціацію розгляду органами місцевого самоврядування питань щодо встановлення реальних ставок місцевих податків, вартості патентів, орендної плати за використання приміщень і обладнання, диференційованих за пріоритетністю галузей економіки;
- посилення ефективності реалізації проєктів промислових підприємств у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць шляхом здійснення роз'яснювальної та консультативної роботи обласними та міськими державними адміністраціями з харчопереробними підприємствами регіонів України.

Потрібно створити платформу для розвитку інтеграційних процесів у галузі з метою включення підприємств до замкнених циклів виробництва, для цього доцільно:

- розвивати використання субконтрактингових схем співробітництва шляхом надання великим корпораціям державного замовлення лише за умови розміщення ними замовлень на виробництво певної встановленої частки сировини чи напівфабрикатів на малих підприємствах галузі;
- визначити на законодавчому рівні правові та економічні засади розвитку кластерів та франчайзингу, передбачивши державну підтримку створення та функціонування цих форм співробітництва у харчовій галузі за умови участі малих та середніх підприємств галузі.

Таким чином, для швидкого пристосування системи управління фінансовими ресурсами підприємств з виробництва мінеральної води у процесі формування їх зростання необхідно:

- запровадити дієвий механізм управління витратами у кожному підрозділі підприємства з урахуванням їх особливостей;
- посилити контроль за використанням коштів відповідно до їх призначення;
- підвищити рівень взаємодії фінансово-економічних служб підприємства з метою ефективних комунікацій для використання фінансових ресурсів підприємства;
- розробити фінансову стратегію нарощування власних фінансових ресурсів шляхом здійснення операцій із залученими та позиченими коштами;
- сформувати надійне інформаційне забезпечення у вигляді баз стратегічних даних, припущень і прогнозів. Це стислий системний опис найсуттєвіших стратегічних елементів, які належать до зовнішнього середовища підприємства, що застосовується для визначення прояву процесів у майбутньому та для прийняття стратегічних рішень;
- проводити на постійній основі економічний аналіз діяльності підприємства, сформувавши заздалегідь інформаційно-аналітичну базу;
- нарощувати обсяг інвестицій в основний капітал, підвищити обсяги чистого експорту з поліпшеною його структурою, що забезпечить виробництво якісною та конкурентоспроможною продукцією;
- впроваджувати інноваційно-інвестиційну модель розвитку економіки.

4.2. Інноваційний потенціал зростання економіки країни

Для України відкриття європейського ринку і підписання Угоди про асоціацію з ЄС є, безумовно, значущим і необхідним для забезпечення її подальшої інтеграції у глобальний економічний простір. Достатніми умовами успішності інтеграції економіки України у світове співтовариство є розв'язання

комплексу проблем, ключовою серед яких є забезпечення позитивних зрушень у структурі національної економіки та відповідних структурних реформ. Нині інтеграція економіки України характеризується відсутністю широких виробничо-технологічних зв'язків з країнами ЄС, імпортом готової продукції, в тому числі інвестиційного призначення, що має більш високу додану вартість. Визначальним для України є розширення доступу до європейських ринків та використання отриманих від підписання Угоди можливостей для реформування і підвищення конкурентоспроможності національної економіки, що має забезпечити зростання експорту українських високотехнологічних товарів, споживчого попиту на внутрішньому ринку. Концепція загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2020 р., яка базується на основі Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості України на період до 2020 року, містить основні причини виникнення проблем та основні альтернативи вирішення проблемних питань функціонування промислового сектору [16; 28].

Основними причинами виникнення проблем щодо функціонування секторів можна вважати такі:

- низький рівень конкурентоспроможності вітчизняної промислової продукції;
- обмеженість кредитних ресурсів підприємств основних сфер промисловості, особливо підприємств з видобутку мінеральної води; недосконалість інвестиційно-кредитної системи;
- зниження попиту та низький рівень задоволеності споживчих потреб на продукцію вітчизняних товаровиробників на внутрішньому ринку;
- несвоєчасне відшкодування податку на додану вартість підприємствам – експортерам вітчизняної продукції;
- значна експортоорієнтованість промислових виробництв;
- висока енергоємність виробництва та споживання енергоресурсів, значна частка яких імпортується в Україну;
- відсутність зв'язку між наукою та виробництвом;

- істотне відставання України у сфері використання інформаційних технологій;
- залежність економіки України від зовнішньої кон'юнктури;
- низький рівень інноваційної активності.

Базуючись на основних положеннях концепції загальнодержавної економічної програми розвитку, можна сформулювати основні альтернативні варіанти інноваційного розвитку.

Перший варіант передбачає практично мінімальний вплив органів державної влади на промислове виробництво в країні.

Другий варіант – модернізація промислового виробництва на базі зарубіжних науково-технічних досягнень, які практично не використовуються на світовому ринку як інноваційний продукт.

Третій варіант полягає у реалізації державної політики структурно-технологічних перетворень промисловості на середньо- і високотехнологічних виробництвах шляхом збільшення частки вітчизняних розробок на основі поєднання інноваційної та промислової політики [16; 28; 48].

Додатково можна виокремити шляхи вирішення проблемних питань:

- визначення національних пріоритетів у промисловості;
- накопичення та подальше використання у виробництві науково-технологічного, ресурсного потенціалу;
- створення умов для проведення інноваційно-технологічної модернізації виробництва;
- активізація виробничої і фінансової кооперації із зарубіжними країнами на прийнятних для України умовах;
- визначення та законодавче закріплення чіткого порядку фінансування (співфінансування) кластерів та ін.

Потенціальні вектори інноваційного розвитку та функціонування підприємств можна представити у вигляді рис. 4.1.

Перший варіант передбачає практично мінімальний вплив органів державної влади на промислове виробництво в країні

Переваги: фінансування розвитку галузей національної промисловості здійснюється переважно за допомогою приватних інвестицій (бюджетного фінансування промислових підприємств практично немає). При цьому держава застосовує прями методи впливу на розвиток окремих галузей промисловості шляхом фінансування виконання державних замовлень промисловими підприємствами.

Недоліки: хаотичний розвиток промислового виробництва, відсутність захисту вітчизняного виробника з боку держави, що може призвести до виникнення додаткових проблем у діяльності промислових підприємств та дисбалансу в структурі промислового виробництва держави

Другий варіант – модернізація промислового виробництва на базі зарубіжних науково-технічних досягнень, які практично не використовуються на світовому ринку як інноваційний продукт

Переваги: тимчасове підвищення конкурентних можливостей вітчизняних виробників шляхом залучення ззовні нових технологій та економічних механізмів у виробництво промислових видів продукції.

Недоліки: закріплення периферійного статусу вітчизняної промисловості як міського ринку та задоволення потреб держав індустріального центру

Третій варіант полягає у реалізації державної політики структурно-технологічних перетворень промисловості на високотехнологічних виробництвах шляхом збільшення частки вітчизняних розробок інноваційної політики

Переваги: сприяння інноваційній діяльності в усіх перспективних сферах економіки, створення науково-інноваційно-виробничих кластерів у високотехнологічних галузях на базі комерціалізації власних наукових розробок з використанням незадіяних виробничих потужностей державних підприємств та галузевих наукових інститутів.

Недоліки: цільове використання запланованих фінансових ресурсів для розвитку промислового сектору економіки за рахунок коштів державного бюджету на засадах державно-приватного партнерства, залучення кредитів, інвестицій, позичок

Рис. 4.1. Потенціальні вектори інноваційного розвитку та функціонування підприємств

Джерело: розроблено автором на основі [16; 28; 48]

Особливо важливо у цьому процесі забезпечити включення окремих видів діяльності у технологічні ланцюги промислового виробництва країн ЄС, багато з яких інтенсивно реалізують нові промислові стратегії [36].

Після запровадження режиму вільної торгівлі при експорті в ЄС відбудеться суттєве зниження або поступове скасування тарифних ставок на промислові харчові продукти (близько 85% тарифних ліній), що не охоплені тарифними квотами. Україна має можливість знижувати свої ввізні мита протягом періоду від 0 до 10 років залежно від видів продовольчих товарів.

Україна отримає право на безмитний доступ у рамках виділених тарифних квот на європейські ринки молока, сухого і згущеного молока, вершків, йогуртів, вершкового масла і молочних паст, цукру, сиропів, соків, крохмалю, борошна та деяких інших видів харчових продуктів.

Після створення зони вільної торгівлі між Україною та ЄС за умови належного інвестиційного клімату можна очікувати збільшення капіталовкладень у вітчизняну харчову промисловість із країн ЄС.

Існує небезпека послаблення конкурентних позицій вітчизняних харчопереробних підприємств, особливо малих і середніх, унаслідок зростаючої конкуренції на внутрішньому ринку. На тлі високих нетарифних бар'єрів ЄС для вітчизняної продукції харчової промисловості особливі ризики для галузі становить імовірна втрата ринків країн ЄСП. Мінімальні втрати експортного виторгу в харчовій промисловості можуть досягти 147 млн дол. США на рік [37].

Угода про асоціацію між Україною та ЄС (далі – Угода) закріплює прийняті раніше зобов'язання в рамках Європейського енергетичного співтовариства і встановлює чіткий графік їхньої імплементації з дати набуття чинності Угоди.

Ці зобов'язання передбачають імплементацію європейських директив, спрямованих на трансформацію як інституційного середовища на ринках електроенергії та природного газу (директиви Другого і Третього енергетичних пакетів), так

**Розділ 4. Стратегічний розвиток ринку
мінеральної води в Україні**

і техніко-технологічної структури виробничих потужностей і енергетичного балансу загалом (директиви про енергоефективність, стимулювання використання відновлювальних джерел енергії), обмеження викидів шкідливих речовин тощо).

Зважені ставки ввізного мита за видами економічної діяльності можна представити наочно у вигляді табл. 4.1.

Таблиця 4.1

**Зважені ставки ввізного мита у 2018 р. за видами
економічної діяльності, %**

Вид діяльності	Зважені ставки ввізного мита	
	В Україну для країн ЄС	До країн ЄС для України
Сільське господарство, мисливство та пов'язані з ними послуги	6,6	10,9
Лісове господарство та пов'язані з ними послуги	1,7	6,0
Рибальство, рибництво	2,5	10,9
Добування вугілля, лігніту та торфу, уранової і торієвої руд	0,0	3,4
Добування вуглеводнів та пов'язані з ними послуги	0,5	4,2
Добування корисних копалин, крім паливно-енергетичних	2,0	4,4
Виробництво харчових продуктів, напоїв (у т.ч. мінеральної води) та тютюнових виробів	9,7	16,1
Легка промисловість	9,8	12,4
Оброблення деревини та виробництво виробів з деревини, целюлозно-паперове виробництво, видавнича діяльність	0,5	7,5
Виробництво коксу, ядерних матеріалів	1,6	3,7
Виробництво продуктів нафтоперероблення	1,3	5,4
Хімічна та нафтохімічна промисловість	3,4	6,3
Виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції	6,5	8,8
Металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів	2,0	6,5
Машинобудування	3,4	6,5
Інші галузі промисловості	6,5	11,1

Як видно з табл. 4.1, зміни торговельного режиму внаслідок підписання Україною Угоди діятимуть у короткостроковому

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

періоді і виражатимуться у змінах існуючих ставок імпортного мита.

У свою чергу, простежується динаміка ставок ввізного мита в Україну для країн ЄС за видами діяльності (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

**Динаміка зважених ставок ввізного мита в Україну
для країн ЄС за видами економічної діяльності, %**

Вид діяльності	2014	2015	2016	2017	2018
Сільське господарство, мисливство та пов'язані з ними послуги	4,6	2,3	0,7	0,2	0,1
Лісове господарство та пов'язані з ним послуги	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Рибальство, рибицтво	1,8	0,9	0,3	0,0	0,0
Добування вугілля, лігніту та торфу, добування уранової і торієвої руд	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Добування вуглеводнів та пов'язані з ними послуги	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Добування корисних копалин, крім паливно-енергетичних	1,0	0,3	0,1	0,0	0,0
Виробництво харчових продуктів, напоїв (у т.ч. мінеральної води) та тютюнових виробів	4,9	1,7	0,2	0,0	0,0
Легка промисловість	1,6	0,3	0,0	0,0	0,0
Оброблення деревини та виробництво виробів з деревини, целюлозно-паперове виробництво, видавнича діяльність	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Виробництво коксу, ядерних матеріалів	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Виробництво продуктів нафтоперероблення	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Хімічна та нафтохімічна промисловість	0,8	0,1	0,0	0,0	0,0
Виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції	4,6	2,3	0,7	0,2	0,1
Металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів	1,4	0,7	0,2	0,1	0,0
Машинобудування	2,4	1,2	0,6	0,3	0,2
Інші галузі промисловості	4,6	2,3	0,7	0,2	0,1

Джерело: [11]

**Розділ 4. Стратегічний розвиток ринку
мінеральної води в Україні**

Спостерігається поступове зниження Україною імпортного мита щодо товарів з ЄС упродовж наступних п'яти років шляхом відміни ЄС імпортного мита щодо українських товарів.

Умови Угоди спрямовані на зміцнення співробітництва щодо залучення українських суб'єктів господарювання до спільних проєктів науково-дослідницького, комунікаційного та інформаційного характеру. Таким чином, враховуючи високий потенціал розвитку України у цих сферах, можна прогнозувати зростання експорту певних видів послуг (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

**Можлива щорічна зміна обсягів експорту послуг
унаслідок підписання Угоди про асоціацію
між Україною та ЄС**

Послуга	Додатковий приріст, %
Діяльність готелів та ресторанів	10
Фінансова діяльність	2
Операції з нерухомим майном	2
Оренда машин та устаткування, прокат побутових виробів і предметів особистого вжитку	2
Діяльність у сфері інформатизації	20
Дослідження та розробки	5
Діяльність у сферах права бухгалтерського обліку, інжинірингу, надання послуг підприємцям	5
Державне управління	5
Діяльність у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг	10

Джерело: складено автором на основі [36]

Реалізація Угоди з 1 січня 2014 р., з огляду на базовий розвиток економіки України, дає можливість надати прогнозні дані розвитку економіки України (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

**Базовий прогноз розвитку економіки України,
% до попереднього року**

Показники	2014	2015	2016	2017	2018
ВВП	100,8	102,7	103,9	103,7	103,8
Приватне споживання	103,8	103,5	104,4	104,1	103,8
Державне споживання	99,2	101,5	101,6	101,7	101,8
ВНОК	100,8	105,5	105,8	106,2	106,5
Експорт	100,4	102,0	102,0	102,0	102,1
Імпорт	104,	103,6	103,1	103,3	102,8

Джерело: [11]

У свою чергу, базові прогнозні дані можуть стати підґрунтям для таких макроекономічних ефектів, як прогнозні зміни показників після підписання Угоди про асоціацію між Україною та країнами ЄС, представлених у табл. 4.5.

Таблиця 4.5

**Прогнозні зміни основних макроекономічних показників
після підписання Угоди про асоціацію між Україною та
ЄС відносно базового прогнозу України, % до базового
сценарію розвитку економіки**

Роки	Випуск продукції	ВВП	Приватне споживання	ВНОК	Експорт	Імпорт
2014	1,07	0,97	0,67	0,47	2,39	1,19
2015	1,07	1,11	0,51	0,49	3,28	1,52
2016	1,27	1,41	0,42	0,42	4,32	1,77
2017	1,62	1,84	0,36	0,38	5,53	2,00
2018	2,09	2,39	0,34	0,36	6,96	2,25

Джерело: [11]

Так, на основі даних табл. 4.5, у 2014 р. спостерігалось зростання випуску продукції на 20,6 млрд грн, зміна ВВП – на 11,1 млрд грн у постійних цінах 2010 р. (1,0 в.п.), експорту – на 11,9 млрд грн (2,4 в.п), імпорту – на 8,2 млрд грн (1,2 в.п.), завдяки чому приватне споживання додатково мало зрости на

Розділ 4. Стратегічний розвиток ринку мінеральної води в Україні

3,7 млрд грн (0,7 в.п.) та інвестиції – на 0,8 млрд грн (0,5 в.п.); – у 2018 р. зростання ВВП на 25,7 млрд грн (2,4 в.п.), експорту – на 37,5 млрд грн (7,0 в.п.), імпорту – на 17,6 млрд грн (2,3 в.п.), приватного споживання – на 2,2 млрд грн (0,3 в.п.) та інвестицій – на 0,8 млрд грн (0,36 в.п.), темпи зростання яких можуть уповільнитися за умов зниження обсягів інвестування [11].

Для окремих галузей економіки України наслідки від підписання Угоди щодо зміни обсягів випуску мають такий вимір:

- у реальному секторі:
 - найбільше зростання випуску у 2014 р. у сільському господарстві (3,1 млрд грн), харчовій (3 млрд грн), легкій (1,2 млрд грн), добувній (1,1 млрд грн), деревообробній (0,7 млрд грн) галузях промисловості, металургії (2,2 млрд грн), машинобудуванні (1,0 млрд грн);
 - скорочення випуску – у хімічній промисловості (на 0,9 млрд грн уже в 2014 р. і до 4,0 млрд грн у 2018 р.), оскільки завдяки більш високій частці імпорту з ЄС порівняно з експортом до ЄС обсяги імпорту зростатимуть швидше;
 - максимальне скорочення випуску до 2018 р. у виробництві меблів, іншої неметалевої мінеральної продукції та машинобудуванні, що пояснюється превалюванням імпорту цієї продукції над експортом та поступовою відміною ввізного мита.

Через відтермінування підписання Угоди, і, відповідно, одномоментного обнулення ставок увізного мита для українських виробників слід констатувати втрачені можливості для національної економіки за січень–травень 2014 р., що виразилося у зменшенні очікуваних обсягів:

- на макроекономічному рівні – випуску – на 7,0 млрд грн (0,36 в.п.), ВВП – на 3,7 млрд грн (0,33 в.п.), приватного споживання – на 1,2 млрд грн (0,23 в.п.), ВНОК – на 0,3 млрд грн (0,16 в.п.), експорту товарів та послуг – на 4,0 млрд грн (0,8 в.п.), а імпорту – на 2,7 млрд грн (0,4 в.п.); – на рівні

галузей економіки випуску: у сільському господарстві – на 1,0 млрд грн, харчовій промисловості – на 1,0 млрд грн, легкій промисловості – на 0,4 млрд грн, добувній – на 0,3 млрд грн, деревообробній промисловості – на 0,3 млрд грн, металургії – на 0,7 млрд грн, машинобудуванні – на 0,3 млрд грн (дод. Е).

Тренди інтегральних композитних індикаторів динаміки ВВП свідчать про те, що у 2019 р. продовжувалося незначне прискорення збіжного і випереджувального індикаторів у рамках продовження тенденції започаткованого у 2016 р. відновлення економічного зростання.

Наочно динаміку зазначених індикаторів представлено як середнє індексу зміни за 12 місяців з прив'язкою до 2007 р. (рис. 4.2).

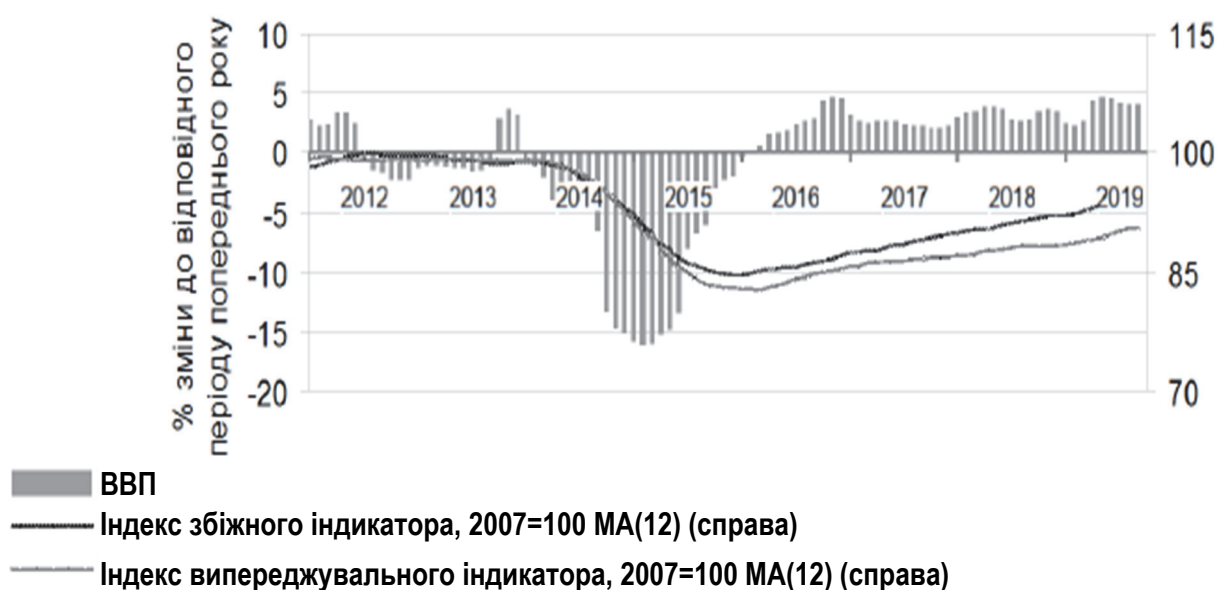


Рис. 4.2. Індекси ВВП України та його збіжного і випереджувального інтегральних індикаторів станом на 2019 р.

Джерело: [14]

Негативно на формування збіжного індикатора вплинуло поглиблення падіння промислового виробництва (до 5,0% у 2019 р.) і мінлива динаміка сільського господарства з тен-

денцією до сповільнення зростання (18,3% у липні 2019 р.). За рейтингом впливу види господарської діяльності (промислове виробництво, роздрібний товарооборот, будівництво, сільське господарство) серед компонентів збіжного індикатора сумарно становлять 62%. Збільшення темпів спаду у промисловості стало результатом зміни тенденції у переробній і добувній промисловості зі зростанням відповідно на 0,3% і 0,1% у 2019 р. до спаду на 6,0% і 2,6% у жовтні 2019 р. [11].

Акцент зроблено на розвиток роздрібної торгівлі. На початку 2019 р. роздрібний товарооборот демонстрував тенденцію до збільшення темпів приросту з 7,9% до 12,2%. Позитивний ефект зумовив зростання споживчого попиту домашніх господарств (на 8,4% у III кв. 2019 р. до відповідного періоду попереднього року), яке відбулося через підвищення секторного валового доходу, що дало поштовх для зростання реальної заробітної плати (за 10 місяців 2019 р. приріст середньої заробітної плати в розрахунку на одного штатного працівника становив 9,5% до відповідного періоду попереднього року) і пенсій, а також продовження надходження коштів з доходів українців від заробітків за кордоном [55].

На формування випереджувального індикатора позитивно вплинули: зміна тенденції зі зниження на зростання індексу ділових очікувань (до 0,5% у 2019 р.), спостерігалось сповільнення темпів зниження обсягу вантажних перевезень залізничним транспортом (з 6,5% у серпні 2019 р. до 1,4% у жовтні 2019 р.), прискорення зростання ВНОК (зростання компонента: машини та обладнання) (з 12,9% у травні 2019 р. до 17,6% у липні 2019 р.), високі темпи зниження світової ціни на російський газ (з 54,5% у серпні 2019 р. до 42,4% у жовтні 2019 р.), утримання високих темпів зміцнення гривні відносно долара США (з 8,1% у серпні 2019 р. до 11,8% у жовтні 2019 р.), зростання темпів обсягів кредитування (з 3,4% у серпні 2019 р. до 26,5% у жовтні 2019 р.), зниження темпів світової ціни на пшеницю (з 6,0% у червні 2019 р. до 23,4% у серпні 2019 р.), рис. 4.3.

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**



Рис. 4.3. Інтегральні фактори формування ВВП у розрізі збіжного і випереджувального інтегральних індикаторів динаміки ВВП економіки України станом на 2019 р.

Джерело: [14]

Загалом слід зробити акцент на вразливості української економіки, нестабільності політичної ситуації в країні, розгортанні економічної кризи, активності потенційних інвесторів до вкладення коштів у високоприбуткові облігації внутрішньої державної позики (ОВДП), зростанні обсягів торгівлі імпортованими товарами через зміцнення гривні та розширення споживчого кредитування: все це не відповідає проведенню ефективної інвестиційної політики в Україні.

З метою найбільш ефективного використання можливостей розширення експорту продукції вітчизняного виробника в рамках Угоди про асоціацію з ЄС Україні необхідно:

– активізувати зусилля у напрямі здійснення внутрішньої державної політики, спрямованої на узгодження та гармонізацію існуючих стандартів щодо міжнародних стандартів безпечності та якості продукції харчової промисловості;

– сформуванню ефективну систему контролю щодо дотримання українськими харчовими підприємствами міжнародних

норм і стандартів за якістю та безпечністю продовольчих товарів;

– створити ефективний механізм державної фінансової підтримки щодо впровадження міжнародних систем управління безпекою харчових продуктів на підприємствах харчової промисловості (наприклад, НАССР – система управління безпечністю харчових продуктів) [67];

– брати активну участь у розробленні технічних регламентів і стандартів щодо продукції харчової промисловості.

4.3. Стратегічний план розвитку ринку мінеральної води

Недостатня забезпеченість підприємств з виробництва мінеральної води фінансовими ресурсами, як правило, супроводжується низьким рівнем ефективності їх використання. Актуальним стає пошук нових підходів та вибудовування моделей щодо формування стратегічного плану, пошуку та обґрунтування вибору стратегії з оптимальними умовами управління фінансовими ресурсами підприємств з виробництва мінеральної води.

Дослідження питань фінансування розвитку промисловості дає змогу окреслити шляхи вдосконалення системи фінансування, виокремити шляхи потенційних джерел фінансування розвитку промисловості [16; 72]:

– зосередження уваги на збільшенні обсягів фінансування за рахунок розширення джерел фінансування в частині бюджетного фінансування програм розвитку промисловості, стимулювання залучення альтернативних джерел фінансування, таких як лізинг;

– удосконалення системи та методології розробки, оцінки, відбору інвестиційних проєктів розбудови системи державного інвестування, акцентування уваги на фінансовій підтримці інвестування щодо реалізації інвестиційних проєктів;

– критеріальний підхід щодо обґрунтування вибору інвестиційних проєктів з урахуванням особливостей та специфіки ринку за рахунок державного інвестування або надання державної фінансової підтримки;

– виокремлення пріоритетних інвестиційних проєктів за рахунок державної фінансової підтримки високотехнологічної конкурентоспроможної продукції експортоорієнтованого та імпортозамінного виробництва, розвиток інфраструктурних і базових секторів економіки, об'єктів електроенергетики, які виробляють електричну енергію з використанням альтернативних джерел енергії [72];

– спільне фінансування щодо забезпечення розвитку системи прямих державних інвестицій;

– забезпечення фінансування інноваційно-інвестиційного процесу в промисловості шляхом розвитку регіональних інституцій, створення єдиного органу, діяльність якого зосереджена на аналізі та прийнятті рішень щодо взаємодії між інвесторами й органами влади, застосування комплексного підходу щодо супроводу проєктів, що вимагають залучення інвестицій;

– консолідація фондових бірж, забезпечення захисту прав споживачів інвестиційних послуг, створення центрального депозитарію цінних паперів, системи клірингу та розрахунків, які забезпечують мінімізацію ризиків під час виконання угод з цінними паперами;

– реалізація спеціального режиму економічного функціонування щодо створення спеціальних умов для забезпечення надходження фінансових ресурсів в інноваційно-інвестиційну сферу промисловості підприємств з виробництва мінеральної води, що впроваджують інноваційно-інвестиційні проєкти [16];

– створення умов для підвищення рівня капіталізації та ліквідності фондового ринку, а саме вдосконалення системи обміну, розрахунку та звітності учасників фондового ринку, забезпечення прозорості діяльності інститутів спільного інвестування;

– посилення можливостей використання внутрішніх фінансових ресурсів підприємств з виробництва мінеральної води шляхом податкового стимулювання та відновлення амортизації як найсуттєвішого джерела формування амортизаційних ресурсів через використання наявних амортизаційних відрахувань відповідно до їх цільового призначення.

Для швидкого пристосування системи управління фінансовими ресурсами підприємств з виробництва мінеральної води у процесі розробки методики управління необхідні [64]:

– розробка для запровадження дієвого механізму управління витратами в кожному підрозділі підприємства з урахуванням їх особливостей;

– посилення контролю за використанням коштів відповідно до їх призначення;

– підвищення рівня взаємодії фінансово-економічних служб підприємства з метою ефективних комунікацій для використання фінансових ресурсів підприємства;

– розробка та впровадження фінансової стратегії збільшення власних фінансових ресурсів через здійснення операцій із залученими та позиченими коштами;

– формування інформаційно-аналітичної бази та проведення планового економічного аналізу діяльності підприємства;

– збільшення основного капіталу через збільшення обсягів інвестицій;

– забезпечення виробництва якісною й конкурентоспроможною продукцією через збільшення обсягів чистого експорту;

– оренда та додаткові розміщення локацій на вільних виробничих територіях, які не використовуються під час своєї господарської діяльності [64];

– впровадження інноваційних технологій, інвестиційних моделей розвитку підприємств, зниження витрат та підвищення ефективності вкладених коштів.

Механізм формування інноваційного потенціалу підприємств з виробництва мінеральної води представлено на рис. 4.4.

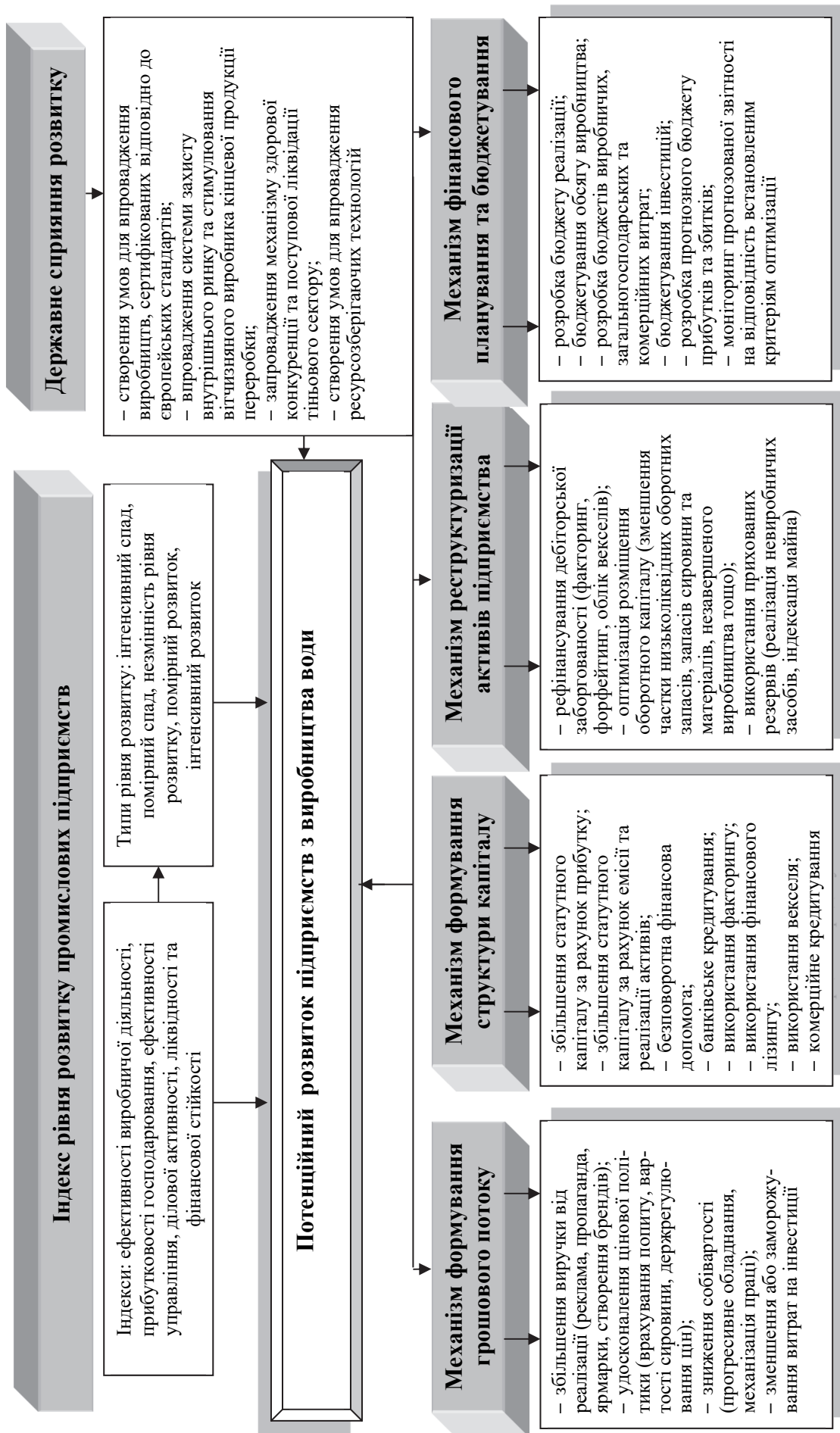


Рис. 4.4. Потенційний розвиток підприємств з виробництва води

Удосконалення організації управління фінансовими ресурсами підприємств з виробництва мінеральної води необхідно розглядати як один із головних факторів підвищення ефективності їх формування та використання. Це забезпечить високий рівень планування фінансових ресурсів, обґрунтоване прийняття оптимальних рішень, сприятиме покращанню конкурентних позицій підприємства, забезпеченню рівня стабільності та динамічного розвитку підприємства.

Інформаційна підтримка, всебічна обізнаність допоможе підприємствам з виробництва мінеральної води своєчасно реагувати на зміни, які відбуватимуться на ринку, та втримувати свої конкурентні позиції.

Однак аналіз стану дослідження процесів фінансового забезпечення промисловості в сучасних умовах дозволяє зробити висновок щодо невирішеності питань теоретичного та прикладного характеру. Взагалі немає цілісної концепції фінансування розвитку промисловості у новому інституційному середовищі післякризового розвитку. Потребує удосконалення інструментарій використання власних коштів підприємств з виробництва мінеральної води і банківських кредитів на інвестиційні цілі, формування більш сприятливого інституційного середовища кредитування цих підприємств. Усі ці аспекти потребують подальших досліджень, теоретичного узагальнення й методичного обґрунтування, конкретизації для сучасних умов розвитку харчової промисловості України.

Таким чином, в Україні актуальним є питання створення інноваційної інфраструктури як інституції організаційного забезпечення модернізації промисловості, яка відповідатиме сучасним умовам господарювання. Доречним є виокремлення основних напрямів та перспектив створення і розвитку інноваційної інфраструктури на ринку мінеральної води [33, с. 84]:

✓ сприяння забезпеченню розвитку мережі нових елементів інноваційної інфраструктури (інноваційних центрів, центрів трансферу технологій, індустріальних парків, регіо-

нальних інноваційних кластерів, інноваційних бізнес-інкубаторів);

- ✓ створення нових робочих місць для висококваліфікованих фахівців;

- ✓ зростання кількості суб'єктів малого інноваційного підприємництва у відповідній галузі;

- ✓ зростання рівня інноваційної активності промислових підприємств;

- ✓ прискорення темпів виробництва інноваційної продукції;

- ✓ залучення інвестицій для реалізації інноваційних проєктів.

У свою чергу, можна виокремити такі перспективи створення і розвитку інноваційної інфраструктури на ринку мінеральної води [33]:

- ✓ підвищення конкурентоспроможності продукції;

- ✓ відкриття нових ринків і завоювання нових позицій для промислової продукції;

- ✓ поліпшення фінансових результатів від діяльності промислових підприємств;

- ✓ сприяння оновленню та більш повному використанню виробничих потужностей і технологічної бази промислового комплексу держави;

- ✓ стимулювання підвищення продуктивності праці у промисловості;

- ✓ створення продукції з високою доданою вартістю;

- ✓ розвиток високотехнологічних і наукоємних виробництв;

- ✓ створення замкнених ланцюгів виробництва.

Дослідження проблеми формування інноваційної інфраструктури промислового виробництва у контексті модернізаційних завдань і структурних трансформацій залишається актуальним і своєчасним. Це обумовлено ставленням до розв'язання цієї проблеми, що зазначене у таких положеннях:

- в інноваційному середовищі практично немає венчурних фондів та центрів трансферу технологій; не визначено

механізму стимулювання створення інноваційної інфраструктури;

- у зв'язку з цим доцільним є «розвиток нових організаційних форм здійснення наукових досліджень, що дають змогу реалізувати потенціал об'єднання наукових установ і закладів вищої освіти;

- удосконалення правових засад функціонування технопарків та спрощення механізму державної реєстрації їх проєктів;

- визначення інноваційних структур, зокрема технологічних платформ та інноваційних кластерів, засад їх функціонування та особливостей публічно-приватного партнерства в інноваційній сфері;

- розробка концепції державної цільової програми розвитку інноваційної діяльності всіх сфер національної економіки, в якій має бути передбачено забезпечення розвитку інноваційної інфраструктури, визначення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності та механізму їх державної підтримки.

Узагальнюючи передовий зарубіжний досвід з упровадження механізмів стимулювання інноваційного розвитку промисловості на основі формування інноваційної інфраструктури, в сучасних умовах України доцільним є:

- створення кластерних структур, функціонування яких дозволяє прискорити здійснення процесів економічного зростання, підвищити інноваційну активність та рівень конкурентоспроможності підприємств з виробництва мінеральної води;

- міжгалузева взаємодія підприємств, які входять до кластера, сприяє зростанню зайнятості, поширенню передових технологій і надходженню інвестицій у промислову галузь;

- формування інфраструктурної основи ведення інноваційної діяльності підприємств з виробництва мінеральної води, основними складовими якої є: створення виробничо-технологічної інфраструктури (центрів колективного користування високотехнологічним обладнанням, технологічних кластерів, техніко-впроваджувальних зон, інноваційних та

технологічних центрів, інноваційних комплексів промисловості);

– консалтингова діяльність (зовнішньоекономічна, технологічна, маркетингова, економічна, фінансова);

– створення фінансової інфраструктури (гарантійних структур і фондів, бюджетних і позабюджетних фондів технологічного розвитку, венчурних фондів, фінансово-кредитних установ);

– створення інформаційної інфраструктури (інформаційних мереж регіону, структур інформаційної підтримки розвитку інноваційного підприємництва) [65].

Підвищення інноваційного потенціалу підприємств забезпечується через проведення грамотної кластерної політики, що досить поширена у розвинених країнах. Кластерний підхід щодо організації виробництва є ефективним засобом підвищення інноваційної активності підприємств, виокремлює можливості об'єднання ресурсів, компетенцій у межах кластерів. Кластер є цілісною системою підприємств і організацій з виробництва інноваційного продукту, який охоплює весь інноваційний ланцюг від розвитку фундаментальної наукової ідеї до виробництва і дистрибуції готової продукції [65].

Кластерний підхід має такі переваги порівняно з іншими формами організації економічної діяльності:

– функціонування кластера як системи дає змогу спостерігати за формуванням синергії економічного ефекту порівняно з функціонуванням окремих підприємств;

– суттєве спрощення доступу підприємств-учасників кластера до ресурсів;

– підвищення ефективності реалізації виробленої продукції завдяки сформованості більш стійких логістичних зв'язків між підприємствами, що входять до кластера;

– значне зниження фінансових і кредитних ризиків;

– спрощення можливості планування та прогнозування щодо впровадження інновацій;

**Розділ 4. Стратегічний розвиток ринку
мінеральної води в Україні**

- підвищення стабільності та прогнозованості грошових потоків;
- кластерний підхід дає можливість визначити підприємства, які можна віднести до того чи іншого кластера, частку кожного підприємства у формуванні кінцевого продукту і сукупного економічного ефекту;
- можливість визначення, яким чином інвестиції, що залучені до конкретного кластера, впливають на формування регіонального бюджету.

На рис. 4.5 представлено структурну модель інноваційного науково-виробничого кластера з точки зору внутрішнього і зовнішнього середовища.



Рис. 4.5. Модель інноваційного науково-виробничого кластера

Джерело: [23]

У вищенаведеній моделі зроблено акцент на основні найважливіші складові внутрішнього і зовнішнього середовища відносно інноваційної науково-виробничої кластерної структури.

Учені наголошують на формуванні зовнішнього середовища, що представлено скоординованою роботою органів управління державної та регіональної влади, інвесторами і фінансовими посередниками щодо забезпечення ефективної інноваційної та господарської діяльності кластера.

Внутрішнє середовище кластерної структури представлено, по-перше, його ядром, до складу якого входять провідні підприємства регіону, що виробляють конкурентоспроможну продукцію, а також науково-дослідні установи та заклади вищої освіти як генератори інноваційних ідей та кадрового забезпечення.

З іншого боку, внутрішнє середовище представлено обслуговуючими і допоміжними підприємствами. Обслуговуючі підприємства – це підприємства, що поставляють сировину, комплектуючі та інші матеріали.

Зростання конкурентоспроможності кластера та визначення ефективності його роботи обґрунтовано спільною роботою органів державної й регіональної влади, підприємств та організацій, що надають фінансові, інформаційні послуги для підтримки та розвитку кластера.

В Україні загалом сформовано законодавство, яким визначено організаційно-правові форми об'єднань підприємств та наявні передумови для формування нових виробничих систем (кластерів) у різних сферах господарської діяльності [34, с. 135].

Аналіз основних видів діяльності, економічних регіонів та діючих підприємств в Україні дає можливість створити структуру кластерних систем у регіональному розрізі України, табл. 4.6.

Таким чином, динаміка інноваційних зрушень у промисловості України є позитивною, незважаючи на недостатньо високі темпи здійснення інноваційних перетворень.

**Розділ 4. Стратегічний розвиток ринку
мінеральної води в Україні**

Зусиллями уряду й виробників Україною закладено фундамент для розвитку найбільш перспективних інноваційних напрямів у всіх сферах – запровадження міжнародних стандартів якості та безпечності харчової продукції, розвитку органічного виробництва та більш ефективного використання потенціалу харчової та переробної промисловості.

Таблиця 4.6

Структура регіональної кластерної системи України

Економічний регіон	Пріоритетні напрями розвитку кластерів	Діючі кластерні системи
Подільський: Вінницька обл., Тернопільська обл., Хмельницька обл.	Машинобудування, підтримка існуючих кластерів (швейного, будівельного, харчового, туризму)	Хмельницький будівельний кластер, Хмельницький швейний кластер, Кам'янець-Подільський туристичний кластер, кластер сільського туризму «Оберіг», інноваційно-інвестиційний кластер (м. Тернопіль), Вінницький переробно-харчовий кластер
Карпатський: Закарпатська обл., Львівська обл., Івано-Франківська обл., Чернівецька обл.	Хімічний, харчовий, оздоровлення, туризм, деревообробки, народних промислів, швейний, будівельний, автобудування	Кластер виробництва сувенірів «Сузір'я», транспортно-логістичний кластер «Закарпаття», туристський кластер «Сім чудес України», Львівський кластер ІТ та бізнес-послуг, кластер біотехнологій
Причорноморський: Миколаївська обл., Одеська обл., Херсонська обл.	Високих технологій, суднобудівний, мікроелектроніки, агропромисловий, рибний, логістики, оздоровлення, туризм	Транспортно-логістичний кластер «Південні ворота України» (м. Херсон), кластер «Транзитний потенціал України» (м. Одеса), 3 кластери у Придунав'ї, 5 кластерів у Миколаївській обл.
Поліський: Волинська обл., Житомирська обл., Рівненська обл.	Агропромисловий, продовольчий, екологічний туризм, деревообробки та обробки граніту	Кластер деревообробки (Рівненська обл.), лісові кластери, туристсько-рекреаційні кластери
Донецький: Донецька обл., Луганська обл.	Машинобудування, хімічний, гірничошахтний, металургійний, харчовий, переробної промисловості	Національний інноваційний кластер «Нові технології природокористування»: транскордонний нанокластер

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

Закінчення табл. 4.6

Економічний регіон	Пріоритетні напрями розвитку кластерів	Діючі кластерні системи
Придніпровський: Дніпропетровська обл., Запорізька обл., Кіровоградська обл.	High-Tech (аеро, електроніка, біотехнології), машинобудування, металургійний, хімічний, харчової та переробної промисловості	Національний інноваційний кластер «Нові машини» та будівельний кластер (м. Дніпропетровськ), інноваційний технологічний кластер «АгроБУМ» та медовий кластер «Бджола не знає кордонів» (м. Мелітополь), харчовий кластер «Купуй Запорізьке»
Східний: Полтавська обл., Сумська обл., Харківська обл.	Високі технології, хімічний, машинобудівний, металургійний, металообробки, електроенергетики, харчової, паливної промисловості, агропромисловий, туризму та оздоровчого туризму	Регіональний кластер екологічно чистої агропродукції (Полтавська обл.), Сумський кластер екологічно чистої АПК продукції, Сумський будівельний кластер, Харківський технопарк «Технополіс» – кластер альтернативної енергетики та науково-освітній кластер, авіаційний, космічної сфери, енергомашинобудівний, фармацевтичний, нанобіотехнологій, охорони здоров'я, бронетехніки, сільськогосподарського машинобудування
Центральний: Київська обл., Черкаська обл.	High-Tech (нові матеріали), будівельний, машинобудування, продовольчий, туризм	Національний інноваційний кластер «Енергетика сталого розвитку» (м. Київ), національний інноваційний кластер «Технології інноваційного суспільства» (м. Київ), національний інноваційний кластер «Інноваційна культура суспільства» (м. Київ, КНУ ім. Т. Шевченка), національний інноваційний кластер «Нові продукти харчування» (Київська обл.)

Джерело: систематизовано автором за [23]

Основний акцент зроблено на концептуальну модель створення інноваційних структур кластерного типу, в основу побудови якої покладено нижченаведені положення [25].

– формування інноваційних структур кластерного типу спрямоване на забезпечення гармонізації цілей кластера

з інтересами споживачів, підприємств з виробництва мінеральної води та основних стейкхолдерів;

- реалізація цілей інноваційних структур кластерного типу має здійснюватися на основі принципів забезпечення сталого розвитку економіки харчової промисловості;

- узгодження економічних протиріч у діяльності кластера через застосування функціонального та інституційно-структурного підходів до формування його організаційної структури;

- необхідність науково обґрунтованої політики держави у сфері активізації інноваційних процесів, зокрема чітке визначення пріоритетів інноваційного розвитку;

- формування стратегічних взаємовідносин із зацікавленими сторонами на основі розвитку стійких конкурентних переваг, що спираються на компетенції кластера;

- досягнення цілей кластера вимагає розвиненості інфраструктури та інституційного середовища через формування системи інститутів, яка сприятиме налагодженню ефективних економічних зв'язків зі споживачами, конкурентами, бізнес-партнерами, місцевими громадами, державою та ін.;

- необхідність розроблення механізму взаємодії та організаційно-правових засад забезпечення функціонування кластерів;

- необхідність компетенційного підходу як такого, що варто застосовувати для забезпечення гармонізації цілей кластеру з інтересами персоналу як одного зі стратегічних стейкхолдерів.

Таким чином, реалізація кластерної політики дає широкі можливості для підприємств, які входять до кластера, щодо їх інноваційного розвитку [6, с. 135].

Загалом, ситуацію щодо інноваційної активності підприємств з виробництва мінеральної води спричинено впливом внутрішніх та зовнішніх факторів (рис. 4.6). Обґрунтування соціально-економічних параметрів прогнозу передбачає аналіз двох груп факторів, що розрізняються характером їх впливу на зростання виробництва і споживання. З одного боку, це фактори, що стимулюють позитивну динаміку досліджуваних показників, з іншого, фактори, що стримують економічне зростання і споживання продовольства.

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

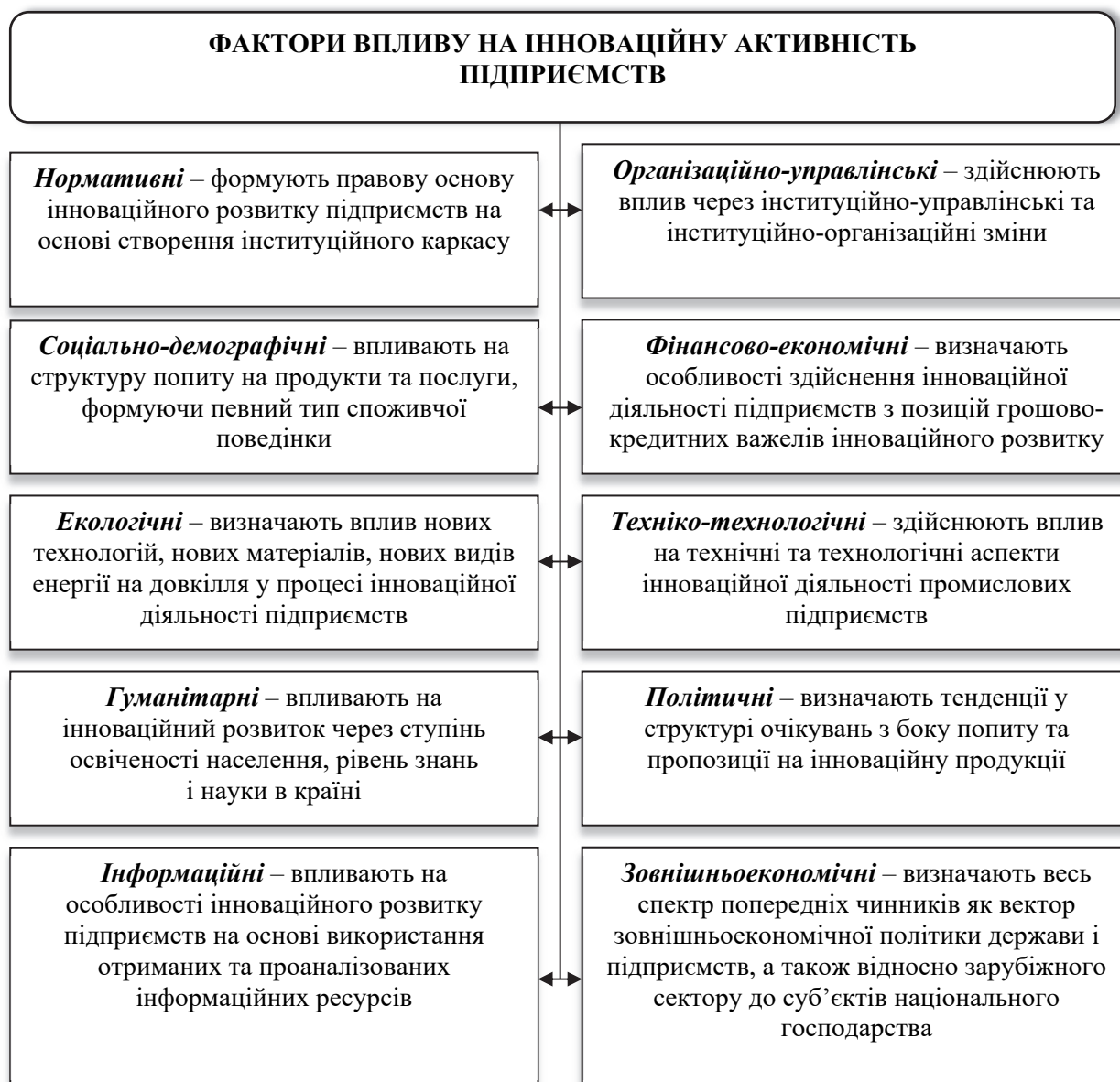


Рис. 4.6. Фактори впливу на інноваційну активність підприємств з виробництва мінеральної води

Джерело: згруповано автором на основі [24]

Досягти ефективного і достатнього рівня фінансового забезпечення регіонів можливо на основі кроків, які відображено у дод. Ж.

Таким чином, враховуючи тенденції інвестування, на сучасному етапі увага має бути зосереджена на розширенні

інвестиційного потенціалу насамперед малих та середніх підприємств. Ключовими напрямками такої політики є [66]:

1. Розширення доступу підприємств до довгострокових позикових коштів на модернізацію та створення нових виробничих потужностей, для чого необхідно:

- посилити державний контроль за дотриманням умов виконання регіональних та місцевих програм щодо розвитку малого і середнього підприємництва та затверджених обсягів фінансування таких програм, зокрема у частині забезпечення фінансово-кредитної та інвестиційної підтримки підприємств;

- ініціювати розгляд органами місцевого самоврядування питань щодо встановлення реальних ставок місцевих податків, вартості патентів, орендної плати за використання приміщень і обладнання, диференційованих за пріоритетністю галузей економіки;

- посилити ефективність реалізації положень Закону України «Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць» шляхом здійснення роз'яснювальної та консультативної роботи обласними та міськими державними адміністраціями з харчопереробними підприємствами регіонів України.

2. Створення платформи для розвитку інтеграційних процесів у галузі з метою включення підприємств до замкнених циклів виробництва, для цього доцільно:

- розвивати використання субконтрактингових схем співробітництва шляхом надання великим корпораціям державного замовлення лише за умови розміщення ними замовлень на виробництво певної встановленої частки сировини або напівфабрикатів на малих підприємствах галузі;

- визначити на законодавчому рівні правові та економічні засади розвитку кластерів та франчайзингу в Україні, передбачивши державну підтримку створення та функціонування цих форм співробітництва у харчовій галузі за умови

участі малих та середніх підприємств галузі та створення нової для ринку продукції поліпшеної якості та безпечності;

– утворити консультативну раду при Міністерстві розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України за участі органів державної влади, галузевих асоціацій харчової промисловості, агропродовольчого бізнесу та громадських організацій (у тому числі споживчих), що сприятиме виробленню гнучкої державної політики у галузі з урахуванням інтересів усіх учасників ринку, стимулюватиме розвиток механізмів саморегуляції на ринку харчової продукції шляхом вироблення кодексів поведінки та спільних правил.

3. Стимулювання залучення інвестицій у впровадження ресурсозберігаючих, екологічно безпечних технологій та систем управління якістю й безпечністю харчової продукції. З цією метою необхідно:

– активізувати роботу з міжнародними донорськими організаціями (ЄБРР, USAID та ін.) щодо розроблення та реалізації проєктів технічної допомоги у сфері харчової та переробної промисловості з метою запровадження на малих та середніх підприємствах міжнародних стандартів якості та безпечності продукції;

– забезпечити умови для запровадження підприємствами систем управління безпечністю харчових продуктів через удосконалення роботи контролюючих органів у сфері охорони здоров'я [29].

Так, для активізації інноваційної діяльності вітчизняних підприємств необхідно здійснювати широкий комплекс заходів, пов'язаних з діями органів влади, законодавчими змінами щодо системи пільг, оновлення стратегії підприємства, активізації міжнародного наукового та науково-технічного співробітництва та партнерства [3].

Інноваційний сценарій стратегій розвитку ринку мінеральної води вимагає проведення ефективною політики держави, спрямованої на пріоритетний розвиток, поліпшення

умов життя і здоров'я населення, подолання негативних тенденцій погіршення демографічної ситуації в сільській місцевості. Необхідне прийняття додаткових інноваційних рішень для запобігання негативним тенденціям зменшення чисельності сільського населення. Насамперед це поліпшення розміщення об'єктів медичного та лікувально-профілактичного обслуговування, введення ефективного державного контролю над технікою безпеки, поліпшення стану виробничої інфраструктури в сільській місцевості, створення умов для альтернативних видів зайнятості населення, формування сучасних рекреаційних комплексів, розвиток сільського туризму, поліпшення стану навколишнього середовища [22].

Загалом стратегічна орієнтація діяльності підприємства є передумовою його розвитку та подальшої адаптації до мінливих умов, адекватного реагування щодо факторів невизначеності, ризиків та впливу зовнішніх факторів. За основу взято основну стратегічну мету функціонування підприємства що базується на підвищенні конкурентоспроможності і залежить від чітко сформованої та обґрунтованої стратегії розвитку [4]. На основі узагальнених підходів до формування стратегій розвитку підприємств можна додати до основні етапи формування логічного плану, в якому провідну роль відведено процесу прогнозування. Прогнозування дозволяє визначити можливі стани зовнішнього середовища, ймовірність досягнення поставленої мети, альтернативні шляхи досягнення поставлених цілей. На рис. 4.7 представлено організаційно-економічний механізм модернізації методів прогнозування економічного зростання ринку мінеральної води [38].

Найчастіше прогнозування має дослідницький характер. Планування дозволяє уточнити критерії досягнення мети і оцінки ефективності обраних шляхів розвитку, визначити склад робіт, їх терміни, необхідні ресурси. Воно має радше декомпозиційний, функціональний характер у певних сферах господарської діяльності.

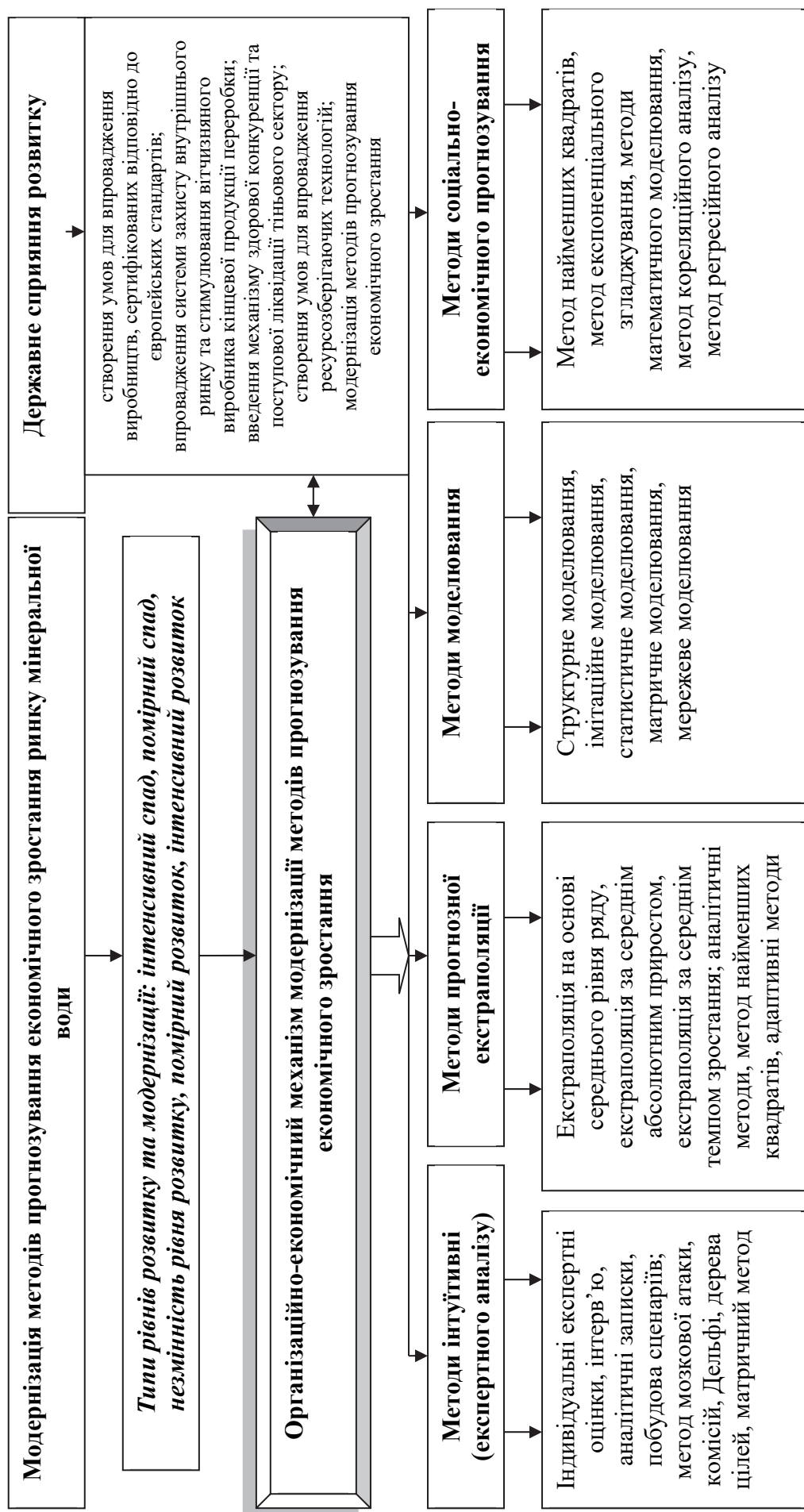


Рис. 4.7. Методи прогнозування економічного зростання ринку мінеральної води

Джерело: складено автором на основі [12]

Сутність прогнозування полягає в отриманні прогнозної інформації про майбутній розвиток певних параметрів в обмеженій в часі і просторі області дослідження. За вихідні показники у даному випадку беруться існуючі й майбутні умови, а також ймовірності настання очікуваних згідно з прогнозом подій.

У реальності кожен об'єкт прогнозування перебуває під впливом великої кількості факторів невизначеності: невизначеності вихідних даних, невизначеності зовнішнього середовища та ін. Невизначеність спричиняє ризик втрати ресурсів, недоотримання доходу, появи додаткових витрат і означає, що неможливо визначити ймовірність появи певних наслідків. Отже, при прийнятті управлінського рішення слід враховувати три взаємопов'язані категорії: прогноз – невизначеність – ризик.

Оцінювання потенційної ефективності діяльності підприємств та їх об'єднань необхідне, оскільки від рівня майбутнього доходу залежить конкурентоспроможність у прогнозованому періоді. Для оцінювання перспектив розвитку доцільно аналізувати зміни вихідних показників діяльності організації. На основі прогнозних показників організація може визначити майбутній рівень дебіторської та кредиторської заборгованості, стан оборотних коштів, рівень очікуваного прибутку, потребу в зовнішньому фінансуванні тощо.

Вивчення літературних джерел [10] та узагальнення думок авторів дозволили виділити такі особливості прогнозування:

– альтернативність, багатоваріантність прогнозних розробок, де саме акцент зроблено на економічні процеси і об'єкти, що розвиваються згідно із заданими алгоритмами та траєкторіями, кращий результат встановлюється відповідно до критеріїв варіанта прогнозу;

– системність, в основу прогнозу покладено системний підхід, де об'єкт складається з підпорядкованих підсистем, враховуються принципи створення систем показників,

методів і моделей, відповідних змісту об'єкта, і це дає змогу вибудовувати цілісну картину його розвитку;

- безперервність, пролонгованість процесу прогнозування шляхом додавання та прийняття рішень, альтернативних попередньому прогнозу;

- узгодженість та взаємопов'язування прогнозів різної часової тривалості між собою;

- наукова обґрунтованість, де прогноз повинен будуватися на вивченні реальних умов і досвіді прогнозування;

- реальність та адекватність, де прогностична модель відображає реальні процеси з урахуванням їх стохастичного характеру;

- ретроспективність прогнозних рішень, врахування недоліків та вибудовування нових моделей прогнозів;

- перспективність досліджень на довгостроковій основі з метою уникнення надмірного впливу на результати короткострокових факторів, розкриття закономірностей розвитку об'єкта;

- гнучкість, врахування не тільки основних тенденцій розвитку, а й можливих стрибкоподібних змін, що виникають випадково або в результаті свідомих дій (це можуть бути порогові ефекти, поява радикальних нововведень і т. д.);

- рентабельність, тобто визначення вартості розробки прогнозу і його результативності.

Основними етапами розробки прогнозу економічного розвитку малих підприємств є такі:

- формулювання проблеми і вибір напряму прогнозування, що визначається залежно від інерційності об'єкта прогнозу, наявних можливостей (ресурсів) дії, досвіду і компетентності фахівця з побудови прогнозів;

- встановлення системи основних факторів впливу, які мають бути одного рівня агрегування;

- визначення взаємозв'язків між ними (сильний, середній, слабкий, потенційно можливий);

Розділ 4. Стратегічний розвиток ринку мінеральної води в Україні

– збір вихідних даних і формування гіпотез (вибір показників, що характеризують вплив факторів, визначення їх надійності, побудова для них часових рядів, виявлення причин, які їх зумовлюють, формування декількох гіпотез щодо можливого розвитку подій);

- вибір адекватного методу прогнозування;
- розроблення прогнозу;
- прийняття рішення на основі прогнозу.

Отже, призначення прогнозу полягає у виявленні альтернативних шляхів економічного розвитку підприємства та їх наслідків з метою підвищення рівня планування, прийняття управлінських рішень та оптимізації розвитку, переорієнтації та швидкого реагування на швидкоплинні змінні умови, впровадження інноваційних рішень у діяльність підприємств.

Основними завданнями прогнозування стратегічного розвитку підприємств в умовах зовнішньої невизначеності є:

- виявлення потреб ринку в певному виді продукції, оцінювання напрямів і величини зміни цих потреб у майбутньому;
- визначення тенденцій розвитку підприємств малого бізнесу;
- встановлення цілей майбутнього економічного розвитку об'єднань;
- виявлення альтернативних шляхів розвитку;
- визначення потреб і обмежень в ресурсах, необхідних для досягнення поставлених цілей, усунення перешкод на шляху їх досягнення;
- розроблення рекомендацій щодо подальшого розвитку підприємств на ринку мінеральної води.

Розроблення стратегій розвитку підприємств на ринку мінеральної води передбачає подолання негативних тенденцій, виокремлення конкурентоспроможних позицій у системі стратегічного планування та прогнозування:

- збільшення обсягів реалізації продукції, що відповідає потребам споживчої аудиторії, виробленої підприємствами, освоєння нових ринків збуту, нових ніш, цінових сегментів;
- гарантування захисту прав споживачів;
- формування системи вільного і прозорого ціноутворення через організацію прогнозованого ринку, наповнення фінансовими і товарними потоками його інфраструктури, прискорення розробки і впровадження державних стандартів і сертифікатів відповідності продукції;
- оновлення матеріально-технічної бази;
- формування сприятливої атмосфери щодо залучення вітчизняних та іноземних інвесторів, різних форм кредитування та лізингу.

Варто зазначити, що при цьому система розробки стратегічного плану і прогнозування розглядається як процедура управління вищим керівництвом на основі моніторингу стану і впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища щодо умов функціонування, формування і вдосконалення відносин усіх зацікавлених сторін (власників, працівників, держави) у рамках розвитку та зміцнення корпоративної культури, постійного уточнення етапів розробки стратегічного плану та прогнозування в контексті трансформації функцій сучасного управління економічними системами. Обґрунтовано, що такий підхід сприятиме формуванню ефективного механізму управління на основі стратегічного планування та прогнозування. Основний акцент необхідно зробити на обґрунтуванні альтернативних стратегій розвитку ринку мінеральної води, впровадження яких зумовлене неповноцінним застосуванням усього спектра доступних методів стратегічного планування, а саме низькою активністю щодо інноваційного розвитку в діяльності підприємств на ринку мінеральної води, що пов'язано з відсутністю наукових знань, що формуються у процесі цілеспрямованого вивчення в освітніх організаціях вищої професійної освіти галузі стратегічного планування та реалізації плану.

**Розділ 4. Стратегічний розвиток ринку
мінеральної води в Україні**

У результаті систематизації результатів наукового дослідження розроблено концептуальну модель впровадження інвестиційних та інноваційних процесів у процес розробки стратегічного плану та прогнозування розвитку підприємств на ринку мінеральної води, засновану на інтеграції інноваційного та інвестиційного процесів, яка охоплює різноманітні джерела фінансування життєвого циклу інновацій (рис. 4.8).



Рис. 4.8. Концептуальна модель впровадження інвестиційних та інноваційних процесів у систему стратегічного прогнозування розвитку підприємств

Джерело: розроблено автором на основі [41]

Серед першочергових завдань щодо інвестиційних, інноваційних процесів у системі розробки стратегічного плану та прогнозів розвитку ринку мінеральної води необхідно виділити такі: підтримка основної діяльності підприємств, ключовою з якої необхідно виділити видобуток мінеральної води, здійснення інноваційної діяльності з метою відновлення ресурсного потенціалу підприємств у цій сфері, вирішення першочергового завдання – підвищення конкурентоспроможності підприємств з видобутку та реалізації мінеральної води, створення сучасної виробничої інфраструктури, технічне переоснащення з урахуванням інноваційних технологій і обладнання, розвиток і відповідне фінансування та вкладення інвестицій в нові системи виробництва з місцевих ресурсів і сировини, створення нових технологічних процесів на інноваційній основі, підвищення інвестиційної привабливості для приватних інвесторів, організація розвитку територій сільськогосподарства, в тому числі соціальної інфраструктури, будівництво транспортних комунікацій, розвиток інфраструктури продовольчого ринку з метою залучення молодих фахівців і кваліфікованих кадрів.

Найбільш раціональним підходом до стратегічного планування та прогнозування у досліджуваній сфері є організація чіткої системи управління процесом впровадження інноваційних та інвестиційних проєктів і залучення до цього процесу органів центральної та місцевої влади, керівників і фахівців продовольчого комплексу, підприємств, організацій та господарств, вчених науково-дослідних організацій та освітніх організацій вищої професійної освіти. Розроблення стратегічних та індикативних планів, прогнозні дані, програми та проєкти, сформовані на рівні держави, втілюються в реальність тільки у тому випадку, якщо до цих процесів долучаються первинні ланки господарювання підприємств продовольчого комплексу. До того ж підприємницькі проєкти

становлять основу, яка забезпечує можливість безперервного соціально-економічного та науково-технологічного розвитку.

Система стратегічного планування є невід'ємною частиною та однією з функцій стратегічного управління, що базується на таких основних принципах, як: системність, пролонгованість, комплексність, науковість, економічна доцільність, безперервність, ситуативність, альтернативність, динамічність, адекватність та реалістичність [26].

Процес стратегічного планування розвитку підприємств на ринку мінеральної води передбачає реалізацію таких етапів [5]:

1. Постановка основної мети, заради якої функціонує підприємство і здійснює господарську діяльність (розробка місії та бачення);

2. Розробка місії та бачення підприємства (бренда та персоналу), формування довгострокових цілей.

3. Комплексний аналіз навколишнього (зовнішнього) середовища діяльності економічного суб'єкта і факторів, що впливають на економічні результати діяльності.

4. Здійснення детального аналізу конкурентного середовища та оцінювання його впливу на функціонування економічного суб'єкта.

5. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства та розроблення відповідних стратегічних дій.

6. Використання новітніх інструментів для аналізу та порівняння фактичних результатів діяльності підприємства з досягненнями передових підприємств у регіоні та визначення конкурентної позиції економічного суб'єкта на ринку;

7. Оцінювання внутрішнього потенціалу підприємства, його ресурсів, системи управління, кадрова політика, корпоративна культура та ін.

8. Моделювання сценарію розвитку підприємства (бренда) з урахуванням ймовірності впливу різновекторних подій.

9. Оцінювання стратегічної альтернативи, а саме змін маркетингової позиції і каналів реалізації, розширення виробництва, використання якісних ресурсів та ін.

10. Вибір і формулювання стратегії підприємства або набору стратегій.

11. Побудова стратегічного плану і програми, що передбачають систему тактичних і оперативних дій, а також детальну програму заходів і графік робіт.

12. Формування стратегічного бюджету.

Ключовим етапом стратегічного планування діяльності підприємств є аналіз зовнішнього середовища, який, по суті, є процесом моніторингу внутрішнього і зовнішнього економічного суб'єкта з метою визначення існуючих і майбутніх шансів і загроз, що можуть впливати на здатність досягати поставлених цілей. Організації, які постійно і комплексно досліджують зовнішнє середовище, готові до їх подолання, вони менше схильні до стресів і криз, забезпечуючи творчий і креативний підхід до управління [26], а це розробка правил та норм щодо прийняття реалізації стратегічних рішень, мотивація персоналу, формування корпоративної культури, контроль та корегування дій, прийняття організаційних рішень.

Загалом раціональне планування є основою для майбутнього вибору стратегії підприємства, ефективного динамічного розвитку з урахуванням зовнішнього середовища, аналізу можливостей та загроз функціонування підприємств, а також підставою для розробки та реалізації стратегій щодо забезпечення та досягнення сталого розвитку та зміцнення конкурентоспроможних позицій.

Список бібліографічних посилань

1. Айзексон В. Інноватори: як група хакерів, геніїв та гіків здійснила цифрову революцію. Київ: Наш формат, 2017. 488 с.
2. Алимов О.М., Ігнатієва І.А. Балансування стратегій в стратегічному наборі підприємства // Актуальні проблеми економіки. 2005. №7. С. 109–115.
3. Андрюшко А.К. Сучасний стан та напрямки підвищення інноваційної активності підприємств України [Електронний ресурс]. URL: <http://ukr.vipreshebnik.ru/innovmen/4347-napryamki-pidvishchennya-innovatsijnoi-aktivnosti-pidpriemstv-ukrajini.html>
4. Баланович А.М. Обґрунтування стратегій розвитку промислового підприємства на основі ринкових тенденцій: дис. ... канд. екон. наук [Електронний ресурс]. URL: <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/Balanovych-A.M.-Disertaciya-Vchena-rada-D-64.055.01-2018.pdf>
5. Біляк Н.І. Стратегічний аналіз в системі управління аграрним виробництвом // Наук. вісн. ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького. Т. 13. № 1(47). Ч. 1, 2011. С. 72–76.
6. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами; пер. с англ.; гл. ред. серии Я. В. Соколов. М.: Финансы и статистика, 2000. 341 с.
7. Гоблик В.В., Матвеев Є. Е., Гоблик В. В. та ін. Карпатський регіон: актуальні проблеми та перспективи розвитку: кол. монографія; відп. ред. Н. А. Мікула. Львів: Ін-т регіонал. досліджень НАН України (Серія «Проблеми регіонального розвитку»: у 8 т. Т. 8). 2013. 372 с.

8. Гоблик В.В. Перспективи розвитку транскордонних кластерів на кордоні України з Європейським Союзом [Електронний ресурс] / Ефективна економіка, 2013. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
9. Гоблик В.В., Дем'ян Я.Ю., Гоблик Вл.В. Кластерні ініціативи регіонів в умовах інтеграційних процесів України // Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв, 2015. Вип. 5. С. 678–683.
10. Гринько Т.В. Особливості впровадження моделей інноваційної активності промислових підприємств // Ефективна економіка. 2010. № 2 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=139>
11. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Жилінська Л.О. Характеристика методів прогнозування показників діяльності підприємства // Інвестиції: практика та досвід. 2009. № 1.
13. Жук Ю.Т., Жук В.А., Гаврилишин В.В. та ін. Теоретичні основи товарознавства; за заг. ред. Ю.Т. Жука. Львів: Компакт-ЛВ, 2009. 480 с.
14. Інтегральні композитні індикатори розвитку економіки України у короткостроковому періоді (грудень 2019 року) [Електронний ресурс]. URL: <http://ief.org.ua/?download=8481>
15. Кіржецька М.С., Кіржецький Ю.І. Економічна безпека підсистем харчової промисловості України: проблеми та пріоритети зміцнення: монографія. Львів: Ліга-Прес, 2018. 214 с. [Електронний ресурс]. URL: http://nbuviar.gov.ua/images/dorobku_partneriv/pdf
16. Концепція Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2020 року

- [Електронний ресурс]. URL: <http://www.kmu.gov.ua/control>
17. Краус Н.М., Краус К.М., Криворучко О.С. Інноваційний ландшафт у координатах світової економіки // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 16. [Електронний ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/335858001_Innovacijnij_landsaft_u_koordinatah_svit-ekonomiki
 18. Криворучко О.С., Краус Н.М. Імперативи формування та доміанти розвитку цифрової економіки у сучасному парадигмальному контексті. Парадигмальні зрушення в економічній теорії ХІХ ст.: зб. наук. пр. за матеріалами ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (2–3 листопада 2017 р.). Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. С. 681–685.
 19. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка – Суми: Університетська книга, 2004. 616 с.
 20. Мігай Н. Б. Макроекономічні передумови розвитку інноваційного підприємництва // Актуальні проблеми економіки. 2012. № 1. С. 72–78.
 21. Мікловда В.П., Брітченко І.Г., Кубіній Н.Ю., Дідович Ю.О. Ефективність стратегічного управління підприємствами: сучасні проблеми та перспективи їх вирішення: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2013. 218 с. [Електронний ресурс]. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/18385/1/Мікловда%20В.П.%20Брітченко%20І.Г.%20Кубіній%20Н.Ю.%20Дідович%20Ю.О..pdf>
 22. Модернізація агропромислового комплексу [Електронний ресурс]. URL: <http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=1015&type=news>

23. Некрасова Л.А., Попенко С.О. Формування кластеру як напрямку інноваційного розвитку економіки. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2014/No2/132-138.pdf>
24. Никитюк Г. Функції держави як соціального інституту в сфері гуманітарного розвитку [Електронний ресурс]. URL: irbis-nbuv.gov.ua
25. Петухова О. М. Кластеризація як можливість реалізації інноваційних стратегій: монографія; Нац. ун-т харчових технологій. Київ, 2012. 263 с.
26. Постол А.А. Стратегічне планування як інструмент управління конкурентоспроможним розвитком сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс]. URL: http://www.rusnauka.com/10_NND_2016/Economics/10_209807.doc.htm
27. Причорноморські економічні студії // Наук. журн. Вип. 27. Ч. 1 [Електронний ресурс]. URL: www.bses.in.ua
28. Про схвалення концепції Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2020 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.07.2013 № 603-р [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/603-2013-p>
29. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: матеріали XI Міжнар. бізнес-форуму (Київ, 22 березня 2018 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 200 с. [Електронний ресурс]. URL: <https://knu-te.edu.ua/file/ODc0Mw==/53ec8a30e688165ab46cb806c8831614.pdf>
30. Статистичний щорічник України за 2017 рік / за ред. О.Г. Осауленка. Київ: Август Тренд, 2018. 556–558 с.
31. Стратегічне управління інноваційною діяльністю як основа економічної безпеки національної економіки:

- монографія / М. В. Гаман, О. І. Дацій, М. Х. Корецький та ін. Донецьк: Юго-Восток Лтд, 2008. 281 с.
32. Тищенко О.М., Хміль Т.М., Василик С.К. [та ін.]. Стратегічне управління: підручник. Харків: Інжек, 2009. 280 с.
33. Трушкіна Н.В. Інноваційна інфраструктура як інституція організаційного забезпечення модернізації вугільної промисловості // Економіка, управління, фінанси: теорія та практика. Хмельницький, 2014. С. 84–87.
34. Узагальнені звіти про стан виконання регіональних та місцевих програм розвитку малого і середнього підприємництва за 2012–2014 рр. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.dkrp.gov.ua/list/15>
35. Україна 2020: Стратегія національної модернізації [Електронний ресурс]. URL: [old.radakmu.org.ua>file/Strategy2020.doc](http://old.radakmu.org.ua/file/Strategy2020.doc)
36. Філімоненков О.С. Фінанси підприємств: навч. посіб. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2002. 360 с.
37. Фонотов А.Г. Ресурсный потенциал: планирование, управление. М.: Экономика, 1985. 151 с.
38. Чинники і тренди економічного зростання в Україні: кол. монографія / за ред. М.І. Скрипниченко; НАН України, ДУ «Ін-т економіки та прогнозування НАН України». Київ, 2018. 386 с. [Електронний ресурс]. URL: <http://ief.org.ua/docs/mg/302.pdf>
39. Шаповалова І.О. Державне регулювання ринку мінеральних вод // Культура народів Причорномор'я. 2009. № 155. С. 77–80 [Електронний ресурс]. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/24365/19-Shapovalova.pdf?sequence=1>

40. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник. Київ: КНЕУ, 2004. 699 с.
41. Шульгіна Л.М. Формування стратегій інноваційного розвитку підприємств машинобудування [Електронний ресурс]. URL: [https:// management.fmm.kpi.ua](https://management.fmm.kpi.ua)
42. Юринець З.В. Інноваційні стратегії в системі підвищення конкурентоспроможності економіки України [Електронний ресурс]. URL: https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/dis_yurynets.pdf
43. Яцюк Д.В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04; захищена 12.05.2008. Київ, 2008. 216 с.
44. «Моршинська» презентує: мінеральна вода-спрей [Електронний ресурс]. URL: <https://window.unian.ua/10043732-morshinska-presentuye-mineralna-voda-sprey.html>
45. Aaker D.A. Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press: New York, London, Toronto, Sydney, 1991. 299 p.
46. Churski P., Borowczak A. Spatial and temporal distribution of economic growth and stagnation areas in Poland – challenges for Polish cohesion policy after 2013. Institute of Socio-Economic Geography and Spatial Management, Adam Mickiewicz University in Poznan [Електронний ресурс]. URL: https://mafiadoc.com/spatial-and-temporal-distribution-of-economic-growth-_5a247fa41723ddb45e29116.html
47. Differentiation strategy [Електронний ресурс]. URL: <https://www.marketing91.com/differentiation-strategy/>
48. Faivishenko D. Directions of strategic planning for the functioning of the consumer market. Scientific development

- and achievements: monograph. Wenlock Road, London, №1 7GU, 2018. P. 251–263.
49. Foss N. J. Resources, Firms and Strategies: A Reader in the Resource-based Perspective. Oxford University Press, 1997. 378 p.
 50. Grzegorzczak W. Marketing na rynku międzynarodowym / Wojciech Grzegorzczak. Kraków: Wolters Kluwer SA, 2009. 309 p.
 51. IDS Aqua Service [Електронний ресурс]. URL: <http://ids-service.com.ua/uk//company/#>
 52. Kline S. J., Rosenberg N. An overview of innovation // The positive sum strategy: Harnessing technology for economic growth; edited by R. Landau & N. Rosenberg. Washington: National Academy Press, 1986. P. 275–305.
 53. Kovačič A. Benchmarking the Slovenian competitiveness by system of indicators // Benchmarking: An International Journal. 2007. Vol. 14, № 5. P. 553–574.
 54. Marketing can change the world [Електронний ресурс]. URL: <https://www.thedrum.com/>
 55. National Bank of Ukraine (2018). Loans granted to households, by purpose and maturity [Електронний ресурс]. URL: <https://bank.gov.ua/files/3.3-loans.xls>
 56. National Report of the Energy Regulatory Office in Poland to the European Commission in 2010 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.energy-regulators.eu>
 57. Nielsen Holdings plc [Електронний ресурс]. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/>
 58. Odagiry Hiroyuki. Growth through Competition, Competition through Growth: Strategic Management and the Economy in Japan Hiroyuki Odagiry. Clarendon Press, Oxford, 1992. 364 p.

59. PepsiCo Accelerates Plastic Waste Reduction Efforts [Електронний ресурс]. URL: <https://www.pepsico.com/news/press-release/pepsico-accelerates-plastic-waste-reduction-efforts09132019>
60. Private Label [Електронний ресурс]. URL: <https://trademaster.ua/intervju/312867>
61. Whittington R. Strategy After Modernism: Recovering Practice // European Management Review. 2004. Vol. 1. No 1. P. 62–68.
62. Word Development Indicators [Електронний ресурс]. URL: <http://data.worldbank.org/indicator>
63. Yurynets Z. V. Model stworzenia strategii innowacyjnej rozwoju przedsiębiorstw przemysłowych w warunkach nieustalonych // Nauka i studia. Przemysł: Sp. z o.o. «Nauka i studia». 2012. № 5 (50). С. 31–35.
64. Управління фінансовими ресурсами підприємств машинобудівного комплексу [Електронний ресурс]. URL: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_2_014.pdf
65. Напрями підвищення ефективності інноваційного розвитку вугільної промисловості [Електронний ресурс]. Режим доступу http://visnyk-onu.od.ua/journal/2013_18_4_1/42.pdf
66. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T125205.html
67. Системи управління безпечністю харчових продуктів (ХАССП). URL: http://www.khm.csmc-ua.com/index.php?option=com_content&view=article&id=218&Itemid=67
68. Про Концепцію державної регіональної політики [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/341/2001>
69. Новікова К. І. Сучасний стан інвестиційно-інноваційної безпеки України // Ефективна економіка. № 10. 2014.

70. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2022 року [Електронний ресурс]. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/kr151437?an=1>
71. Про схвалення Концепції Державної цільової економічної програми розвитку інвестиційної діяльності на 2011–2015 роки [Електронний ресурс]. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npras/243691447>
72. Шемякіна Н. В. Шляхи удосконалення фінансового забезпечення розвитку промисловості // Проблеми економіки. 2013. № 3. С. 178–183. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2013_3_25

ВИСНОВКИ

Розвиток ринку мінеральної води в Україні є одним із ключових напрямів формування продовольчої безпеки життя та здоров'я населення і складовим елементом національної безпеки всієї країни. Тому в умовах швидкоплинних змін та високого рівня конкуренції, утримання лідируючих та пріоритетних позицій вітчизняними підприємствами саме формування арсеналу новітніх інструментів та стратегій розвитку і управління брендом, використання інтелектуального капіталу у поєднанні з інтелектуальною працею визначають перспективи зростання виробництва, підвищення показників ринкової діяльності.

На сьогодні стратегії розвитку та стратегічне ефективне управління брендом на ринку мінеральної води є важливою основою формування стабільного і динамічного функціонування багатьох підприємств цієї галузі, тому актуальність цього питання розглядають через призму дослідження ринку мінеральної води, регіонального розрізу і показників конкурентоспроможності регіону, підприємств та брендів, діагностики процесу управління брендом, концептуального підходу до позиціонування бренда, розробки методичних положень та науково-практичних рекомендацій щодо інноваційної активності підприємств, формування напрямів фінансового забезпечення регіонів на ринку мінеральної води та стратегічних планів розвитку.

Результати дослідження ролі брендингу, бренд-менеджменту у системі стратегічного управління в сучасному бізнесі свідчать, що ефективність цих напрямів формує конкурентоспроможні позиції підприємства, надає можливість розширити частку ринку, забезпечити стійкість грошових потоків, збільшення вартості бізнесу, сформувати коло лояльних споживачів, прихильників бренда підприємства.

Відповідно проблематика управління брендом та розвиток стратегій є невід'ємною складовою питань щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, правомірною основою для прийняття управлінських рішень, актуальним науково-практичним завданням економічної науки.

У монографії обґрунтовано, що світові тенденції економічного розвитку підкреслили основні аспекти стратегічного управління брендом, актуальність та ефективність цього процесу, що є платформою розвитку економіки країни. Сформульовано й обґрунтовано визначення процесу стратегічного управління брендом. Доведено, що одне із ключових завдань вищого керівництва компанії – це розвиток та формування стратегій управління брендом, де маркером ефективності та конкурентоспроможності діяльності підприємства є концептуальні основи бренд-менеджменту.

На основі діагностики визначено особливості формування організаційно-економічного механізму управління брендом, обґрунтовано механізм впливу органів управління на функціонування бренда та визначено комплекс і вектор імплементації маркетингових інструментів, економічних і соціально-психологічних методів управління брендом на ринку мінеральної води.

У монографії представлено розширену класифікацію споживчих детермінант та запропоновано механізм визначення конкретних функцій бренда за допомогою встановлення факторів, які мають вирішальний вплив на споживчий вибір мінеральної води. Проаналізовано інноваційну активність вітчизняних підприємств, визначено основні капіталовкладення в інноваційну активність. Для вирішення питань щодо оцінки ефективності позиціонування бренда розроблено концепцію і графічну модель системи позиціонування на основі системного підходу. З урахуванням методичних підходів

формування ідеальної комбінації складових позиції бренда запропоновано новий підхід до визначення ефективності позиціонування. У перспективі сформований комплекс критеріальних показників і методів оцінки ефективності системи позиціонування дозволить здійснити всебічну об'єктивну оцінку поточного стану системи розвитку підприємства.

Визначено сутність позиціонування як цілеспрямованого процесу створення та управління брендом, формування образу, відмітних властивостей, позитивних асоціацій і цінностей у свідомості споживачів з метою формування стійкого образу бренда та досвіду спілкування щодо забезпечення прихильності, відданості та залученості споживачів до бренда.

Підсумовуючи результати проведеного дослідження, можна зробити деякі узагальнення:

1. Запропоновано, що з метою найбільш ефективного використання можливостей розширення експорту вітчизняної продукції харчової промисловості в рамках Угоди про асоціацію України з ЄС необхідно створити ефективний механізм державної фінансової підтримки для впровадження міжнародних систем управління безпекою харчових продуктів на харчопереробних підприємствах.

2. Представлено структурну модель інноваційного науково-виробничого кластера з точки зору внутрішнього і зовнішнього середовища. У моделі зроблено акцент на основних найважливіших складових внутрішнього і зовнішнього середовища відносно інноваційної науково-виробничої кластерної структури. Зовнішнє середовище представлено органами державної та регіональної влади, інвесторами і фінансовими посередниками для здійснення кластером ефективної інноваційної та господарської діяльності. Від їхніх скоординованих дій залежить ефективність функціонування кластерної структури загалом.

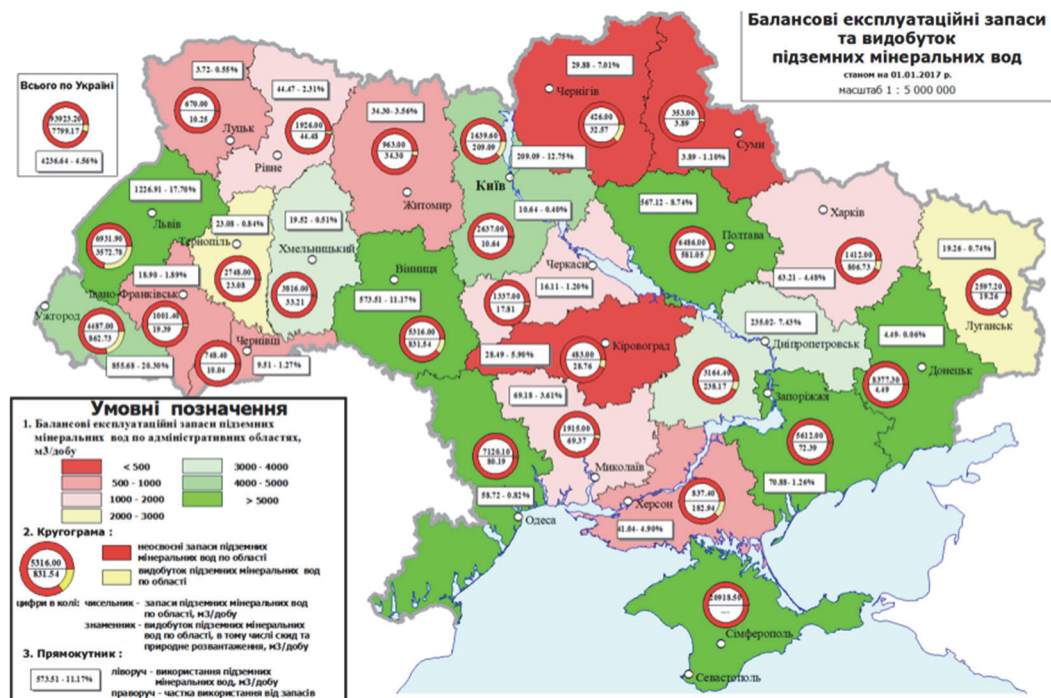
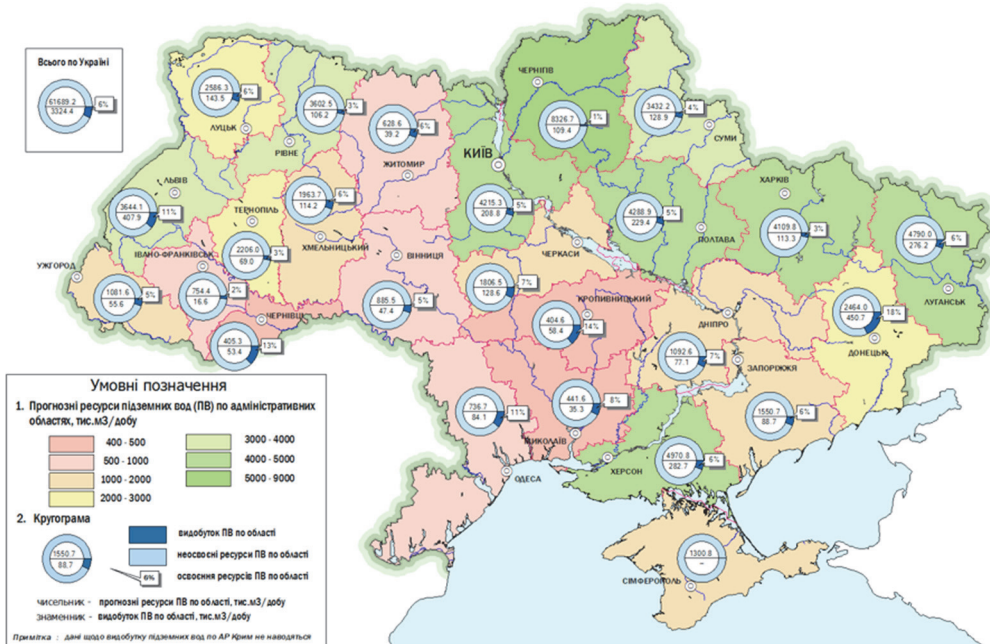
3. Виявлено фактори впливу на інноваційну активність підприємств з виробництва мінеральної води та визначено напрями і перспективи створення і розвитку інноваційної інфраструктури, що є досить актуальним питанням при створенні інноваційної інфраструктури як інституції організаційного забезпечення модернізації промисловості, яка має відповідати сучасним умовам господарювання.

Апробація розроблених методичних положень і рекомендацій з формування організаційно-економічного механізму управління брендом та аналіз стратегічного розвитку ринку мінеральної води підтверджують доцільність комплексного підходу і підкреслюють його практичну значущість в умовах національної економіки. Отримані прикладні результати досліджень можуть бути використані на підприємствах різних сфер економіки, а концептуальні положення, які представлено у монографії, створюють наукову базу для подальшого розвитку теорії стратегічного управління брендом.

ДОДАТКИ

Додаток А

Видобуток підземних питних та технічних вод України⁶



⁶ URL : <https://www.geo.gov.ua/groundwater/>

Класифікація мінеральних вод⁷

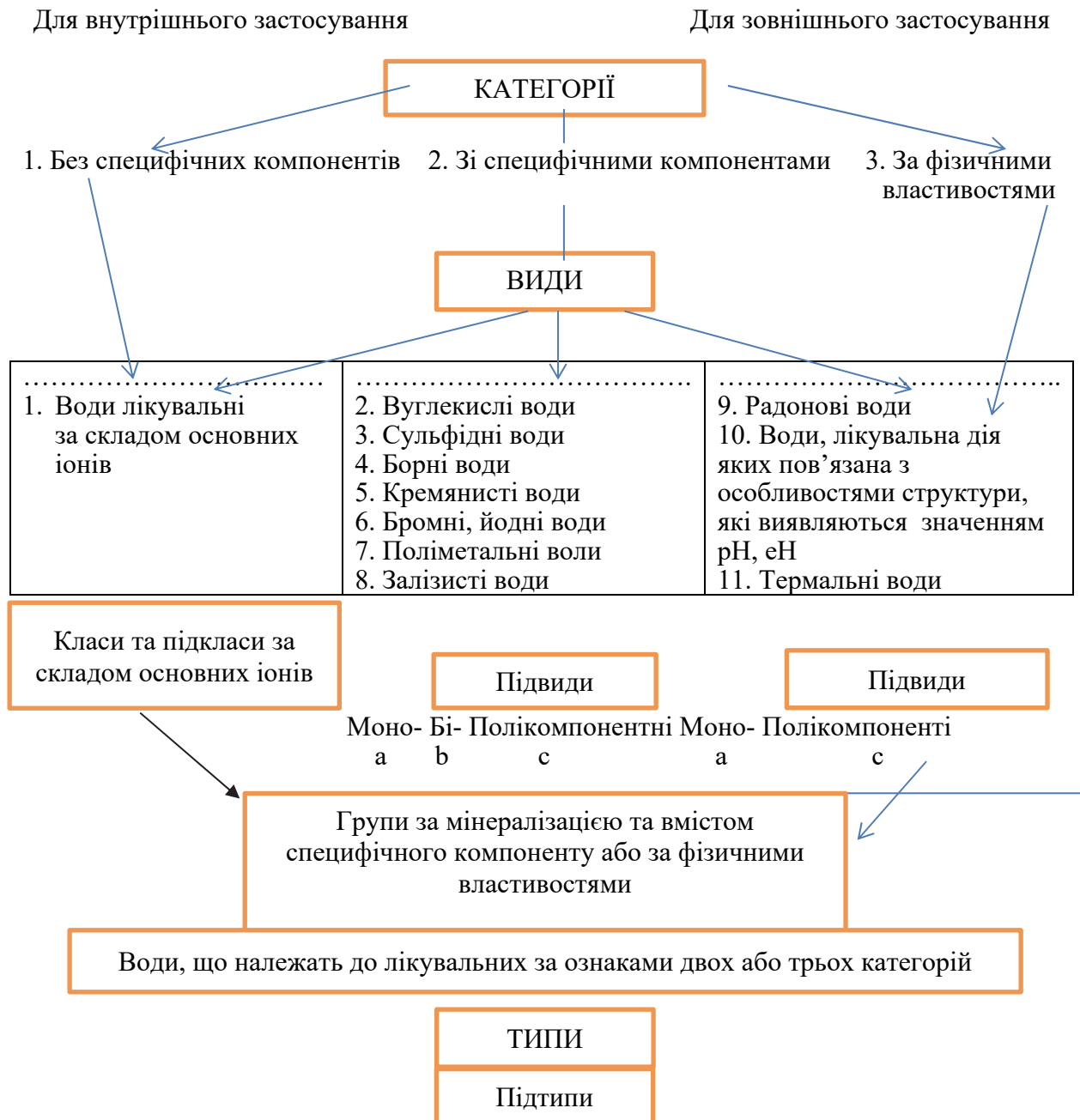


Рис. 1. Схема класифікації мінеральних вод України

⁷ Шестопапов В.М., Овчинникова Н.Б. Новая классификация минеральных вод в Украине // Природні ліки. 2018. № 11.



Рис. 2. Основні етапи виготовлення мінеральної води

**Кількість підприємств на ринку мінеральної води,
що впроваджували інновації у 2018 році,
за типами інновацій та регіонами**

Регіони України	Усього	У т. ч. впроваджували			
		Інноваційну продукцію	Інноваційні процеси	Організаційні інновації	Маркетингові інновації
Україна	1208	600	614	125	157
Автономна Республіка Крим*	–	–	–	–	–
Вінницька	38	19	17	4	4
Волинська	25	5	16	-	4
Дніпропетровська	65	38	33	2	2
Донецька	28	18	7	4	5
Житомирська	33	13	18	6	9
Закарпатська	12	5	4	1	1
Запорізька	75	46	37	11	12
Івано-Франківська	69	36	17	6	12
Київська	50	36	21	2	3
Кіровоградська	33	16	9	12	2
Луганська	10	7	3	1	1
Львівська	99	42	49	7	12
Миколаївська	34	18	13	5	7
Одеська	39	23	13	3	7
Полтавська	28	19	13	3	3
Рівненська	44	4	27	3	4
Сумська	32	23	9	5	5
Тернопільська	23	16	13	3	4
Харківська	179	68	137	15	25
Херсонська	24	17	9	-	2
Хмельницька	34	9	11	1	-
Черкаська	35	22	11	3	4
Чернівецька	20	9	10	3	5
Чернігівська	19	17	7	4	3
м. Київ	160	74	110	21	21
м. Севастополь*	-	-	-	-	-

* Тимчасово окупована територія України.

**Законодавча та нормативно-правова база
у сфері інноваційної діяльності України**

Назва документа	Дата прийняття, номер	Спрямування
Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність»	13.12.1991 № 1977-XII	Визначає правові, організаційні та фінансові засади функціонування і розвитку науково-технічного середовища, створює умови для наукової та науково-технічної діяльності, забезпечення потреб суспільства і держави у технологічному розвитку
Постанова Верховної Ради України «Про Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України»	13.07.1999 № 916-XIV	Визначає головні цілі, пріоритетні напрями та механізми науково-технологічного та інноваційного розвитку України
Закон України «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки»	11.07.2001 № 2623-III	Визначає правові та організаційні засади цілісної системи формування та реалізації пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки в Україні
Закон України «Про інноваційну діяльність»	04.07.2002 № 40-IV	Визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні
Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій»	14.09.2006 № 143-V	Визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання діяльності у сфері трансферу технологій
Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку національної інноваційної системи»	17.06.2009 № 680-р	Визначає основні засади формування та реалізації збалансованої державної політики з питань забезпечення розвитку національної інноваційної системи, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності національної економіки
Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання визначення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності загальнодержавного рівня на 2012–2016 рр.»	12.03.2012 № 294	Визначає середньострокові пріоритетні напрями інноваційної діяльності загальнодержавного рівня

Додатки

Закінчення дод. Д

Закінчення табл. 1

Назва документа	Дата прийняття, номер	Спрямування
Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання визначення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності галузевого рівня на 2012–2016 рр.»	17.05.2012 № 397	Визначає середньострокові пріоритетні напрями інноваційної діяльності галузевого рівня
Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції реформування державної політики в інноваційній сфері»	10.09.2012 № 691-р	Визначає концептуальні засади державного регулювання в інноваційній сфері, формування економічних структурних і організаційних основ інноваційної діяльності

**Ринок мінеральної води:
потенціал, конкуренція, управління брендом**

Додаток Е

Таблиця 1

**Економічна оцінка втрачених можливостей для
національної економіки внаслідок відтермінування
підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС**

Вид діяльності	Випуск продукції		Експорт		Імпорт	
	млн грн	в.п.	млн грн	в.п.	млн грн	в.п.
Сільське господарство, мисливство та пов'язані з ними послуги	1040,6	0,51	443,7	1,26	72,5	0,36
Лісове господарство та пов'язані з ними послуги	26,6	0,55	14,6	0,73	0,2	0,39
Рибальство, рибництво	9,7	-3,31	0,8	0,55	5,4	0,10
Добування вугілля, лігніту та торфу, добування уранової і торієвої руд	103,5	0,47	32,9	0,73	49,2	0,28
Добування вуглеводнів та пов'язані з ними послуги	0,00	0,00	0,3	0,07	165,9	0,19
Добування корисних копалин, крім паливно-енергетичних	269,9	0,62	184,0	0,77	46,9	0,35
Виробництво харчових продуктів, напоїв (у т.ч. мінеральної води) та тютюнових виробів	1005,8	0,46	575,4	1,04	393,0	0,85
Легка промисловість	389,6	2,44	336,4	2,76	252,4	0,76
Оброблення деревини та виробництво виробів з деревини, целюлозно-паперове виробництво, видавнича діяльність	239,8	0,55	106,5	0,82	83,4	0,40
Виробництво коксу, ядерних матеріалів	74,2	0,43	12,4	0,31	4,7	0,49
Виробництво продуктів нафтоперероблення	68,9	0,19	56,0	0,44	142,5	0,35
Хімічна та нафтохімічна промисловість	-299,1	-0,68	131,7	0,37	767,0	0,73
Виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції	40,8	0,13	13,1	0,35	64,9	0,57
Металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів	723,1	0,49	585,7	0,59	177,7	0,39
Машинобудування	336,7	0,33	210,5	0,30	263,8	0,21
Інші галузі промисловості	-1,1	-0,01	-28,1	-0,53	23,7	0,21
Виробництво та розподілення електроенергії	156,4	0,27	0,0	0,00	0,0	0,00

Додатки

Закінчення дод. Д

Закінчення табл. 1

Вид діяльності	Випуск продукції		Експорт		Імпорт	
	млн грн	в.п.	млн грн	в.п.	млн грн	в.п.
Виробництво та розподілення газу	9,7	0,16	0,0	0,00	0,0	0,00
Постачання пари та гарячої води	30,5	0,13	0,0	0,00	0,0	0,00
Збирання, очищення та розподілення води	9,8	0,15	0,0	0,00	0,0	0,00
Будівництво	127,4	0,13	8,7	0,33	0,3	0,02
Ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку	67,7	0,25	0,0	0,00	2,8	0,25
Діяльність готелів і ресторанів	494,5	1,85	461,4	3,33	15,1	0,11
Діяльність транспорту	80,2	0,08	0,0	0,00	103,2	0,21
Діяльність пошти та зв'язку	111,7	0,23	0,0	0,00	8,1	0,18
Фінансова діяльність	287,4	0,31	13,5	0,67	36,3	0,31
Операції з нерухомим майном	212,9	0,20	14,1	0,67	1,7	0,10
Оренда машин та устаткування, прокат побутових виробів і предметів особистого вжитку	16,5	0,34	2,9	0,67	4,2	0,29
Діяльність у сфері інформатизації	623,1	3,19	471,0	6,67	4,9	0,20
Дослідження та розробки	93,6	0,63	81,5	1,67	4,7	0,30
Діяльність у сферах права бухгалтерського обліку, інжинірингу, надання послуг підприємцям	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00
Державне управління	14,6	0,02	2,7	0,67	0,0	0,00
Освіта	16,6	0,02	0,0	0,00	0,0	0,00
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	19,3	0,03	0,0	0,00	0,4	0,07
Санітарні послуги, прибирання сміття та знищення відходів	17,4	0,17	0,0	0,00	0,0	0,15
Діяльність громадських організацій	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00
Діяльність у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг	156,6	0,75	123,1	3,33	8,8	0,21
Надання індивідуальних послуг	12,0	0,20	0,0	0,00	0,6	0,07
УСЬОГО	6869,8	0,36	3960,5	0,80	2743,7	0,40

Шляхи фінансування регіонів з метою активізації діяльності підприємств



У напрямі сприяння надходженню інвестиційних ресурсів до регіонів, які відчувають їх нестачу

- *Міністерству розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України:* сприяти надходженню інвестицій у регіони за допомогою використання інструменту державного замовлення на виготовлення необхідної продукції, ініціювати внесення змін до Закону України «Про режим іноземного інвестування» (розділ IV) стосовно застосування норм прискореної амортизації до основних фондів підприємств реального сектору, створити сприятливі умови для формування промислових (індустріальних) парків у регіонах, які мають нижчі темпи розвитку порівняно з іншими, шляхом пошуку та виділення земельних ділянок і вирішення питань землевідведення для розміщення інфраструктури і виробничих об'єктів таких парків, поширення інформації про такі парки з метою залучення фахівців до роботи у них, сприяння пошуку учасниками промислового парку ринку збуту продукції та контрагентів;
- *місцевим органам влади та органам місцевого самоврядування:* сприяти поширенню різних механізмів взаємодії між підприємствами та органами влади і самоврядування, зокрема таких як державно-приватне партнерство і міжрегіональне співробітництво, за допомогою пропагування економічних (прибуток) і іміджевих (участь у фінансуванні проєктів соціальної сфери, збереження довкілля та ін.) переваг такої взаємодії – при реалізації проєктів у будівництві, розбудові шляхів сполучення, розробці родовищ корисних копалин, формуванні систем енергопостачання, прокладанні мережі водозабезпечення, проєктів високого соціального значення, наприклад, розбудови соціальної інфраструктури;
- *обласним радам:* у середньострокових стратегіях соціально-економічного розвитку регіонів та щорічних програмах розвитку регіонів передбачити заходи щодо залучення інвестицій на започаткування нового виробництва, яке матиме попит, або перепрофілювання існуючого з метою насичення внутрішнього ринку і подальшого збільшення притоку інвестицій, формувати інвестиційний клімат шляхом створення мережі інвестиційної інфраструктури – консультативних, посередницьких організацій та установ, агентств регіонального розвитку, які формуватимуть привабливий імідж територій та надаватимуть потенційним інвесторам інформацію про об'єкти інвестування

Рис. 1. Шляхи фінансування регіонів з метою активізації діяльності підприємств

Шляхи фінансування регіонів з метою активізації діяльності підприємств

У напрямі збільшення можливостей кредитування проєктів місцевого розвитку та збільшення доступності кредитних ресурсів і підвищення рівня залученості регіонів до міжнародних фінансових проєктів

- *Міністерству фінансів України* сприяти розширенню сфери застосування облігацій місцевих позик та сфери дії інститутів спільного інвестування і недержавних пенсійних фондів, створенню умов для зацікавлення громадян у вкладанні коштів в ІСІ та участі в НПФ шляхом: вжиття заходів щодо зменшення місцевого боргу за рахунок законодавчого визначення частки доходів загального фонду місцевого бюджету, необхідної для погашення та обслуговування місцевих боргів, чіткого визначення повноважень органів місцевого самоврядування щодо обслуговування боргу, ініціювання внесення змін до Бюджетного кодексу України (стаття 16) стосовно зниження «прохідного бар'єру» для міст, що можуть здійснювати місцеві запозичення, за чисельністю населення із 300 тис. до 200 тис. мешканців; запровадження пільгового оподаткування інвесторів, які вкладають кошти в ІСІ на довгий термін, або зменшення ставки оподаткування інвестиційного доходу, отриманого від інвестицій в цінні папери, здійснених на термін більше одного року, з метою підвищення інвестиційної активності фізичних осіб, розширення інструментів для інвестування, доступних для ІСІ, зокрема повноцінне впровадження похідних цінних паперів, посилення контролю за емітентами, цінні папери яких торгуються на організованому ринку, з метою підвищення якості активів, спрощення процедури оформлення придбання цінних паперів ІСІ, сприяння залученню громадян до участі у НПФ шляхом проведення інформаційно-роз'яснювальної роботи серед населення про вигідність НПФ, вжиття заходів щодо захисту коштів громадян у НПФ від ризиків знецінення та невивлати.
- *Міністерству закордонних справ України* вживати заходи щодо залучення України до реалізації окремих стратегічних завдань ЄС, наприклад, щодо входження до складу учасників (member state) реалізації Стратегії ЄС для Дунайського регіону;
- *місцевим радам*: на основі інформації про реалізацію проєктів ЄС за рахунок фінансових інструментів ЄС (у рамках Європейського інструменту сусідства і партнерства, за рахунок Європейського інвестиційного банку, Інвестиційного інструменту політики сусідства) та Пілотної програми регіонального розвитку Східного партнерства, готувати документи для участі у таких проєктах; активізувати діяльність щодо вступу до числа учасників європейських регіональних асоціацій – Асамблеї європейських регіонів, Ради європейських муніципалітетів та регіонів, Конференції європейських законодавчих асамблей, Асоціації європейських прикордонних регіонів, Конференції периферійних морських регіонів, Конференції президентів регіонів із законодавчими повноваженнями, Європейської асоціації представників місцевого самоврядування гірських регіонів та Європейських міст та ін.

Рис. 1. Шляхи фінансування регіонів з метою активізації діяльності підприємств (закінчення)

Наукове видання

ФАЙВІШЕНКО Діана Сергіївна

**РИНОК МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ:
ПОТЕНЦІАЛ, КОНКУРЕНЦІЯ,
УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ**

Монографія

Редактор Т. І. Головеркіна
Комп'ютерне верстання І. І. Віннік
Дизайн обкладинки Г. В. Поліщук

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 22,53. Тираж 300 пр. Зам. 281.

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.